

Plan de Marketing Digital Para Una Bolsa de Productos

Stephanny Pérez

Facultad de Administración de Empresas, Universidad Externado de Colombia

Maestría en Gerencia de la Innovación Empresarial- MBI 16

Abel Uribe

4 de marzo de 2021

Resumen

El presente trabajo de grado explora las posibilidades de innovación comercial a través del marketing digital, como herramienta de transformación en la comunicación entre una Bolsa de Productos del país y sus clientes potenciales, siendo un salto desde los canales tradicionales: radio, prensa y televisión, y abriéndose a la posibilidad de cautivar a un nuevo segmento de mercado para una línea de negocio que se denomina de “Crowdfunding”, la cual va en ascenso con el constante crecimiento de la economía digital. Se aplican así, las metodologías elementales de un plan de marketing, partiendo desde el diagnóstico de la compañía en este mercado, las tendencias de inversión, el análisis de los intereses de las personas entre los 28 y 52 años con la aplicación de instrumentos de investigación y las limitaciones; para transformarlas en oportunidades para la compañía en este negocio. Todo esto desemboca en una campaña de marketing digital que puede potencializar los ingresos sobre el 100% de los gastos, siendo un primer prototipo (piloto) para replicar en otras líneas de negocio de la compañía.

Palabras clave: Innovación Comercial, Marketing Digital, Concepto, Plan de Marketing Digital, Comunicaciones.

Tabla de contenido

Capítulo 1. Planteamiento de la situación y punto de partida	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Justificación	14
1.3 Planteamiento del problema.....	16
1.4 Pregunta de investigación	17
1.5 Otras Preguntas de investigación	17
1.6 Objetivo General.....	18
1.7 Objetivos Específicos.....	18
1.8 Alcance y limitaciones.....	18
1.9 Marco Contextual.....	20
1.9.1 Bolsa de Productos.....	20
1.9.2 Crowdfunding	21
1.9.3 Crowdfunding y su relación con la financiación del sector agropecuario	22
1.9.4 Canales de comunicación.....	23
Capítulo 2. Revisión de Literatura	24
2.1 Innovación y tipos de innovación	24
2.2. Innovación y marketing	28
2.3 Marketing Digital.....	29

2.4 Plan de Marketing Digital.....	31
2.5 Concepto de comunicaciones.....	35
Capítulo 3. Metodología.....	38
3.1 Enfoque.....	38
3.2 Descripción de las fases de trabajo	42
3.2.1 Fase Heurística.....	43
3.2.2. Fase de Justificación-confirmación.....	44
3.3 Recopilación de la información	45
3.4 Descripción de la población.....	46
3.5 Marco de muestreo.....	46
3.6 Análisis FODA	48
3.7 Objetivos SMART	49
Capítulo 4: Análisis de resultados.....	51
4.1. Mercado de inversiones	51
4.1.1 Diagnóstico interno.....	55
4.1.2 Tendencias en materia de inversión.....	56
4.1.3 Análisis manejo de canales digitales competidores	57
4.2 Presentación de Análisis y Resultados entrevista equipo comercial	61
4.3 Presentación de Análisis y Resultados encuesta a clientes potenciales	64

4.3.1 Caracterización de la población encuestada	65
4.3.2 Intereses y proyección mediante escala de Likert.....	69
4.3.3 Acceso a planes de inversión	73
4.3.4 Gestión de medios y contenido	79
4.4 Presentación de las principales conclusiones.....	82
4.5 Diseño de Estrategia de Marketing Digital.....	90
4.5.1 Objetivos del marketing desde una óptica estratégica	91
4.5.2 Objetivo general.....	91
4.5.3 Audiencia, “comprador”	91
4.5.4 Efecto a generar	93
4.5.5 Decisiones operativas del marketing	94
4.5.6 Concepto de comunicaciones #InviertoEnColombia.....	95
4.5.7 Plan de acción	95
4.4.8 Presupuesto	100
4.5.9 Cronograma.....	101
Capítulo 5. Conclusiones	104
Capítulo 6. Recomendaciones.....	106
Referencias.....	107
Anexos.....	111

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de Shannon y Weaver.....	13
Figura 2. Tipos de campañas de marketing.....	30
Figura 3. Funcionamiento del pensamiento estratégico.....	32
Figura 4. Estrategias de marketing.....	33
Figura 5. Esquema básico de marketing (Off y Online)	35
Figura 6. Enfoques de la investigación	39
Figura 7. Diseño de Triangulación.....	41
Figura 8. Contexto en Fases de Trabajo.....	42
Figura 9. Análisis Foda	48
Figura 10. Muestra por Edades	65
Figura 11. Nivel de Escolaridad.....	66
Figura 12. Estado Civil	67
Figura 13. Ocupación.....	68
Figura 14. Área de trabajo.....	69
Figura 15. Me gusta estar enterado de los temas económicos y financieros	70
Figura 16. Me gusta rendir mi dinero y tenerlo disponible.....	70
Figura 17. Prefiero mantener mi dinero en el banco.....	71
Figura 18. Dentro de mis planes está invertir en unos años.....	72
Figura 19. Me gustaría invertir, pero me da miedo perder mis ahorros.....	73
Figura 20. Dentro de mis planes está invertir en unos años.....	74
Figura 21. ¿Cómo definiría su participación en materia de inversiones?	75

Figura 22. ¿Cómo definiría su participación en materia de inversiones?	76
Figura 23. ¿Qué vehículo de inversión le parece más atractivo?.....	77
Figura 24. ¿Cuál es la meta que quisiera cumplir?	78
Figura 25. ¿Qué canal de comunicación suele consultar con frecuencia?	79
Figura 26. ¿Cuál es el contenido más atractivo de estos canales?	80
Figura 27. ¿Qué tipo de contenido es el que más le gusta ver en redes sociales?	81
Figura 28. Nueva segmentación de la campaña de la campaña de marketing digital	83
Figura 29. Intereses en el manejo del dinero	84
Figura 30. Promedio de preferencias de inversión por grupos etarios.....	86
Figura 31. Uso de canales de comunicación por rangos etarios	87
Figura 32. Uso de canales de comunicación por excedentes de liquidez	88
Figura 33. Fomatos de comunicación por excedentes de liquidez.....	90

Lista de Tablas

Tabla 1. Distribución de Colombia por edades	47
Tabla 2. Objetivos e Indicadores.....	49
Tabla 3. Comparativo de las Opciones de Inversión.....	53
Tabla 4. Manejo de redes sociales competencia	57
Tabla 5. Crecimiento de marca en canales digitales	63
Tabla 6. Plan acción Etapa I.....	96
Tabla 7. Plan acción Etapa II	96
Tabla 8. Plan acción Etapa III	99
Tabla 9. Presupuesto	100
Tabla 10. Cronograma.....	101

Introducción

El presente trabajo de grado busca proponer el diseño de una estrategia de marketing digital como una Innovación Comercial de un producto de ‘Crowdfunding’ de una Bolsa de Productos de Colombia. Lo anterior, un salto significativo de la comunicación y el mercadeo de una entidad tradicional y centrada en canales *offline* a los *online* para alcanzar la apertura de la entidad a un nuevo segmento de mercado, más conectado a internet e interesado en invertir sus excedentes de liquidez. Este público concierne a personas entre los 28 y 52 años. A lo largo del presente documento, se comprueba la hipótesis mediante la metodología de estudio de caso: entrevista, observación y encuesta al mercado potencial; para después completarla con una campaña de marketing digital clara, precisa, bajo presupuesto y con un alcance determinado.

Para lograr ese objetivo, en el primer capítulo se presenta el punto de partida y los orígenes del marketing digital como una herramienta que gestiona la innovación desde la óptica de canales de comunicación para la comercialización de productos/servicios, ofertas novedosas y creativas; ajustadas a los intereses de un mercado específico ya que, debido al alcance de las herramientas digitales, se puede lograr una segmentación específica y, mediante la data que se gestiona a través de las redes sociales y sitios web, se pueden realizar ofertas más precisas al consumidor final. Esto, también, representa un reto en el concepto de comunicaciones, gráfico y en recursos.

También, se da el contexto general del mercado y Bolsas de Productos, su función financiera dentro del ecosistema latinoamericano y cómo tradicionalmente han sido mecanismos de financiación para actividades relacionados a los commodities; algo a lo que no dista del producto de “Crowdfunding” en mención. De igual manera, se menciona los avances

importantes en materia de economía digital, en la cual estos fondos de recolección de recursos se usan para apalancar la materialización de un proyecto o iniciativas sociales.

En el siguiente capítulo, se realiza un barrido por la literatura relacionada con el marketing y la innovación comercial, indicando que, la forma de promover un producto o servicio, mediante nuevas estrategias que le apuesten a incrementar determinada posición en el mercado, se cataloga como una transformación y valor sostenible para los negocios; así también, se identifican los pasos a seguir para realizar una plan de marketing digital que, parte de un diagnóstico interno y externo; objetivos con audiencias y efecto a generar y acciones estratégicas del marketing.

En términos de metodología se tomó la relacionada con caso de estudio, que primero abordó una una fase de exploración y de observación; además de una entrevista al equipo comercial, principales abanderados del proceso de innovación en este campo, para validar la hipótesis de diseñar una estrategia de marketing digital con el producto de “Crowdfunding”. Por otro lado se realizó una encuesta al público objetivo: personas ente los 28 y 52 años, ubicados en Bogotá y con posibilidad de tener un excedente de liquidez mensual. Así, se les conoció un poco más sobre sus intereses para que, más adelante, en el análisis y los resultados se establecieran las principales conclusiones e insumo para diseñar la estrategia de marketing digital y la delimitación de los canales *online* a emplear.

En resumidas cuentas, el presente trabajo de grado aborda elementos clave para efectuar este salto de innovación en una compañía tradicional, desde los canales *offline* a los *online*, abriéndose a una nueva oportunidad de crecimiento en un nuevo segmento de mercado, utilizando el marketing o los estudios de mercado para establecer el paso a paso

hacia los objetivos planeados en unas audiencias determinadas, de acuerdo a la visión empresarial.

Capítulo 1. Planteamiento de la situación y punto de partida

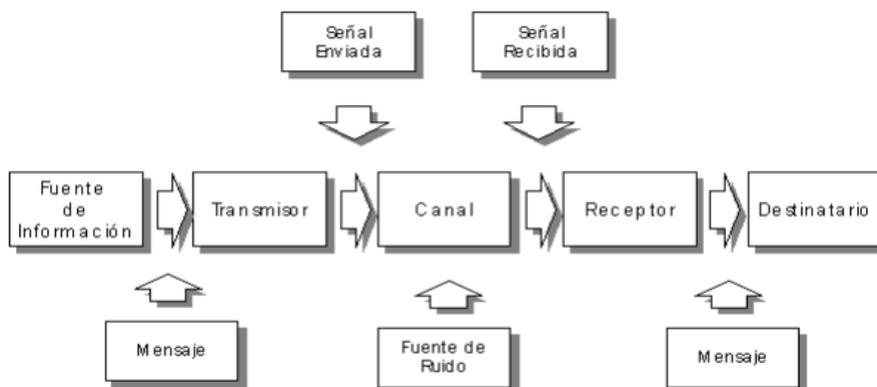
1.1 Antecedentes

Las actividades de comercialización, entendidos como la dinámica de compra y venta de productos, bienes o servicios existe en el mundo desde tiempos remotos. No obstante, el origen de la comunicación y el auge de la promoción a través de un concepto denominado mercadeo, nace en medio de la cumbre de la economía capitalista de inicios del siglo XX, puntualmente en Estados Unidos (M2M, 2015).

Sin duda, las estrategias empresariales tienen arraigadas sus estrategias a los conceptos asociados a marketing, pues la posición de su producto en el mercado, las interacción que se genera de la marca, experiencias de los clientes, generar nuevos bienes o servicios; tienen algo en común, están centradas en el pensamiento estratégico. (Schnaars, 1994).

Un elemento complementario del mercado es, primordialmente, la comunicación. El concepto entendido como un elemento común a los seres vivos, siendo el ser humano el que le da el matiz especial al hacer un uso comercial en diversos canales y medios de comunicación (Pérez, 2006).

Actualmente, las estrategias comunicativas evolucionan de forma cada vez más acelerada para adaptarse al complejo y cambiante escenario de la interconectada sociedad red (Rubio, Micó, 2019). Han cambiado los conceptos tradicionales de Shannon y Weaver de la transmisión de información (López, Parada, Simoneti, 1995) que se basa en un sistema de comunicación general que puede ser presentado de la siguiente manera:

Figura 1. *Modelo de Shannon y Weaver*

Nota: Adaptado de “Introducción a la psicología de la comunicación” (p.2) por A. López, A. Parada, F. Simonetti 1995, Universidad Católica de Valpariso.

Actualmente, la comunicación ha pasado de la unilateralidad del canal a una dimensión multicanal, debido a la disponibilidad de herramientas que actualmente ofrece la tecnología, con canales a través de los cuales se logra una comunicación directa y enfocada en mejorar el relacionamiento con el cliente para publicitar una marca de manera favorable.

Tradicionalmente se ha concebido la comunicación a través de canales y medios como soporte de la información desde el emisor, que es quien envía, hasta el receptor, que es quien recibe; a través de canales de comunicación como: Radio, prensa, televisión, teléfono, punto de venta (Moreno, 2019).

Sin embargo, dado el *boom* de interconexión que hay a nivel global, las posibilidades digitales son un universo infinito, que a su vez permite conectar al consumidor con mayor cantidad de canales de comunicación, siendo omnicanal.

Este es el desafío que actualmente enfrentan las compañías, pues uno de los principios más emblemáticos en la época actual es el Integrated Marketing Communications (IMC) que coordina diversas disciplinas que tendrán relación con la comunicación, siendo el punto de partida de la estrategias de marketing y de la construcción del mensaje, el mercadeo y la publicidad que genera conceptos y formas de comunicar más creativas..

De acuerdo con Kottler y otros (1999, p.301), “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina con sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” (Escobar, 2013, p.168).

Es así como se saca provecho de las posibilidades que brinda internet para explotar la comunicación comercial, más segmentada, apuntándole a un relacionamiento sostenible, pues de acuerdo con Meeker (1997) “la publicidad en la red no consiste tan sólo en anunciar mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de cibermarcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de marketing a la audiencia adecuada, así como un marketing directo e interactivo” (JJ.Resino, 2017, p.2.234).

1.2 Justificación

El proyecto Innovación comercial: diseño de la estrategia de marketing digital para la línea de negocio “crowdfunding” mediante una bolsa de productos, busca evolucionar las comunicaciones del caso de estudio, al pasar de los canales tradicionales de comunicación (*offline*) a los digitales (*online*) para establecer un relacionamiento comercial más acertado y oportuno con

los inversionistas potenciales de este tipo de financiación colectiva para las pequeñas y medianas empresas.

Esta línea de negocio de la Bolsa de Productos funciona de la siguiente manera. Una serie de inversionistas, con excedentes de liquidez o interesados en tener una renta fija en un lapso de 90 días con un interés de retorno hasta del 10% Efectivo Anual (E.A.), ponen sus recursos mediante la plataforma de negociación de la bolsa de productos. Al ponerlos ahí, estos se emplean para alimentar los créditos solicitados por un agricultor que pone como garantía su cosecha almacenada en un Almacén General de Depósito (AGD), mientras realiza el retorno del préstamo, el cual debe efectuarse en un lapso de 90 a 180 días máximo.

Históricamente, los clientes inversionistas de la bolsa de productos han sido institucionales como bancos de segundo piso con enfoque agropecuario y personas naturales de más de 60 años con excedentes financieros. Sin embargo, dada la creciente corriente de start-ups enfocadas en proveer plataformas tecnológicas como alternativas de financiamiento e inversión (Pesca, 2017) bajo la modalidad de crowdfunding, para esta bolsa de productos surge la necesidad de ampliar su mercado a los inversionistas potenciales entre los 28 y 52 años con excedentes de liquidez e interesados en invertir a corto plazo, con una buena rentabilidad y en el sector agropecuario. Así, busca recaudar los suficientes recursos para convertirse en la principal fuente de financiación de las pequeñas y medianas empresas.

Internet y los canales *online* han sido aprovechados para las plataformas de crowdfunding que mediante la interactividad de la red y el social media, han permitido una evolución hacia una economía de red (Pesca, 2017), lo que a su vez ha contribuido en un rápido crecimiento a niveles superiores de 100% a nivel mundial en 2014 (Massolution, 2015).

Esto le exige a la Bolsa de Productos volcarse hacia los entornos de social media o redes sociales para llegar a sus clientes potenciales y evaluar tendencias para atender a través de nuevos canales (Villaseca, 2015), como lo viene realizando activamente el sector financiero.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el marketing digital resulta ser la alternativa para canalizar la estrategia de marketing de manera efectiva, oportuna y optimizada, al permitir segmentar el amplio universo de internet en el público objetivo, evaluar sus preferencias y enfocar los recursos de pauta con anuncios más relevantes de cara al cliente potencial, recibiendo una retroalimentación constante y generando una adaptación al cambio ante sus preferencias y motivaciones de forma casi inmediata.

1.3 Planteamiento del Problema

La Bolsa de Productos arrancó su proceso de transformación digital desde 2018, con el ánimo de consolidar su posicionamiento en el mercado por más de 40 años y de avanzar conforme las tecnologías que se están tomando a sus audiencias de interés, todo con el ánimo de aprovechar las oportunidades que hay en materia de alcanzar un crecimiento rentable sostenible, diversificar su portafolio y ser una compañía eficiente y productiva en su gestión diaria.

Esto pone de antemano, una centralización de sus intereses en el cliente para no solo alcanzar su satisfacción, sino incrementar su capacidad de negociación. Así las cosas, ha planteado la necesidad de darle un foco digital a la comunicación y las actividades de publicidad y mercadeo, implementando una estrategia de marketing digital para evolucionar de canales *offline* a *online*; dándole una visibilidad a la marca en un escenario distinto para ampliar su cobertura en el universo de clientes potenciales.

Para definir estos lineamientos, desde el departamento de Comunicaciones se han planteado estrategias de comunicación digital, sujeto al plan comercial 2020-2021. Para la línea de negocio “Crowdfunding”, la bolsa de productos tiene como meta llegar a inversionistas potenciales entre los 28 y 52 años, buscando dar este paso mediante una campaña digital, compuesta por piezas gráficas, videos, infografías y espacios de interacción virtual que le permitan capturar una base de datos de interesados para consolidar una comunidad con posibilidad de cierre de negocios en el corto y mediano plazo.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Qué características debe tener un plan de marketing digital para la línea de negocio de “Crowdfunding” de una Bolsa de Productos, catalogada como una iniciativa de innovación comercial dentro de una compañía tradicional?

1.5 Otras Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características del cliente de la línea de negocio de “Crowdfunding” de la bolsa de productos (inversionista)?
- ¿Cuál es la relación actual de los clientes potenciales de la línea de negocio de “Crowdfunding” con las Bolsas de Productos?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación digitales más utilizados por los clientes potenciales (inversionistas) de la línea de negocio de “Crowdfunding” que están disponibles para la Bolsa de Productos?
- ¿Cuál es el concepto de comunicación que podría conectar con los clientes potenciales (inversionistas) a la línea de negocio “Crowdfunding” de la bolsa de productos?

1.6 Objetivo General

Proponer el diseño de una estrategia de marketing digital para la línea de negocio de “Crowdfunding” de una bolsa de productos como una innovación comercial al dar un salto desde los canales tradicionales (*offline*) a los digitales (*online*).

1.7 Objetivos Específicos

- Determinar las características del cliente de la Bolsa de Productos de la línea de negocio de “Crowdfunding”, con el fin de anticiparse a sus necesidades.
- Elaborar un diagnóstico de la comunicación tradicional identificando el número de publicaciones y su alcance, siendo un punto de partida en el planteamiento de cobertura del plan de marketing en canales digitales.
- Diseñar una campaña de tres meses para los canales de comunicación digitales de la Bolsa de Productos, creando un conocimiento e interiorización de marca (Brand Awareness) en el segmento de clientes potenciales de la línea de negocio “Crowdfunding”, a través del contenido relevante en los canales digitales.
- Convertir, del total de la audiencia cubierta con el plan de marketing digital, el 7% en leads de clientes con algún tipo de interés en la línea de negocio “Crowdfunding”, concretándolos en fase de venta con el acercamiento del equipo comercial.

1.8 Alcance y Limitaciones

El presente proyecto propone el diseño de una estrategia de marketing digital para una línea de negocio de “Crowdfunding” para una bolsa de productos como una innovación comercial al dar un salto desde los canales tradicionales (*offline*) a los digitales (*online*); teniendo en cuenta el

proceso de transformación digital que experimenta la compañía desde 2018 y las necesidades planteadas por el equipo comercial de la entidad.

El entregable es una propuesta de estrategia digital (plan de marketing digital) aterrizada en una campaña que permitirá potencializar los canales digitales dispuestos por la organización. Esto se dará mediante la alineación del plan estratégico de marketing a la estrategia del plan comercial de la Bolsa de Productos. Por tal razón, este proyecto no contempla la implementación de la iniciativa, prototipos o pruebas en el mercado. Así como, no incluye el desarrollo de plataformas digitales y se basa solamente en las redes sociales disponibles por la compañía.

Teniendo en cuenta lo anterior, el alcance de la investigación será descriptivo, en tanto busca explicar las características de la innovación comercial basada en el diseño de una estrategia de marketing digital, indicando en qué medida se generan cambios de la comunicación de canales tradicionales a los digitales.

El proyecto podría presentar algunas limitaciones en términos de tiempo, debido a que es una necesidad apremiante del departamento de Comunicaciones realizar la transición a unas comunicaciones *online*, aprovechando el proceso de transformación digital que está teniendo lugar en la organización y cumpliendo su compromiso con los objetivos corporativos enfocados en la implementación de un modelo operativo y digital; una agregación de valor de la oferta al cliente e incursión en nuevos mercados.

Como limitación adicional se puede destacar la cultura organizacional de la entidad, pues es una organización que recientemente dio inicio a un proceso de gestión del cambio con algunas dificultades en procesos de adaptación en el diseño e implementación del programa de excelencia operacional.

1.9 Marco Contextual

1.9.1 Bolsa de Productos

La presente investigación tiene lugar en una Bolsa de Productos de Colombia, definida “como un mercado mayorista organizado donde se concentran la orden de compra y venta de productos previamente inscritos” (Lizarazo, 1996, p.5).

En las mismas se desarrollan uno o los dos tipos de mercados, el de físicos y el de futuros (Lizarazo, 1996). El mercado de físicos se caracteriza por solo hacer operaciones en donde se hace entrega efectiva del producto a partir de contratos escritos que se registran en bolsa para formalizar la negociación (Lizarazo, 1996. p.2), en unas modalidades de entrega establecidas: Contado Spot, Entrega Inmediata y el Contrato a Término Indefinido, Forward, Entrega Futura o Diferido.

Por su parte, el mercado de futuros se caracteriza por realizar operaciones en donde las partes “se comprometen a aceptar el producto o a liquidar su posición por medio de un arreglo financiero, antes del vencimiento del contrato. Hay dos tipos de contrato, el de Futuros y el de Opciones” (Lizarazo, 1996. p.5).

La mayoría de bolsas que existen en América Latina son de físicos, como es el caso de las bolsas de productos de “Colombia, Brasil, Ecuador, El Salvador, Honduras, Perú, Costa Rica, Guatemala, Venezuela y Panamá” (Lizarazo, 1996, p.15). Éstas se enmarcan dentro de un nuevo modelo de bolsas de físicos que surgen con los procesos de apertura comercial e integración regional de mercados. “Esto les ha permitido actuar de manera más eficiente, transparente, en financiación, liquidación de pagos, etc., que han incrementado el comercio interior y exterior de productos de origen y destinación agropecuaria” (Lizarazo,1996. p.19).

La Bolsa de Productos de Colombia fue fundada en agosto de 1979, a lo largo de su trayectoria, ha sido un “escenario de negociación presto a aportar al crecimiento empresarial” (Portafolio, 2019, p.32). La compañía tiene una posición financiera sólida por lo cual está invirtiendo recursos importantes en transformación digital con el objetivo de agregar valor en los clientes, desarrollar nuevos negocios y fortalecer su presencia en los mercados de *commodities* (Portafolio, 2019, p.32).

1.9.2 Crowdfunding

Dentro de las líneas de negocio de la Bolsa de Productos está la financiación no bancaria, un producto que permite otorgar préstamos a productores del sector agropecuario mediante el fondeo colectivo (“Crowdfunding”) de unos inversionistas interesados en dejar sus excedentes de liquidez en un mecanismo. Entre los beneficios para el inversionista se destaca el de obtener una renta fija próxima al 10% E.A. o más y en un corto plazo, dado que los términos están entre 90 y 180 días.

Tradicionalmente, los interesados en invertir en esta línea de negocio que facilita la financiación de la pequeña y mediana empresa agropecuaria, basada en su propia cosecha, son los bancos de segundo piso enfocados en el crédito agropecuario y otros institucionales que deben invertir sus recursos en alternativas rentables en el corto plazo. La cobertura en personas naturales ha sido limitada a las personas naturales pensionadas que necesitan ubicar sus excedentes de liquidez.

Por su parte, el *crowdfunding* o financiación colectiva ha abierto el espectro a otros públicos y objetivos y, por esto, se ha catalogado “como un fenómeno tecnológico y social” (Pesca,2017, p.47), mediante el cual los inversionistas y acreedores ven una opción de transar recursos mediante

unas plataformas digitales, siendo una alternativa a los servicios bancarios ofrecidos por el sector financiero tradicional. Estos modelos operan exclusivamente en línea (Pesca,2017,p.48).

Y es que, *crowdfunding* nace como una respuesta a un contexto coyuntural de difícil y reducido acceso a la financiación (Rodríguez, 2013) y ha transformado los modelos económicos a través de fórmulas colectivas y participativas. Existen en el mercado varias categorías de Crowdfunding: *Donation – based crowdfunding* dirigido a facilitar la recaudación de fondos para proyectos sociales liderados por organizaciones sin ánimo de lucro (Rodríguez,2013); *Reward-based crowdfunding*, que tiene su centro en un proyecto por el que, a su vez, recibirán una recompensa; *Lending o debt base crowdfunding*, una financiación en masa en el que se dan operaciones de préstamo entre un colectivo de usuarios y el dueño de la plataforma es el intermediario; finalmente está la categoría *Equity base crowdfunding o crowdinvesting*, un fondo que está diseñado para que los inversionistas tengan una participación de capital sobre el proyecto. Todos responden a una misma estructura: el acreedor, el inversionista y el administrador de la plataforma (Rodríguez,2013).

En ese sentido, la competencia directa de la línea de negocio “crowdfunding” de la bolsa de productos es la categoría *Lending o debt base crowdfunding*, una categoría que reúne inversionistas para direccionar sus recursos a distintas causas, pero sobre todo a iniciativas de las pequeñas y medianas empresas, mediante canales *online* no tradicionales..

1.9.3 Crowdfunding y su Relación con la Financiación del Sector Agropecuario

El uso de estos canales digitales le permitiría a la Bolsa de Productos promover con aún más contundencia la financiación de las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario. Lo anterior teniendo en cuenta que, dentro de las fuentes de financiación para este sector, el gobierno

cuenta con tres específicas y formales: Finagro, el Banco Agrario de Colombia y la Bolsa de Productos en mención (Departamento Nacional de Planeación, 2014).

Con el recaudo de más recursos permite otorgar financiación a los pequeños y medianos productores, y si son más los agricultores con este acceso, mayor será la competitividad del agro en el país (Echavarría,2017). Al acceder a un crédito, el productor tiende a aumentar su rendimiento en un 12% y disminuir su nivel de pobreza en 0.3 puntos porcentuales (ambos efectos en promedio), (Echavarría,2017, p.4).

Por todo lo anterior, el equipo Comercial de la Bolsa de Productos ha detectado que una de las oportunidades que tienen con esta línea de negocio “Crowdfunding” es aumentar la base de los inversionistas que estén entre los 28 y 52 años, con excedentes de liquidez y con un interés en tener una buena rentabilidad, comparada con la de los CDTs y otros mecanismos de inversión, y también en el sector agropecuario.

1.9.4 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación de estas personas ahora son las redes sociales e internet. De hecho, Colombia es uno de los países con más usuarios en redes en la región. Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad de los colombianos, con más de 15 millones de usuarios conectados a través de Facebook y seis millones en Twitter. Bogotá es la novena ciudad del mundo con mayor cantidad de usuarios conectados en redes sociales, sumando un total de 6,5 millones de usuarios (MinTic,2020).

Todo esto, se debe canalizar mediante una estrategia de marketing digital que permita dar el salto desde los canales tradicionales a los digitales.

Capítulo 2. Revisión de Literatura

Para el desarrollo del presente proyecto, que tiene el objetivo de pasar una estrategia/ plan enfocada en canales tradicionales a digitales (dar el salto de *offline* a *online*), se realizó una revisión de literatura para contextualizar dentro del mismo las definiciones de innovación y los tipos de innovación, innovación y marketing digital, plan de marketing digital y concepto de comunicación.

A continuación, se darán las definiciones conceptuales, dadas por distintos autores e investigaciones, en cada uno de los ítems aplicados.

2.1 Innovación y Tipos de Innovación

La definición de innovación tiene bastante camino recorrido y connotaciones distintas, dependiendo del momento en el que han surgido. Peter Druker (2004), considerado uno de los referentes más importantes en la materia, por ejemplo, define innovación “como el medio por el cual un emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota de recursos existentes de mayor potencial para crearla” (Druker, 2004, p.3).

Dentro de las fuentes de información existentes para hacer una acción de mejora o producto innovador, Druker considera, en su texto “La Disciplina de la Innovación” (2004) que se encuentran: los acontecimientos inesperados, las incongruencias, las necesidades de proceso y los cambios sectoriales y del mercado.

Tomando como base lo anterior, se puede decir que debido a los cambios ocasionados en el sector empresarial y dada la cuarta revolución y de la evolución de los países y el mercado en general, la industria está presta a aprovechar las oportunidades de innovación (Druker, 2004).

Lo anterior sugiere que, las organizaciones que logran sobrevivir en medio de un entorno cambiante, de situaciones sorprendidas y en medio de las constantes transformaciones, sobre todo en el ámbito digital, son las que integran la innovación como parte de sus procesos, métodos, formas de relacionarse con sus clientes, desarrollar nuevos productos y/o servicios, entre otras.

Otra de las definiciones conocidas globalmente, es la del Manual de Oslo (2006), que define que innovación es “la introducción a algo nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores” (Manual de Oslo, p.56).

En su versión más reciente, se destacan cuatro tipos de innovación que se pueden dar en las organizaciones. Así, el Manual de Oslo (2006) define los ítems que se detallan a continuación:

Producto

Nuevo producto, bien o servicio, mejorado en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, de más conocimiento o tecnología implementada, con otras materiales. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa.

En materia de *crowdfunding*, podría aplicar esta definición en la medida en que constantemente el segmento está desarrollando nuevas plataformas cada vez más ajustadas a las necesidades e intereses del inversionista, y, también, a los mercados potenciales que necesitan de este financiamiento, en la medida de lo posible con un perfil de riesgo cada vez más reducido. Así, se ha visto que Bolsas como la de valores en Colombia a través su instrumento de “Crowdfunding” de valores a2censo, un producto enfocado fundear proyectos de emprendimiento, mediante una plataforma completamente digital; siendo un producto innovador y novedoso en Colombia desde

que la Superintendencia Financiera de Colombia expidió la regulación de estas plataformas, mediante el renovado decreto 1357 de 2018.

Proceso

Hace referencia a transformaciones técnicas relevantes, también en materiales, automatizaciones que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso influyen directamente a temas de productividad, mediante las cuales es posible presentar mejores rendimientos empresariales y se utiliza el conocimiento de las personas para invertirlo en acciones que generen mayor valor que las tareas constantes o mecánicas.

En el presente proyecto, se hace alusión a una empresa del sector financiero que, desde hace un par de años, inició su etapa de transformación digital, reduciendo a un mínimo sus procesos mediante la automatización, la implementación de nuevas plataformas y trasladar su esquema de operaciones a uno disponible en la nube. Así las cosas, se puede deducir que la innovación ha estado presente en este salto desde el punto de vista tecnológico, pero también de reducción de cargas en una estructura corporativa pesada y jerárquica.

Marketing

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede llevar a transformaciones en línea gráfica, diseño, empaque, que llevan a su posicionamiento o promoción, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. Los cambios en la promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente (Oslo, 2016).

En este punto, existe un potencial para la línea de negocio “crowdfunding” de esta Bolsa de Productos, debido a que, si bien algunos de sus procesos han entrado en su etapa de transformación digital, los métodos publicitarios, de relacionamiento con el cliente y comerciales; siguen estando entre “papeles y sellos”. Por lo tanto, es de suma importancia y pertinencia dar el salto a canales digitales para aprovechar las nuevas alternativas de promoción y vinculación de nuevos clientes a través del mundo *online*.

Así las cosas, la innovación de *marketing* se puede definir como la oportunidad que tiene una organización para abrir nuevos mercados, generando nuevas experiencias para los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de incrementar ventas y su participación en el mercado de inversiones a corto plazo y con un buen rendimiento renta fija.

Organización

Cambios en prácticas o procedimientos de la empresa, modificaciones del lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de las decisiones estratégicas con el propósito de mejorar resultados. Involucra el desarrollo de nuevos métodos: gestión del conocimiento, aprovechamiento del talento, mejoras de cadena productiva (Oslo, 2016).

Una compañía que toma la decisión de incursionar en el ámbito de la innovación y transformación digital, tiene el reto de transformar su cultura organizacional. Si bien, lo anterior denota la implementación y el uso de tecnología, entendiéndose como dispositivos, herramientas, inteligencia artificial, etc., también es claro que las personas son las que hacen posible el cambio hacia la transformación. En ese sentido, todo lo relacionado a los valores, creencias, comportamientos, motivaciones que habitan al interior de la organización (su cultura), son fundamentales en los procesos de innovación. El sector financiero no ha sido ajeno a esta realidad y,

es por esto que, está constantemente supervisando y guiando su cultura hacia modelos que promuevan el cambio en un entorno cada vez más competitivo.

2.2. Innovación y Marketing

La innovación comercial o de marketing tiene, dentro de su definición, unas subcategorías. Estas están alineadas por tipo, ya sea: *por empaque*, que concierne al cambio de diseños que transforman la apariencia del producto, más no su esencia; *por comercialización* que conlleva a incluir nuevos canales que generen nueva fuente de ingresos para la organización o mejorar significativamente los existentes; *por comunicación*, haciendo referencia a las acciones enfocadas en la imagen corporativa de una compañía, discurso, mensaje, entre otras, marcando un punto de partida en la relación con los clientes (Rivero, 2011).

En el presente proyecto, el tipo de innovación en marketing está enfocada en dos aspectos: la comercialización, fundamentalmente, porque se busca afianzar la forma en la cual se relaciona la marca con los clientes en nuevos canales de comunicación, como lo son los digitales; lo cual se cataloga como innovación debido a que la organización aún no ha explotado estos canales para atraer nuevos clientes y hacer más negocios. Por otra parte, también se busca una innovación en la comunicación, debido a que el discurso de la marca en canales digitales de alguna manera y otra, debe ajustarse, tomando como referencia las necesidades del cliente, sus preferencias y su permanencia diaria en línea, toda vez que el modelo pasa de la transmisión de un mensaje impositivo, a una interacción permanente entre las partes.

2.3 Marketing Digital

Cuando se hace referencia al marketing digital, se hace mención a las posibilidades que ofrece internet como una nueva alternativa de comercialización de productos y servicios, siendo un canal que aparece desde los noventa, también llamado *online*. Estas son las posibilidades que se abren con la llegada del marketing a internet y viceversa, a través de lo cual se han generado grandes cambios. En el libro Marketing en Internet se describe de la siguiente manera:

“Hoy en día las compañías se movilizan hacia el mundo online en todo el espectro de las actividades de marketing, desde crear conocimiento de marca, hasta ofrecer servicio de postventa a los clientes, utilizan herramientas y medios digitales como los elementos más importantes para crear estrategias de marketing global” (Echavarría, 2008, p.16).

Históricamente el marketing ha sido una herramienta poderosa para generar la proximidad entre el cliente y las marcas, lo que hacen, aquello que sucede con ellas y su entorno de relacionamiento. De esta manera, se logra construir una reputación, un tono en la comunicación, se afianza su relacionamiento y se llega a una venta para posteriormente efectuar una fidelización. Por esta razón:

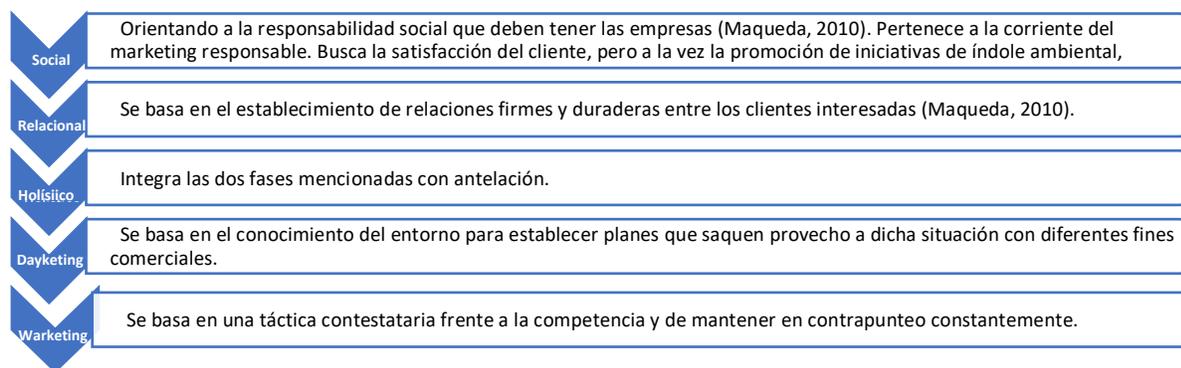
“Cualquier empresa u organización que desee lograr que los consumidores puedan llegar a tener o conservar una visión y una opinión positiva sobre ellas y de sus productos o servicios, deberá cuestionar, adecuadamente, dichos productos o servicios, así como sus precios, sus canales de distribución, las relaciones con los clientes, con los proveedores y con los propios empleados y colaboradores, la publicidad, las relaciones públicas, la presencia en los diferentes medios de comunicación, etc. Pues bien, todo eso entendemos que forma parte del marketing”. (Maqueda, 2010; p.16).

Para la marca que tiene esta línea de negocio de “Crowdfunding”, tiene un reconocimiento histórico enfocado más en otras líneas de negocio que la mencionada en el presente trabajo de grado, razón por la cual, el marketing digital en medio de la situación presente, es una herramienta poderosa para lograr su promoción en el segmento de cliente potencial: de 28 a 52 años.

Tradicionalmente, las estrategias de comunicación han estado enfocadas a la promoción de ventas mediante las relaciones públicas y a la venta directa en canales tradicionales: puntos de venta, ofertas telefónicas, publicación en medios de comunicación mediante pauta o *freepress* y otras vinculadas a las relaciones públicas. En el plano digital, el posicionamiento tiene otro tipo de concepción, ya sea mediante la vía orgánica o posicionamiento Search Engine Optimization (SEO), *keywords*, *inbound*, redes sociales, *outbound*, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras (Yejas, 2016, p.63).

Existen otras clasificaciones sobre la orientación de las campañas de marketing, más allá de la promoción de productos o servicios *online* u *offline*, en ese sentido, se pueden explicar las siguientes:

Figura 2. *Tipos de campañas de marketing*



Nota: Adaptado de Marketing, Innovación y Nuevos Negocios (p.19), por J. Maqueda, 2010, ESIC Editorial

Para el presente proyecto de investigación, se abordará una visión holística de la campaña de marketing digital para la línea de negocio de “crowdfunding”, con el objetivo de socializar una promoción desde la óptica relacional para construir a partir de los gustos e intereses, además de comportamiento, del cliente potencial en canales *online*, con el objetivo de establecer una relación sostenible.

Esto también, mediante un contenido coyuntural e instructivo del entorno de inversiones, estableciendo una extensión híbrida entre la óptica holística y el *dayketing*.

2.4 Plan de Marketing Digital

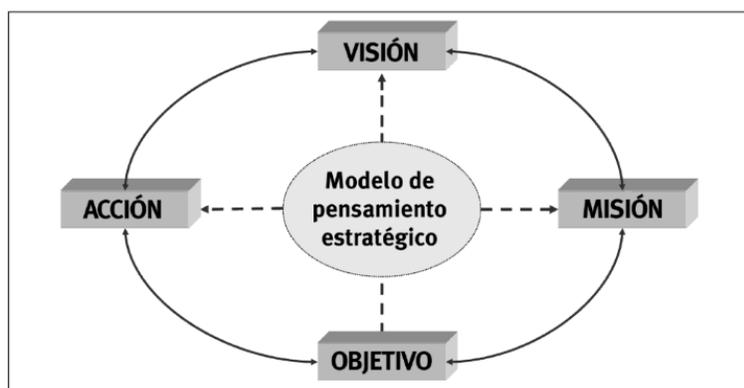
El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no se refiere únicamente a cuestiones de carácter técnico, por eso es indispensable entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. Así, tanto los patrones de consumo, como la generación de contenido e información han dado lugar a nuevos canales de difusión y, por ende, de comercialización y relacionamiento con los clientes, (Moschini, 2012).

La comunicación digital, a través de los canales que ofrece esta red mundial, está tomando fuerza en la medida en que se asume que un 49% de la población mundial usa internet (Banco Mundial, 2017), lo que evidencia que son millones los que día a día trabajan, hacen sus compras, pagan impuestos, se informan, entretienen y socializan a través de internet (Moschini, 2012), lo cual prácticamente obliga a las empresas a generar la interacción a través de los canales que ofrece, es decir, las redes que según su propósito comprometen ciertas audiencias y contenido.

Lo anterior se contiene en un plan de marketing: “herramienta de dirección para plasmar el pensamiento estratégico” (Sainz, 2017. p.93). Y es que, justamente a través del plan se establecen

las decisiones estratégicas de marketing adoptadas en el hoy, para establecer el horizonte de los próximos tres años, tanto en estrategias *online* como *offline*.

Figura 3. *Funcionamiento del pensamiento estratégico*



Nota: Adaptado de Plan de Marketing Digital en la Práctica, por JM.SAINZ, 2017, ESIC

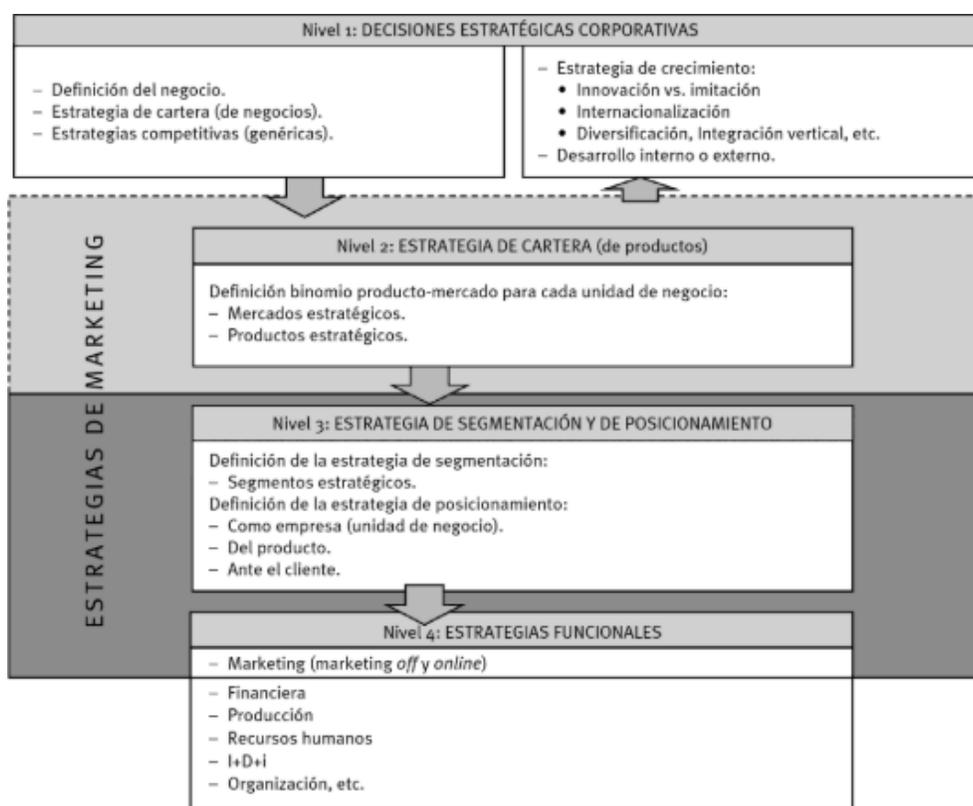
Para elaborarlo se deben contemplar varias fases. La primera consiste en la realización de un análisis y diagnóstico de la situación corporativa, mediante el cual es posible darse cuenta qué estrategia de marketing se está aplicando y si esta viene generando algún tipo de respuesta con relación a los objetivos que se han trazado en la alta gerencia de la organización. “En este punto, las preguntas más recurrentes y oportunas son: ¿A qué estrategia de marketing seguimos? ¿Es la más adecuada? ¿Somos eficientes en la puesta en marcha de los planes de acción?”, (Sainz, 2017, p.101).

Las preguntas también están encaminadas en evaluar aspectos como recursos financieros, físicos y humanos dedicados al establecimiento de la estrategia de marketing y si los esfuerzos

realizados a la fecha han materializado el cumplimiento del objetivo. Así mismo, se evalúan los canales utilizados a la fecha y la percepción del cliente.

Esta es la base fundamental para dar paso a la Segunda Fase del plan de marketing digital: decisiones estratégicas según los objetivos que tiene la estrategia (*on-offline*). Estas estrategias a su vez pueden presentar distintos niveles, como se ilustran a continuación.

Figura 4. Estrategias de marketing



Nota: Adaptado de Plan de Marketing Digital en la Práctica, por JM.SAINZ, 2017, ESIC

Lo anterior permite entender que, para el caso del diseño de la estrategia de marketing digital para la línea de negocio de “crowdfunding”, será necesario plantear un diagnóstico que

permita determinar primero, cuál es la decisión de la compañía en términos de producto y relacionamiento con el cliente, mercados para determinar si en la estrategia se busca apuntarle a la cartera, al posicionamiento o a la funcionalidad de la compañía.

Para efectos de lo anterior, es necesario iniciar por una planificación, en la cual se definen los objetivos. Estos pueden estar enfocados a: aumentar las visitas a la página de aterrizaje que decida una empresa, posicionamiento de marca *online*, la promoción de nuevos productos y/o servicio, fortalecimiento de la relación con los clientes (Moschini, 2012).

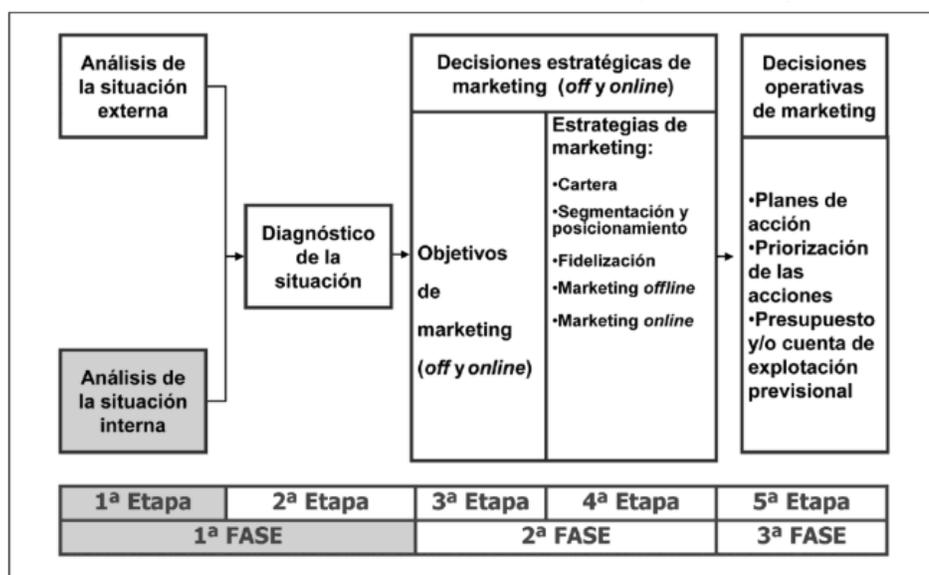
Así, se puede destacar que LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red que puede apuntarle a una mayor cantidad de población, que permite generar e integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma plataforma (Moschini 2012).

Después de establecer el propósito para arrancar la gestión en los canales digitales, se hace necesario generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana (Moschini,2012). Así, se recomienda realizar una mezcla entre las novedades comerciales o institucionales con promoción de producto y premios promuevan la interacción, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor relevante para el usuario (2012).

En la tercera fase se encuentran las decisiones operativas de marketing. En ese sentido, ya entra en acción el plan táctico en las tareas cotidianas del departamento de marketing de la organización. No solo se discriminan las tareas, sino que también se establecen las prioridades de acuerdo a los objetivos de corto plazo (Sainz, 2017).

“El plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores (...) La fase de diagnóstico debiera ser lo más completa posible (teniendo en cuenta lo que afecta lo analógico y lo digital) y, a partir de la segunda fase (de decisiones), se deben explicitar los objetivos, las estrategias y los planes de acción *on* y *offline*”. (Sainz, 2017 p.101).

Figura 5. Esquema básico de marketing (Off y Online)



Nota: Adaptado de Plan de Marketing Digital en la Práctica (p.), por JM.SAINZ, 2017, ESIC

2.5 Concepto de Comunicaciones

El concepto de comunicaciones ha migrado a la experiencia, en ese sentido la forma de interacción entre el usuario y la marca es otra. Hoy solamente las marcas no se centran en constituir

un discurso de venta, sino un contenido que agregue valor al cliente, le ayude a resolver sus necesidades, pero sobretodo, sus aspiraciones (Kocheilas, 2019).

Si bien el mensaje y el concepto hacen parte de la narrativa, en este punto se hace necesario profundizar en las definiciones del mismo. El concepto en términos publicitarios se define como “una idea o noción general; un plan o intención” (Banronciani, 2015), permitiendo, entonces, establecer una relación más profunda entre la marca y el consumidor al ser el motor de la generación de una historia o situación que aplicar al entorno del cliente.

Una de las marcas exitosas en el desarrollo del concepto es Nike, justamente porque en sus mensajes publicitarios, aplicados en distintos canales de comunicación, no le da un foco central al producto, sino al momento, la experiencia y la aspiración del consumidor (Banronciani, 2015). En términos generales, el concepto creativo se materializa en un copy, en un slogan o una clave visual (Compass,2015).

Numerosas compañías a nivel mundial demandan recursos creativos para poder construir conceptos de publicidad, comunicación y mercadeo efectivos con los clientes. Cada vez son más los que se suman a crear esa “gran idea” para captar el interés de sus audiencias. Para lograrlo, se toma como punto de partida la estrategia de comunicación de la compañía que a su vez clarifica: la comprensión de la situación de partida, la audiencia, los canales y los objetivos que se quiere lograr con una campaña y/o producto o servicio en particular.

La generación de conceptos puede surgir de distintas fuentes. Sin embargo, generalmente, son las agencias publicitarias creativas las que los desarrollan, partiendo de la necesidad del cliente, y los prueban con sus audiencias de interés, verificando el cumplimiento del objetivo de la marca (Compass,2015).

Entre otras herramientas, también se pueden destacar talleres de diseño (Desing Thinking) con las audiencias de interés, los expertos técnicos de la organización, socios, contratistas, entre otros actores, para que tomando como punto de partida un resumen creativo o brief sobre la necesidad, se realizan lluvia de ideas sobre conceptos creativos (Compass, 2015).

Es importante aclarar que, aunque el proceso puede parecer sencillo, para concluirlo a feliz término es indispensable pensar estratégicamente. Inicialmente, el brief o el resumen creativo debe de estar validado por el área o compañía solicitante para que, posteriormente el documento pueda ser utilizado sin problema en la sesión de diseño.

Así mismo, durante la sesión de diseño, es importante que los invitados sean personas cuyas características y roles, permitan hacer un aporte relevante dentro del proyecto. Después de estas determinaciones, la actividad se desarrolla mediante un ejercicio de creación colectiva que conlleva a que sea una idea, entre dos o tres finalistas, la que sea bandera del concepto creativo para los fines deseados (Compass, 2015).

En adelante, el concepto se transforma en un mensaje o historia para transmitir en los diversos canales, cada uno con sus limitaciones.

Después de realizar el recorrido conceptual pertinente para el desarrollo del diseño de la estrategia de marketing digital, se puede vislumbrar, además de la claridad de los conceptos en materia de innovación, marketing, tácticas de marketing y concepto de comunicaciones; un paso a paso efectivo para establecer los lineamientos del objetivo general del presente proyecto.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Enfoque

Para plantear la propuesta del diseño de una estrategia de marketing digital para un producto de “Crowdfunding” de una Bolsa de Productos, siendo esta una innovación de tinte comercial, al dar un salto desde los canales tradicionales a otros que se valen de internet; se propone un enfoque de investigación mixto que combina lo cualitativo y lo cuantitativo a partir de la aplicación de la metodología de estudio de caso.

Esta metodología de investigación ha sido tradicionalmente empleada para adquirir un punto de vista holístico, que explota lo mejor de cada uno de los enfoques: cualitativo y cuantitativo para contrastar posturas (Pereira, 2011).

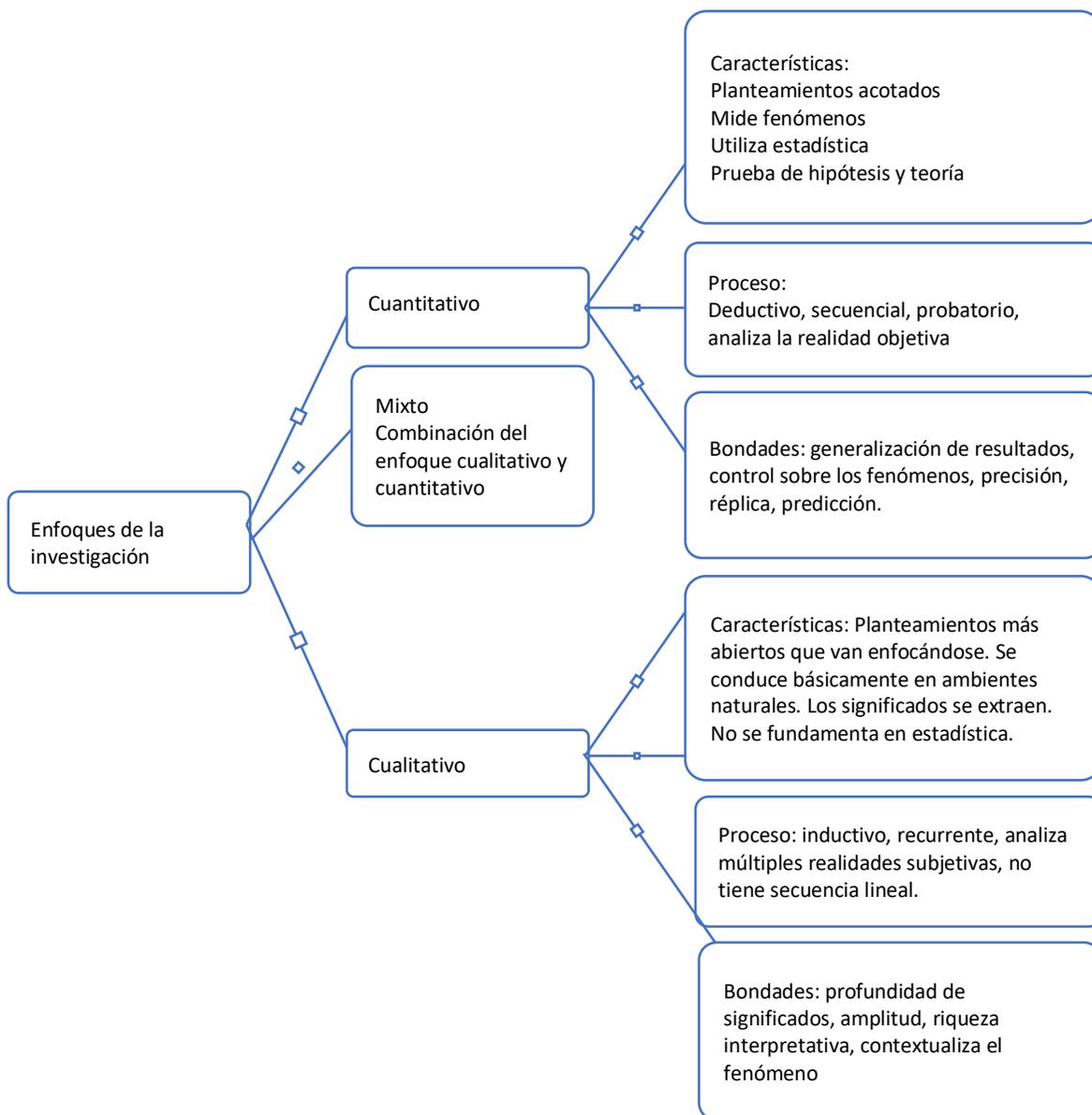
Así mismo, se considera que es la más adecuada para temas que buscan dar una nueva visión a los negocios, pues amplía el espectro mediante diversos rasgos distintivos: Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real; permite explorar la inferencia de un fenómeno dentro de un contexto; se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos (Universidad del Norte, 2006).

El método de estudio de caso es una herramienta poderosa de investigación, y es robusto en la medida en que parte de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, completándolo con los métodos cuantitativos que pueden obtenerse vía verbal o escrita a través de encuestas o cuestionarios.

Algunas de las fuentes que soportan esta investigación, tanto cualitativas como cuantitativas; son: los registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996).

Así las cosas, al ser la mezcla de los enfoques cualitativo y cuantitativo, la investigación permite que cuente con unas bondades, tal como se ilustra en la Figura.

Figura 6. *Enfoques de la investigación*



Fuente: Adaptado de Metodología de la Investigación, (p.36), R.Sampieri 2014, McGrawHill.

Antes de iniciar con los estudios cuantitativos, lo que se sugiere para el desarrollo de la metodología de estudio de caso es contar con una teoría construida, dado que el método científico utilizado es el deductivo, mientras que la cualitativa es la que permite construir o generar la teoría a partir de una serie de proposiciones que son el punto de partida para realizar las indagaciones con una muestra representativa (Universidad del Norte, 2006).

La teoría en el presente proyecto, tiene relación con la construcción de una estrategia de marketing digital para la línea de negocio de “Crowdfunding” que le permita a la compañía abarcar un nuevo segmento de mercado que son, personas profesionales, ejecutivos, de 28 a 52 años, ubicados en Colombia. Para corroborar los hechos contextuales y las estrategias comerciales encaminadas a aumentar la participación de esta línea de negocio; se practicará una entrevista a con el equipo Comercial de la entidad; la cual, además, contará con un componente adicional: la observación en campo. Esto, con el objetivo de complementarla, posteriormente, con una encuesta a clientes potenciales.

Volviendo al enfoque aplicado en la investigación, se puede decir que el enfoque mixto es el resultado de diversas corrientes de pensamiento: como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos como el realismo y el constructivismo, todas con el objetivo de abrir diferentes rutas del conocimiento (Sampieri, 2014). Se han establecido algunos puntos en común entre ambos que permiten aprovechar el enfoque mixto que se ilustra en la siguiente figura.

Figura 7. *Diseño de Triangulación*

Fuente: Adaptado de Metodología de la Investigación, (p.558), R.Sampieri 2014, McGrawHill.

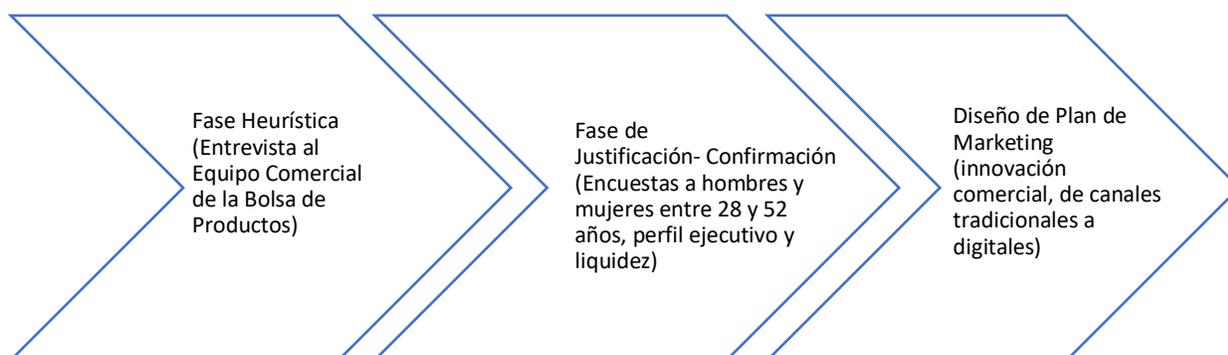
Utilizando las bondades de este enfoque investigativo, a continuación, se propone que la investigación tenga relación con la aplicación de los instrumentos: entrevistas y encuestas.

Para efectos de los resultados del presente proyecto, se abordará la metodología de estudio de caso a partir de dos grandes fases de trabajo. En la primera parte, se abordará la Fase Heurística o de Descubrimiento: a base de observación, descripción, reflexión y generalización inductiva (Universidad del Norte, 2006). La información obtenida servirá para construir la hipótesis inicial, y podría ratificarse como solución al problema. En la segunda parte, se abordará la Fase de Justificación-confirmación y, esta, hace referencia a todos los datos que puedan soportar o confirmar la hipótesis y, en ese sentido, puede realizarse una intervención cualitativa sobre una muestra representativa.

En este segundo caso, Perry (1998) indica que no hay una guía precisa acerca del número de casos que deben ser incluidos, y el número definido lo dará el investigador, según la información que considere pertinente para la investigación, suficiente y poco redundante.

Con la información recopilada, se pasará al siguiente paso que es la formulación del diseño de la estrategia de marketing digital, la cual indicará una modernización para los canales de comunicación que tradicionalmente ha venido utilizando la compañía.

Figura 8. Contexto en Fases de Trabajo



Fuente: Elaboración propia

3.2 Descripción de las Fases de Trabajo

A continuación, se detallan las dos fases de trabajo para el desarrollo del diseño de la estrategia de marketing digital para el producto de “crowdfunding” de una Bolsa de Productos.

3.2.1 Fase Heurística

Hace referencia a la aplicación de instrumentos cualitativos que permitan identificar la hipótesis a reafirmar en la fase posterior.

3.2.1.1 Revisión de Documentación

En la primera parte se realizó una investigación sobre el manejo de los canales de comunicación *online* y *offline* de la línea de negocio “Crowdfunding” propiamente de la Bolsa de Productos, con el objetivo de establecer un punto de partida para realizar la propuesta de diseño de estrategia de marketing digital en el segmento de mercado propuesto por el equipo Comercial de la entidad; hombre y mujeres entre los 28 y 50 años, con un buen nivel de ingresos y ejecutivos de Colombia, especialmente, ubicados en Bogotá.

Así, se planeó y ejecutó una revisión de 2019, según informe de gestión, de récord en publicaciones en medios *offline*: prensa, radio, televisión; así como el alcance de impresiones y seguidores en sus principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. También, se exploraron los contenidos de las publicaciones que hacen referencia a este mecanismo de inversión, con el objetivo de analizar los mensajes y las reacciones a las publicaciones; y otras especificaciones que se lograrán consolidar con el perfil (inversionista) definido por el equipo Comercial de la entidad en la aplicación de la entrevista de exploración.

3.2.1.2 Entrevista de Exploración

Con el objetivo de construir una hipótesis alrededor de la estrategia comercial de la Bolsa de Productos, la cual busca incursionar en un nuevo segmento de mercado haciendo uso del marketing digital, se realizará una entrevista de exploración a la líder del equipo Comercial de esta entidad.

A través de un cuestionario de preguntas abiertas, exploratorio, se construirá la hipótesis a confirmar en la encuesta, la cual permitirá, entre otras, establecer el punto de convergencia para aclarar el objetivo de la estrategia de marketing digital y el perfil de la audiencia a la cual irá dirigida. Ambos, son ítems relevantes en la medida en que le apuntan a darle un salto a la entidad en términos de innovación en marketing desde la forma de comunicarse y el cómo hacerlo a través de las alternativas digitales.

Otro de los puntos que se pueden desarrollar a partir de este acercamiento cualitativo, son las metas y el alcance que tendrá el presente proyecto para medir la gestión.

3.2.2. Fase de Justificación-Confirmación

3.2.2.1 Encuesta

En función del marco teórico, y las fases para el desarrollo del Plan de Marketing, y, de la metodología de estudio de caso, que, en sí, permite combinar el mundo cualitativo y cuantitativo en pro de corroborar una hipótesis para lanzar la campaña al mercado, se realizarán las encuestas a personas que conformen el universo del segmento de mercado objetivo para verificar aspectos que permitan corroborar que son el indicado para llegar con un producto de *crowdfunding* a través de canales digitales, caso de redes sociales, *mailing*, encuentros virtuales y páginas de aterrizaje.

Para este efecto, el documento de encuesta contará con distintas secciones:

- Caracterización del público objetivo que aborda el perfil de la persona que se encuentra en este segmento con algo de sus preferencias y composición del núcleo familiar.
- Aspectos de orden psicográfico.
- Datos de la información financiera de los participantes: ingresos mensuales, excedentes de liquidez, gastos.

- Conocimientos sobre finanzas e instrumentos de inversión.
- Sus principales intereses y por qué piensan en invertir en el corto plazo.
- Preferencias de inversión: conservador, alto riesgo, poco riesgo; alta o baja rentabilidad según el término.
- Canales de comunicación mediante los cuales se informan.

La cantidad de personas a las cuales se les aplicará este instrumento son (25), las cuales cumplen con el perfil asignado para el presente diseño de la estrategia de Marketing Digital, son ejecutivos entre 28 y 52 años, ubicados en la ciudad de Bogotá.

El instrumento cuantitativo aportará en términos de corroborar la hipótesis de que efectivamente es necesario hacer el salto hacia los canales de comercialización digitales, entendiéndose como una innovación, siendo esta una oportunidad de negocio para cumplir con las metas de crecimiento de mercado del equipo Comercial de la Bolsa de Productos.

3.3 Recopilación de la Información

La recopilación de la información se realizó mediante dos vías.

Por un lado, está la obtenida vía encuesta, la cual se realizó vía Google Forms, una herramienta de fácil uso y acceso por parte de los encuestados y que arroja, en tiempo real, los resultados de cada uno de los formatos diligenciados y permite, a su vez, cruzar las variables necesarias para hacer una interpretación que permita sustentar la hipótesis planteada. Así mismo, se puede recopilar, una a una, las respuestas de los participantes de la encuesta. El formato de encuesta se anexa al presente trabajo de grado.

Por otro lado, la entrevista con el equipo comercial se realizó de forma presencial, con grabación de audio y aval de la directiva para utilizar las ideas de tal hallazgo como material de análisis en la presente solución. Esta fue diligenciada en anexo de formato de entrevista.

3.4 Descripción de la Población

La población involucrada está clasificada en dos vías.

Equipo Comercial de la Bolsa de Productos: este es dirigido por una Vicepresidente, la cual ha enmarcado dentro de su plan comercial el objetivo de cubrir nuevos segmentos para la línea de negocio de “Crowdfunding”, sacando provecho del marketing digital.

Clientes potenciales: personas entre los 28 y 52 años, ubicados en Bogotá, ejecutivos con excedentes de liquidez. Sobre ellos, se amplía la caracterización al momento de desarrollar la encuesta, pues además aseguran tener salarios superiores a la línea mínima en Colombia, alrededor de US\$310, que en pesos equivale a \$1,13 millones, aproximadamente (Dinero,2020).

Adicional a esto, todos tienen intereses diversos de objetivos de inversión. Sin embargo, con una alta coincidencia en mecanismos de inversión rentables en el corto o mediano plazo. También, tendientes a ser personas familiarizadas con el uso de dispositivos tecnológicos, y, a su vez, con las redes sociales, correo electrónico, eventos digitales, y, por ende, opciones de financiación al instante, a través de estos canales.

3.5 Marco de Muestreo

Bajo la metodología de Estudio de Caso, que es justamente la que se trae a colación para el diseño de la estrategia de marketing digital para la promoción de la línea de negocio en mención, no se selecciona una muestra representativa de una población, sino una muestra teórica que permita

corroborar la tesis explicada. En este caso, son 25 personas que cumplen con el perfil indicado como objetivo por parte de la Bolsa de Productos.

Esto recae sobre el 0,000001% más cinco personas adicionales que en Colombia clasifican en el rango de 25 a 54 años, como indica en el siguiente cuadro.

Tabla 1. *Distribución de Colombia por edades*

Edad	% de la población total	Cantidad hombres/mujeres
0-14 años	23,89%	Hombres 5.895.637 Mujeres 5.611.298
15-24 años	16,96%	Hombres 4.161.661 Mujeres 4.006.875
25-54 años	41,98%	Hombres 10.043.080 Mujeres 10.177.042
55-64 años	9,44%	Hombres 2.145.031 Mujeres 2.404.090
65 años y más	7,73%	Hombres 1.555.848 Mujeres 2.168.434

Fuente: CIA WorldFactBook, 31 de diciembre 2019

Las personas que participan de esta muestra no solo se encuentran en el rango solicitado, sino que cuentan, en su gran mayoría, con un perfil de inversionista o interesado en inversión y, también, ubicado en una ciudad principal de Colombia. Así mismo, que cuenta con la posibilidad de acceder a canales de información digitales o a través de internet, y, de esta manera, está habilitado para utilizar sus redes sociales para el diseño de la campaña que busca este proyecto.

Por esta razón, se considera que la cifra de 25 es suficiente para corroborar la teoría en cuestión y, permite vislumbrar las preferencias del “comprador” o inversionista de este producto.

3.6 Análisis FODA

Para aplicar esta metodología de trabajo, es indispensable realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa para la transformación que se plantea desde los canales tradicionales a los digitales.

Figura 9. Análisis Foda



Fuente: Elaboración propia

3.7 Objetivos SMART

Con el objetivo de que el presente plan responda a las necesidades planteadas en el reto de establecer una estrategia o plan de marketing digital para la “línea de crowdfunding” de una Bolsa de Productos, los objetivos específicos del presente proyecto están contruidos basados en la metodología SMART. Este modelo, significa en español “inteligente” y corresponde a su vez a un acrónimo que se desglosa de la siguiente manera: S: Specific, M: Mesurable, A: Asignable, R: Realistic, T: Temporal (Steffens& Cadiat, 2016).

En ese sentido, dentro de los propósitos del presente proyecto, se plantean tres, dentro de los cuales se establecen sus respectivos indicadores de medición para evaluar, al cierre de la presente Estrategia, si funcionó o no en los términos para los cuáles fue creada.

Así, los objetivos SMART elaborados para el plan de acción de esta estrategia de marketing digital, con su respectivo indicador de gestión o KPI, son los siguientes:

Tabla 2. *Objetivos e Indicadores*

Objetivo SMART	Indicador de gestión
Elaborar un diagnóstico de la comunicación tradicional identificando el número de publicaciones y su alcance, siendo un punto de partida en el planteamiento de cobertura del plan de marketing en canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="868 1413 1421 1577"> <p>• Audiencia online vs. offline: $\frac{\text{Total personas alcanzadas en canales online.}}{\text{Total personas alcanzadas en canales tradicionales}} * 100$ </p> <p>Este indicador hace referencia a la cobertura de la audiencia de interés, previamente segmentada, en canales offline y online. Se cumple en la medida en que la cobertura de los canales digitales supere un 10% a la de los tradicionales.</p> <li data-bbox="868 1822 1421 1879"> <p>• Audiencia online: Total personas alcanzadas en canales</p>

	<p>online. *100</p> <hr/> <p>Total personas que visitan la página de aterrizaje</p> <p>Este indicador hace referencia al interés adicional que despierta en la audiencia el contenido de las redes sociales, el cual le hace ir a consultar un poco más sobre la campaña. Para que el indicador sea aceptable, debe ser superior a 10%.</p>
<p>Diseñar una campaña de tres meses para los canales de comunicación digitales de la Bolsa de Productos, creando un conocimiento e interiorización de marca (Brand Awareness) en el segmento de clientes potenciales de la línea de negocio “Crowdfunding”, a través del contenido relevante en los canales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos: <p>Total de contenidos propuestos *100</p> <hr/> <p>Total contenidos publicados en canales digitales</p> <p>Este indicador hace referencia al cumplimiento de meta en contenidos online. Este deberá ser superior al 80% para ser aceptable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones <p>Total de personas alcanzadas *100</p> <hr/> <p>Total de personas que tienen una reacción con el contenido</p> <p>Este indicador hace referencia al éxito que tenga la campaña en tanto genera alguna interacción con el cliente potencial, especialmente que la comparta. Este deberá ser superior al 30% para ser aceptable.</p>
<p>Convertir, del total de la audiencia cubierta con el plan de marketing digital, el 7% en leads de clientes con algún tipo de interés en la línea de negocio “Crowdfunding”, concretándolos en fase de venta con el acercamiento del equipo comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leads <p>Total de personas alcanzadas con campaña de canales online *100</p> <hr/> <p>Total de personas registradas en base de datos</p> <p>Este indicador hace referencia a la base de datos de contacto recaudada producto de la campaña para futuro contacto del equipo comercial. Este deberá ser superior al 7% para ser aceptable.</p>

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4: Análisis de resultados

Para efectos de describir los resultados asociados a la aplicación de los instrumentos al presente trabajo de grado, se propone hacer una división de cinco secciones, conforme a las fases explicadas con anterioridad: 1) Mercado de Inversiones; 2) Presentación de Análisis y Resultados de la aplicación de la entrevista al equipo comercial de la Bolsa de Productos donde se construye la hipótesis presentada; 3) Presentación de Análisis y Resultados de la aplicación de la encuesta a los inversionistas o clientes potenciales del instrumento de financiación no bancaria, para confirmar la hipótesis presentada; 4) Presentación de las principales conclusiones que serán insumo para la ejecución de la propuesta de Diseño de una campaña de marketing digital para la promoción de este producto mediante canales digitales, como una transformación de los canales tradicionales; 5) Plan de Marketing Digital.

4.1. Mercado de Inversiones

Aunque el Crowdfunding es un concepto reciente y fruto del surgimiento de la tecnología y dinamización de la economía digital, también de la crisis como la de 2008 (Pesca, 2017), los mecanismos de inversión siempre han sido una opción para las personas que cuentan con un excedente de liquidez. El más común ha sido el CDT que va acorde a un perfil conservador de inversionista, es renta fija y a términos superiores a 90 días, es decir, en corto plazo ofrece liquidez.

En el mercado existen más opciones de inversión que cubren, al segmento de personas ubicadas entre los 28 y 52 años. Entre los destacados se pueden mencionar: Tyba de Credicorp Capital y Agrapp, éste último, con una relación directa en el sector agropecuario y ambos, aún emergentes.

CDTs: Certificado de Depósito a Término, es un título valor que ofrece la posibilidad de guardar un dinero en un tiempo determinado, -sin posibilidad de retirarlo durante el mismo- haciendo que este no pierda, toda vez se generan intereses (rentabilidad) sobre el monto asignado (Scotiabank, 2021).

Anteriormente, se exigía una suma de \$1 millón para abrir un CDT, ahora puede realizarse la apertura con un capital de \$100.000. Estos solo los emiten entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Son reconocidos por ser tradicionales y de perfil conservador.

Agrapp: plataforma de crowdfunding que permite realizar inversiones sobre proyectos productivos del sector agropecuario, evaluados para su desarrollo entre dos y tres años, dado su nivel de magnitud y una rentabilidad de dos dígitos.

Además de buscar ser el puente entre el inversionista y los proyectos, Agrapp es un mecanismo de comercialización, pues busca que las iniciativas de los productores se conecten con un mercado para así, asegurar las ganancias de los participantes en el fondo colectivo.

La participación inicial como inversionistas depende, en gran medida, del valor del proyecto. Por ejemplo, para participar en un proyecto de \$16 millones, relacionado con la producción de gulupa para el mercado internacional, a tres años, la inversión inicial es de \$1 millón, con un retorno efectivo anual de 19% (Agrapp, 2021).

Tyba: Es un asesor digital de inversiones, un canal de Credicorp Capital Fiduciaria que está vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia (Tyba, 2021).

Crowdfunding Bolsa de Productos: Inversión en títulos de mercancías agropecuarias que se ofrecen como garantía para, a su vez, solventar a los acreedores. Los productos se encuentran en

Almacenes Generales de Depósito (AGD), en caso de que algún riesgo llegue a presentarse con el pago de la obligación.

Descrita la oferta explícita en el diagnóstico y de acuerdo a lo evaluado con la muestra representativa, es importante empezar a entrever las ventajas y desventajas en términos de cada producto, tomando como referencia las expectativas de inversión que tiene la muestra representativa de los clientes potenciales. Esto contempla los mecanismos de inversión descritos, versus lo que ofrece el producto de “Crowdfunding” de esta Bolsa de Productos.

Tabla 3. Comparativo de las Opciones de Inversión

Opciones de inversión	Puntos a favor	Puntos en contra
CDT	<ul style="list-style-type: none"> -Ahorro con rentabilidad fija (también pueden ser tasa variable). - La inversión puede dar resultados en un plazo inferior a un año (90 días en adelante). - El dinero no pierde valor por costos de administración en el banco. - Entidades confiables y vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. -Generalmente, las inversiones empiezan con \$200.000. 	<ul style="list-style-type: none"> - La rentabilidad oscila entre: 1,90% E.A. y 6% E.A. - El tiempo del CDT es directamente proporcional a la rentabilidad.
Crowdfunding Agropecuario, Agrapp	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro con rentabilidad fija significativa (sobre dos dígitos y próxima al 20%) - Hay una inversión con sentido de país hacia el sector agropecuario. - Los proyectos a los cuales se direcciona la 	<ul style="list-style-type: none"> - La rentabilidad es a largo plazo (3 años, dependiendo del proyecto), con pagos anuales para los inversionistas. - El riesgo es elevado, pues está supeditado al asociado a la actividad productiva

	<p>inversión son seguros, en la medida en que la plataforma se asegura que cuenten con una asistencia técnica adecuada y el funcionamiento del terreno esté en regla.</p> <p>- Los proyectos agropecuarios cuentan con proyecto de venta</p>	<p>(problemas de suelo, enfermedades, etc.).</p> <p>- La inversión en cada proyecto va desde \$1.000.000 en adelante.</p> <p>- El mecanismo está exento de ser vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia, al financiarse proyectos y no títulos valores.</p>
Tyba	<p>- Con el criterio experto y la experiencia de Credicorp Capital, se elaboran perfiles de inversión que representan un mix entre todas las opciones del mercado.</p>	<p>- No es la plataforma directa de inversión, es una asesoría de inversión.</p>
Crowdfunding Bolsa de Productos	<p>- Es una alternativa a corto plazo, con tasas atractivas (8% E.A).</p> <p>- Le permite al inversionista comprar títulos seguros al ser emitidos por AGDs, entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.</p> <p>- Contar con asesoría de las Sociedades Comisionistas de Bolsa.</p> <p>- Administración del riesgo por parte de la Bolsa de Productos.</p> <p>- Existe la posibilidad de contar con una garantía adicional por un porcentaje de la operación, ofrecida por el Fondo Agropecuario de Garantías (FAG).</p>	<p>- Las inversiones se realizan sobre un producto de riesgo, en cierta medida, pues corresponde a mercancía almacenada como garantía y no el dinero, en caso tal de que el acreedor no cumpla con su obligación.</p> <p>- No cuenta con un alto grado de comunicación entre los inversionistas, lo cual hace que no existe una alta fiabilidad y credibilidad sobre el mecanismo de inversión.</p> <p>- Existe el mito de que las inversiones exigen un monto mínimo que resulta ser alto para los inversionistas colombianos.</p> <p>- La reputación de la Bolsa de Productos en el contexto país.</p>

Fuente: Sitios web de las alternativas de financiación y de la Bolsa de Productos.

4.1.1 Diagnóstico Interno

En materia de diagnóstico, sobre este Hay un alto número de personas dentro de la organización que están en el rango de edades entre los 28 y 52 años (Informe de Gestión, 2019), por lo cual los principales embajadores de este producto pueden ser los mismos colaboradores, siendo parte de la bandera de la estrategia de marketing digital a través de sus redes sociales.

Es importante empezar a involucrar en el proceso de implementación de la estrategia de marketing digital, herramientas que permitan llevar un registro de las visitas y las personas que conformarán la base de datos segmentada. En ese sentido, se sugiere una como RD Station, que permita, rápidamente, construir *mailings* y páginas de aterrizaje para distribuir contenido de manera ágil, segura y frecuente en la audiencia. Esto permitirá gestionar nuevos clientes potenciales mediante automatizaciones e interés para atención inmediata.

Teniendo en cuenta las redes sociales más frecuentes e intereses de los encuestados, los canales para la presente estrategia de marketing digital serían:

Instagram: actualmente cuenta con 1.394 seguidores

Facebook: actualmente cuenta con 1.922 seguidores

Twitter: actualmente cuenta con 3.236 seguidores

LinkedIn: actualmente cuenta con 2.783 seguidores

Youtube: sin información disponible

También se podrían contemplar medios de comunicación digitales que estén relacionados con temas de negocios y económicos. Los abanderados podrían ser: Dinero.com; Portafolio.com y La República.co que son los más consultados en este rango, a nivel nacional y en idioma español.

4.1.2 Tendencias en Materia de Inversión

En medio de las crisis, los fondos de inversión colectiva han sido una opción de fondeo para los empresarios de distintos sectores, por lo cual, en los próximos años proliferarán los mecanismos de inversión mediante Crowdfunding y cada vez más especializados en un grupo de población, comunidad o sectores. Esto, mientras se da la recuperación económica esperada en los próximos años, si se tiene en cuenta los coletazos causados por la pandemia mundial ocasionada por Covid-19.

En ese sentido, gran parte del interés de inversión estará enfocado a todo lo que sea Socialmente Responsable (Refinitiv,2020) que ayuden a remaginar las nuevas economías en el periodo de reactivación, dentro de lo cual cabe muy bien el sector agropecuario, impulsor de la producción de alimentos y seguridad alimentaria. En el último año, fue uno de los que mejor comportamiento registró en Colombia, con un crecimiento de 2,8 en 2020 (La República, 2021).

Esto indica que, la línea de negocio de “Crowdfunding” es una opción viable para los inversionistas interesados en obtener rentabilidad sobre sus ahorros, aun cuando hay numerosas opciones en el mercado más reconocidas y maduras; así como surgen unas más recientes y emergentes que inician su proceso de maduración, como es el caso de la plataforma Agrapp.

De hecho, estas plataforma que forman parte del ecosistema Fintech del país, han superado los US\$187 millones durante 2020, disparándose el interés de los empresarios por este tipo de plataformas de financiación alternativa a raíz de la crisis ocasionada por la pandemia (La

República, 2021), siendo una opción para formalizar los recursos, como es el caso de subsidios, en población no bancarizada.

Un avance importante es el registrado en materia regulatoria, pues la Superintendencia Financiera de Colombia ha dado pasos contundentes para que más Fintech puedan experimentar sus plataformas de inversión y financiación a través de su SandBox (Colombia Fintech, 2020).

4.1.3 Análisis Manejo de Canales Digitales Competidores

Con las referencias de tres productos de inversión, que están tomando fuerza en el mercado colombiano, siendo aún emergentes, como es el caso de Agrapp, y a una entidad financiera catalogada como la más grande del país, se estableció el siguiente mapeo de competidores en canales digitales.

Tabla 4. Manejo de redes sociales competencia

Competencia	Dónde tienen presencia	Acciones
CDT Entidad Financiera más importante del país.	-Twitter, 355K seguidores -Facebook, 952K seguidores. -Youtube, 231K suscriptores. -Linkedin, 447 K seguidores. -Instagram, 212K -Sitio Web	Relevancia: Las acciones con relación al contenido que maneja esta compañía, específicamente para este producto, cambió en el último año. Anteriormente tenían un enfoque en familia, ahora más hacia el interés de los jóvenes de invertir para emprender en su propio negocio. Los mensajes son retadores con un tono coloquial hacia el emprendedor, algunos de ejemplo: “Dime cómo inviertes y te diré quién eres”, “¿Es hora de emprender o permanecer en la zona de confort?”.

Así mismo, hay un enfoque hacia la formación y educación sobre temas de emprendimiento, ya que la marca está inmersa en temas de innovación. Esto es de relevancia para la persona en rango de edad entre 28 y 52 años, con excedentes de liquidez.

Hay un contenido destacado en materia de equidad de género, lo cual también conecta con el segmento de mercado.

Diseño: Sobrio, en línea con la tomalidad corporativa, imagen de jóvenes y personas felices, especialmente en Instagram. En canales como Twitter y Facebook, hay más temas enfocados en familia, inversión en términos de cumplir los sueños familiares.

Palabras clave: Inversión, Deudas, Mujer, Financiero, Negocios.

Crowdfunding Agropecuario,
Agrapp

- Twitter, 201 seguidores
- Facebook, 852K seguidores.
- Youtube, 284 suscriptores.
- LinkedIn, 13 seguidores.
- Instagram, 1,5K
- Sitio Web

Relevancia: Contenido está enfocado en la rentabilidad de la herramienta de financiación, los proyectos de inversión y las ventajas de su plataforma, más que en generar contenido educativo o relacionado con los gustos y preferencias del inversionista. Algunos de sus mensajes son: “Todos nuestros proyectos agrícolas cuentan con asistencia técnica profesional y acompañamiento constante al agricultor”; “Invierte en Colombia, la inversión en

		<p>agricultura es fundamental para promover el crecimiento agrícola, reducir el hambre y favorecer la sostenibilidad ambiental”.</p> <p>Diseño: Imágenes del sector agropecuario, productores y cosechas. También, videos sobre los proyectos.</p> <p>Palabras Clave: Inversión, Rentabilidad, Proyecto, Agro, Asistencia Técnica.</p>
Tyba	<ul style="list-style-type: none"> -Twitter, no se encontró -Facebook, 2,7 K seguidores. -Youtube, 2,99 K suscriptores. -Linkedin, 76 seguidores. -Instagram, 6,2K -Sitio Web 	<p>Relevancia:</p> <p>Contenido enfocado en aterrizar los conceptos relacionados con el mundo de las inversiones y términos amigables y coloquiales para incentivar a los inversionistas a probar su opción de inversión.</p> <p>Hay alta frecuencia de Webinars y videos explicativos.</p> <p>Entre los mensajes destacados se pueden mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El webinar ¿Y si haces un trío?: las finanzas, tu pareja y tú. -Horoscopo Chino, predicciones financieras para 2021, -Llevemos la Bolsa de Valores a la plaza de mercado. <p>Así mismo, han generado alianza con medios masivos de comunicación como es el caso de Pulzo.</p> <p>Diseño: Tienen una línea gráfica definida, de acuerdo a los colores de la marca y un look único en sus ilustraciones, trazos sin rostros definidos. Los colores</p>

están en la gama de verdes, propio de la identidad corporativa de Tyba. Adicionalmente, los conferencistas invitados a sus webinars son jóvenes, lo cual puede generar una referencia y afinidad con la audiencia de interés.

Palabras Clave: Financiero, Mercado, CDT, Inversión, Renta, Gana.

Fuente: Elaboración propia

Sobre el comparativo se puede mencionar lo siguiente:

- Las marcas que están en este mercado y que fueron objeto de estudio en este trabajo de grado, por su contenido, diseños y palabras clave, están direccionado a un segmento de mercado interesado en invertir, pero poco experto en este ámbito.
- Las compañías están interesadas en educar antes de ofrecer un producto o servicio.
- La entidad financiera está generando una consciencia de marca frente a los temas de emprendimiento, siendo un interés de las personas que se encuentran en un segmento de mercado entre los 28 y 52 años, más, después de los efectos de la pandemia en 2020.
- La comunicación digital es corta, va al punto y exige más en el contenido visual que en el editorial.
- El contenido interactivo como videos, webinars y carruseles en redes como Instagram, están generando mayor atracción para el usuario, pues genera reacciones y necesidad de compartirlo.
- Lo técnico no atrae tanto como lo experiencial.
- Sin concepto de marca, no tracción del usuario sobre los contenidos.

-Las redes sociales en las que más foco tienen las marcas son: Instagram y Facebook; además del canal en Youtube que permite multiplicar el contenido audiovisual en el social media.

4.2 Presentación de Análisis y Resultados Entrevista Equipo Comercial

De acuerdo a la Fase Heurística planteada para el desarrollo del presente caso de estudio, proponiendo la innovación comercial o en marketing como el soporte para aumentar la participación de la entidad en el marco de las opciones de inversión no bancaria; se realizó la entrevista a la líder del equipo comercial con el objetivo de entender el propósito de su estrategia para complementarla desde la comunicación creativa. Así mismo, establecer las acciones prioritarias.

La primera fase de esta entrevista, estuvo enfocada en establecer un entendimiento del producto a comercializar mediante el marketing digital. En ese sentido, la Vicepresidencia Comercial explicó que este mecanismo de “Crowdfunding” consistía en un mecanismo que aplica sobre dos vías, la del acreedor, por un lado; y la del inversionista por el otro. En la misma, define a cada uno de los actores de la siguiente manera:

Inversionista: personas naturales que tienen excedentes de liquidez. Actualmente, estas personas naturales son pensionados. El potencial es un mercado compuesto por: Millennials, Centennials y Fondos de Inversión Colectiva, pensiones y fiducias.

Acreedor: son agricultores o productores que pueden almacenar su producido y utilizarlo como una forma de financiación para bienes y servicios que le permitan crecer o cumplir con sus obligaciones. Actualmente, los acreedores son los productores agropecuarios de: arroz, azúcar, maíz, biodiesel, aguardiente y ron. Existe un potencial de nuevos registros. Este es el caso de hidrocarburos, y, todo lo que se pueda almacenar en un Almacén General de Depósito.

El deseo de llegar a un nuevo público objetivo se debe, en primera medida, al potencial de mercado que tiene el producto de “Crowdfunding” como mecanismo de inversión.

Así mismo, el equipo comercial manifiesta una oportunidad para llegar a su mercado potencial a través del mundo digital, pues considera que hay un aumento de uso de dispositivos móviles que permite que sea más fácil llegar con el mensaje a personas que clasifiquen entre los 28 y 52 años, como posteriormente se realiza la segmentación del diseño de la estrategia de marketing digital.

A través de esta fase heurística también se pudo establecer los mensajes más importantes a destacar para que los inversionistas se interesen en utilizar el producto de “Crowdfunding” por encima de otros que ofrece la banca o las nuevas alternativas de financiamiento. Los mensajes que clasifican en la propuesta presentan son (Sitio web Bolsa de Productos):

1. Tasas de rentabilidad hasta de 10,5% E.A.
2. Inversión de bajo riesgo.
3. Respaldo de una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia.
4. Es una inversión a corto plazo.

En la entrevista efectuada, también se pueden entrever las expectativas del equipo Comercial. En ese sentido, se busca que la estrategia de marketing digital permita ampliar la base de datos del equipo comercial en un 15%. También, buscar cómo se puede complementar los canales digitales con el abordaje interpersonal del equipo comercial con los inversionistas interesados ya sea a través de redes de networking, complemento digital, pero personalizado, o mediante eventos recurrentes para este público objetivo.

Para tal efecto, apremia la necesidad de conocer la caracterización de este cliente potencial, sus gustos, preferencias, información de interés, forma de comunicarse, su interacción con los

canales digitales, conocimientos preliminares sobre alternativas de financiamiento e inversión; pero, más allá de esto, sus sueños y metas. En sí, el efecto sobre el que recaen sus inversiones.

Desde el punto de vista de diagnóstico y al observar las redes sociales de esta Bolsa de Productos, actualmente administradas por el equipo de Comunicaciones de la entidad, se puede observar que existe un potencial de mercado en seguidores de las principales redes sociales, debido al creciente número registrado en los últimos años, tal como se refleja en su Informe de Gestión (sitio web Bolsa de Productos):

Tabla 5. *Crecimiento de marca en canales digitales*

Redes sociales disponibles	Seguidores 2019	Seguidores 2018	Aumento
Facebook	1.608	1.319	289
Instagram	850	525	325
Twitter	2.939	2.517	422
LinkedIn	1.173	177	996

Fuente: Informe de Gestión 2019

Para el diseño de la estrategia de marketing digital para el producto de “Crowdfunding”, se puede iniciar con el trabajo adelantado por parte de la compañía en canales digitales, complementándolo con algunas iniciativas que han surgido desde los canales *offline*, como es la participación de eventos como Agroexpo, uno de los eventos más representativos para el sector agropecuario y en el cual se habló de este producto en la conferencia: ¿Sin plata, sin banco? Su solución es la Bolsa (Informe de Gestión, 2019).

También, se observa que los mismos canales de comunicación tradicionales, como lo son los medios de comunicación, empujan la marca hacia entornos digitales. Según en informe de reportes

de prensa de la entidad, de las 2.013 publicaciones obtenidas por esta Bolsa de Productos en medios de comunicación, 960 corresponden a publicaciones *online*, un número que representa casi la mitad de las totales que, entre otras, se dividen entre prensa, radio y televisión.

También, vale la pena explorar posibles alianzas que pueda establecer la Bolsa de Productos en escenarios donde se pueda realizar una cobertura hacia las audiencias entre 28 y 52 años, de acuerdo a sus intereses y expectativas de vida. Estos, elementos analizados en las encuestas realizadas a clientes potenciales, personas naturales entre el rango de edad con excedentes de liquidez.

4.3 Presentación de Análisis y Resultados Encuesta a Clientes Potenciales

El perfil de las personas encuestadas, cumple con los rangos de edad estipulados, familiarizados con el uso de canales digitales y con leves conocimientos en términos financieros. La encuesta contempló varios aspectos para abordar los elementos que evalúan al momento de aprovechar el dinero restante entre sus obligaciones y sus ingresos, en inversiones para evaluar nuevas alternativas.

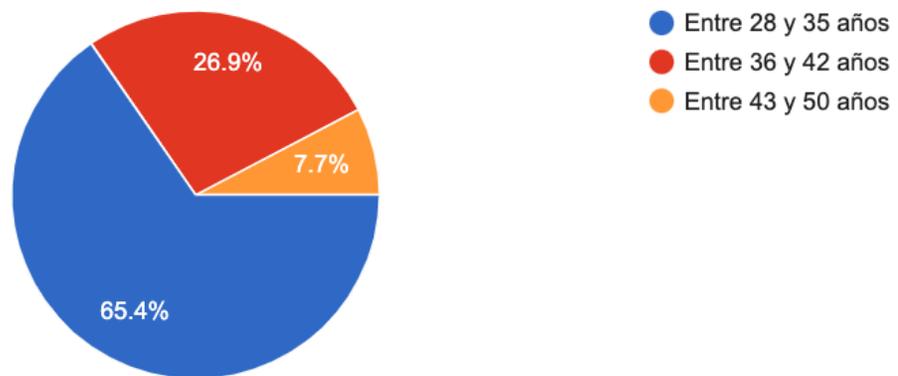
En total, se entrevistaron 25 personas, que diligenciaron en su totalidad el cuestionario compuesto por las siguientes partes:

1. Caracterización del cliente y datos demográficos.
2. Intereses y proyecciones, mediante escala Likert.
3. Acceso a planes de inversión.
4. Gestión de medios y contenido

4.3.1 Caracterización de la Población Encuestada

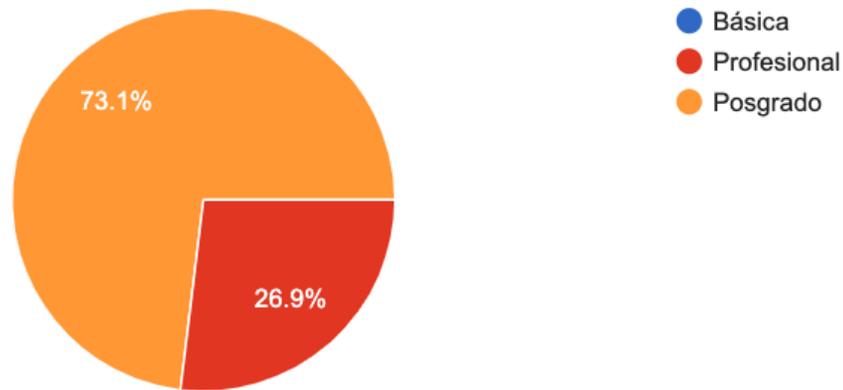
La encuesta fue diligenciada a 14 hombres, 12 mujeres ubicados en la ciudad de Bogotá y con un flujo de ingresos superior a la media del salario promedio de un colombiano. Para efectos de tener claridad en la segmentación, se incurrió en una nueva segmentación por edades, de la siguiente manera:

Figura 10. *Muestra por Edades*



Nota: Elaboración propia.

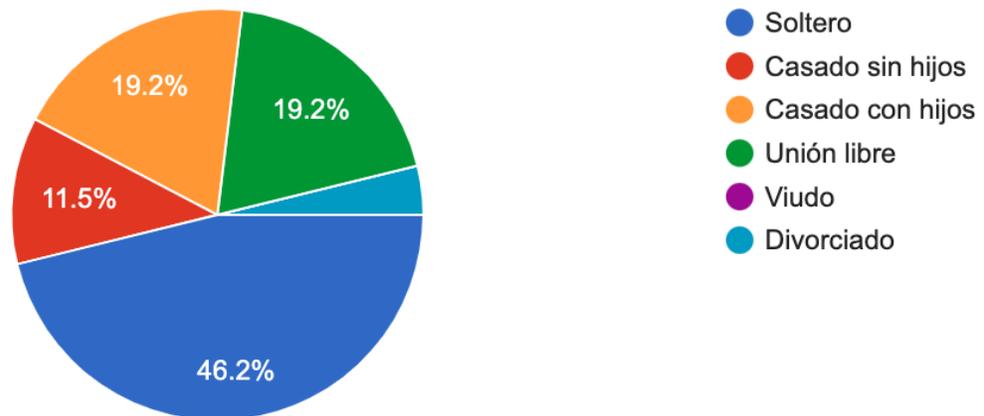
También, la población seleccionada en este caso de estudio, demuestra una formación profesional y existe un alto porcentaje con posgrado, ya sea especialización o maestría, lo cual, de igual forma, incide sobre el ingreso mensual y las ganancias obtenidas por cada entrevistado, que incide en sus ingresos mensuales y, por ende, los excedentes de liquidez:

Figura 11. *Nivel de Escolaridad*

Nota: Elaboración propia.

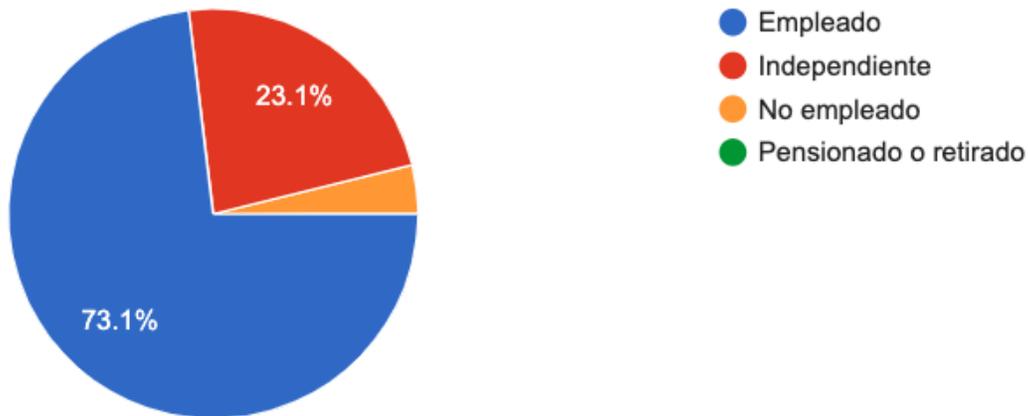
Otro de los ítems que permite caracterizar a este cliente potencial es el estado civil. Dependiendo de su conformación familiar o del hogar, varía los intereses de inversión y sus proyecciones en el tiempo, niveles de rentabilidad y, de hecho, el grado de riesgo que están dispuestos a asumir con la inversión.

La muestra representativa del presente caso de estudio, es diversa, por lo cual, al momento de realizar el planteamiento del diseño de la estrategia de marketing digital, es probable de se deban construir nuevas segmentaciones según el interés y, por ende, este incida en la elaboración de mensajes diversos, de acuerdo a la audiencia presentada.

Figura 12. *Estado Civil*

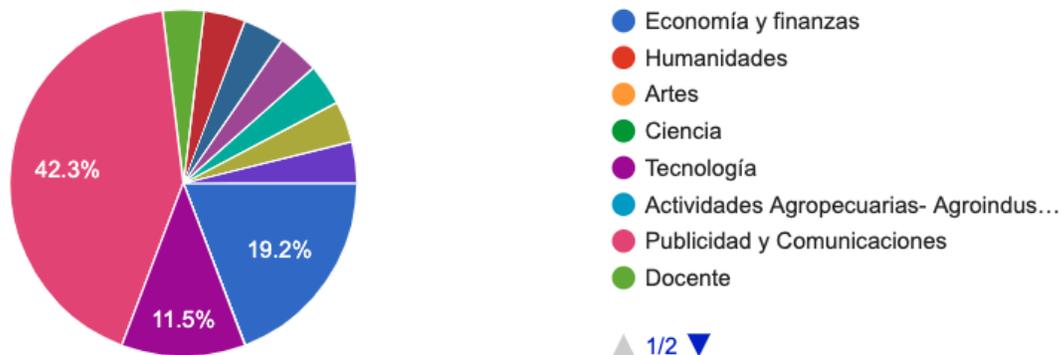
Nota: Elaboración propia.

Otra de las características de la presente muestra es que, en su mayoría son personas que cuentan con un ingreso fijo, producto del trabajo en alguna organización, lo cual les permite tener una estabilidad financiera. Otros, también, la obtienen a través del emprendimiento, pues trabajan como independientes en labores de consultoría o desarrollo de proyectos. Debido a la situación actual, un porcentaje mínimo está desempleado, pero es una situación temporal. Ninguno, en este rango de edad figura como retirado de una actividad profesional y/o pensionado.

Figura 13.*Ocupación*

Nota: Elaboración propia.

Para culminar la primera fase: de caracterización, en el ámbito laboral, se descubrió el universo de trabajo de esta muestra representativa. Campos laborales distintos y diversos entre los encuestados, lo cual, también tiene un impacto en la forma de recibir y dar a conocer mensajes comunicativos y, que influye en los canales de comunicación que consumen para adquirir productos o servicios en *online*. Sus profesiones se describen en la siguiente figura:

Figura 14. *Área de trabajo*

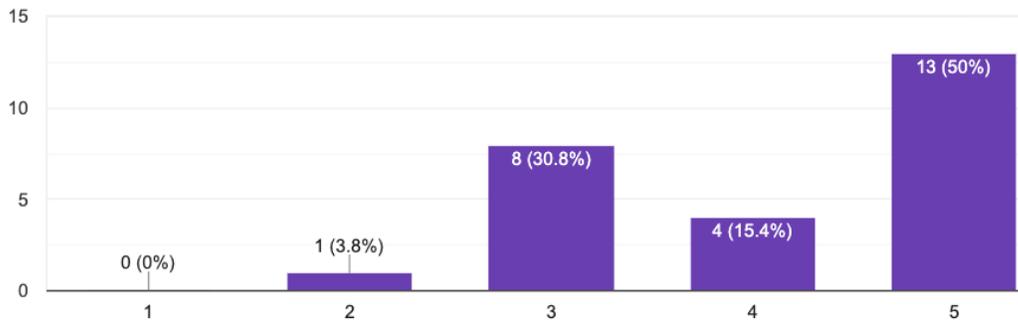
Nota: Elaboración propia.

4.3.2 Intereses y Proyección Mediante Escala de Likert

La siguiente fase del cuestionario pretende abordar los gustos e intereses de la audiencia seleccionada para el estudio de caso. Así, se busca descubrir, mediante escala de Likert de 1 a 5, el grado de prioridad, gusto e interés que tienen diversos aspectos en la vida de los encuestados. Desde su interés en temas financieros, hasta los principales destinos de inversión y sus planes a futuro.

La primera de las preguntas estuvo direccionada a conocer si, entre este segmento de edades, con sus debidas características, existe la motivación hacia temas económicos y financieros. Esto, permitirá conocer qué tan familiarizadas están las personas respecto al universo de la inversión y sus términos especializados. En este sentido, la gran mayoría califica como importante estar enterado sobre estos temas y, de hecho, la mitad de la población lo estima como uno de los temas más importantes.

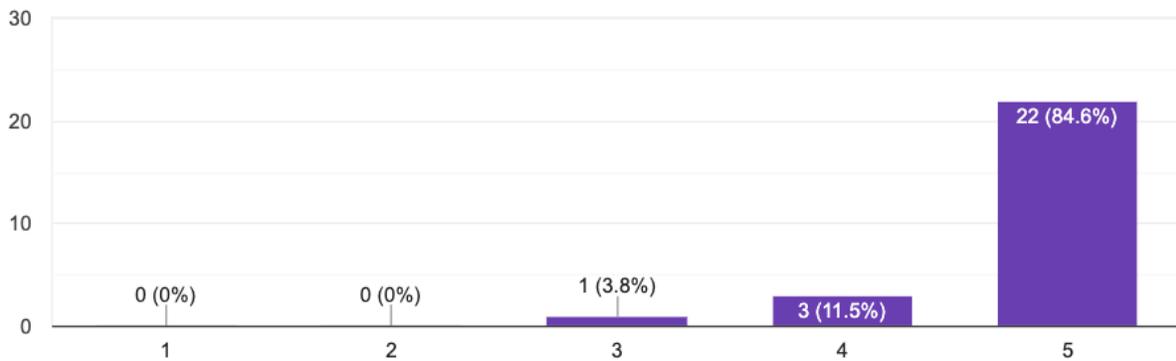
Figura 15. *Me gusta estar enterado de los temas económicos y financieros*



Nota: Elaboración propia.

Entre sus intereses, se revela que, para la muestra en mención, es más relevante contar con recursos disponibles, más que mantenerlos en deudas varias. Hay una mentalidad de ahorro y de buscar estrategias en contra la pérdida de valor del dinero con el pasar del tiempo.

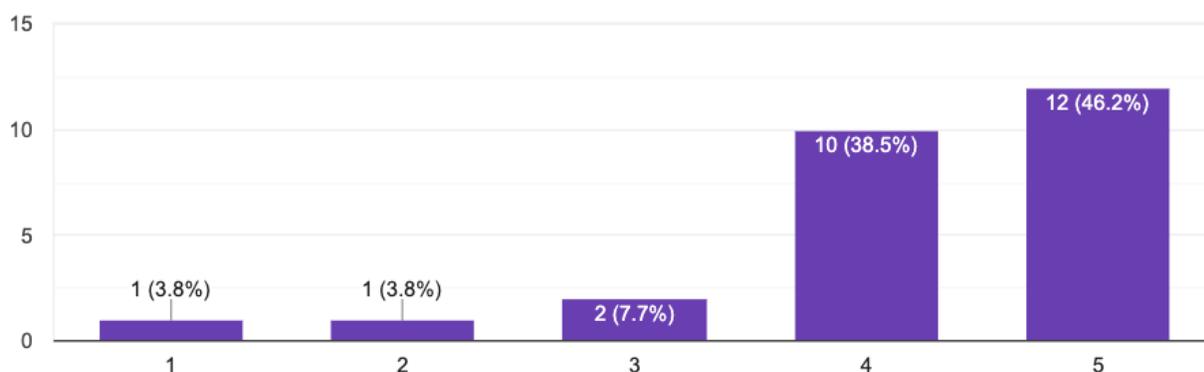
Figura 16. *Me gusta rendir mi dinero y tenerlo disponible*



Nota: Elaboración propia.

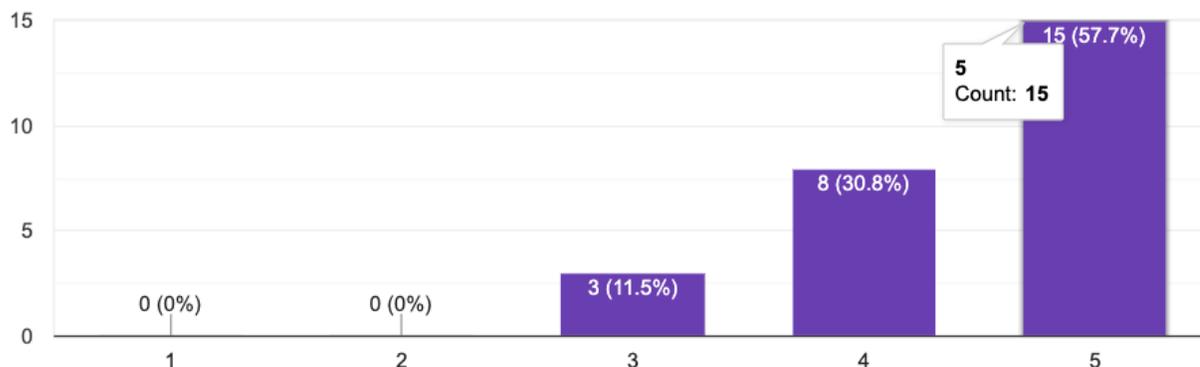
Actualmente, los bancos continúan siendo una fuente preferencial para la muestra consultada, pues se considera como una fuente rápida y fácil de utilizar. Aunque están interesados en contar con fuentes de inversión, también quieren tener disponible el dinero en caso de que alguna emergencia financiera.

Figura 17. *Prefiero mantener mi dinero en el banco*



Nota: Elaboración propia.

Los encuestados entienden el concepto de invertir, tienen deseos de hacerlo, pero no es una posibilidad inmediata.

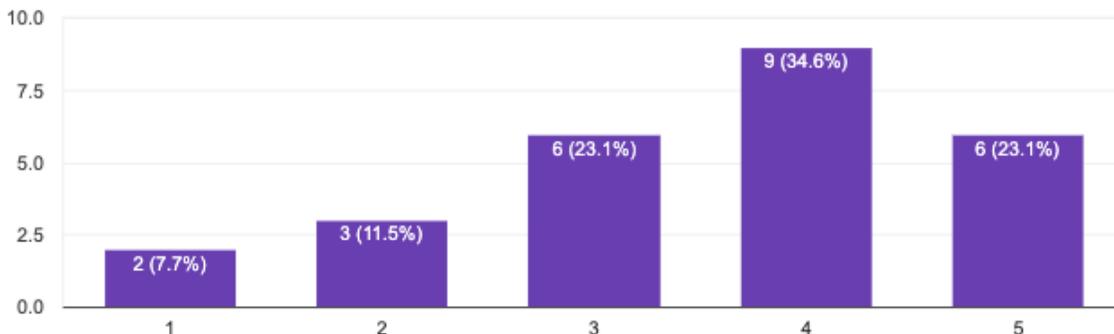
Figura 18. *Dentro de mis planes está invertir en unos años*

Nota: Elaboración propia.

Las siguientes preguntas, estuvieron enfocadas en el para qué las personas realizan la inversión, con el objetivo de tener un mayor entendimiento de los rendimientos esperados y expectativas en el corto, mediano y largo plazo.

Existe un interés en aumentar el capital en el largo plazo y, algunos aspiran mantener una inversión que retribuya en hecho como el de tener un carro o una casa propia, concretar viajes de estudio en otro país y quienes tienen hijos o proyectan construir una familia, quieren invertir para proveer una educación superior a sus hijos.

Aunque muchos de los encuestados consideran que invertir es una opción, es evidente que, al no entender el funcionamiento del mundo financiero y los impactos de cada herramienta disponible en el mercado para realizar inversiones, aún existe un miedo a perder los ahorros.

Figura 19. *Me gustaría invertir, pero me da miedo perder mis ahorros*

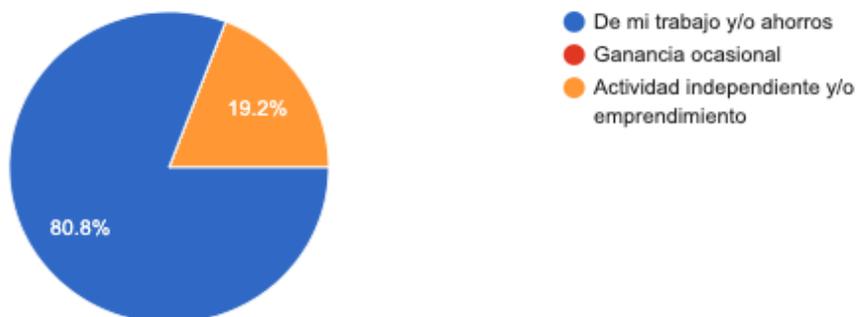
Nota: Elaboración propia.

4.3.3 Acceso a Planes de Inversión

En esta etapa de la encuesta, lo que se busca es entender qué tan familiarizada está la muestra representativa con relación a los instrumentos de inversión y cuáles son sus aspiraciones con relación a sus excedentes de liquidez. Para el análisis posterior, este entendimiento es fundamental, pues permite evaluar los montos que podrían estar dispuestos a invertir los clientes potenciales que están en el segmento de personas, viviendo en Bogotá, en cargos ejecutivos, entre los 28 y 52 años.

En una primera parte, se definió de dónde provienen los ingresos de las personas entrevistadas. En ese sentido, la gran mayoría coincidió con que provenía de su trabajo en alguna organización, es decir, estable. Algunos, en menor proporción, son personas que viven de una actividad como independientes o emprendimientos.

Figura 20. *Dentro de mis planes está invertir en unos años*

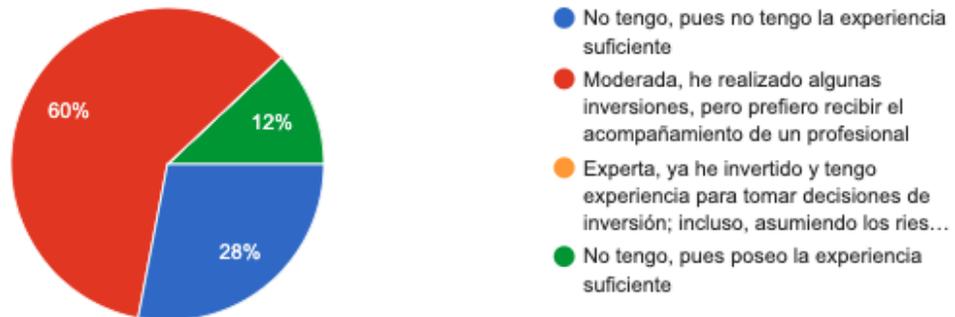


Nota: Elaboración propia.

La gran mayoría de la muestra seleccionada para este caso de estudio, coincide con que ya han tenido aproximaciones con el mundo de las inversiones, no de forma arriesgada, pero sí moderada. También, bajo el acompañamiento de un profesional.

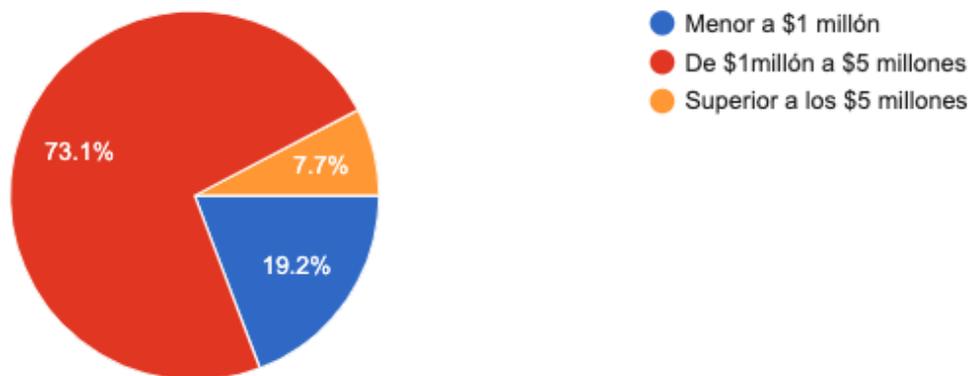
Hay algunos de los encuestados que optan por no acceder a inversiones, pues no cuentan con una experiencia que les permita medir los riesgos. Por esto, el acompañamiento de un profesional es fundamental y, en medio del diseño de la estrategia de marketing digital, se deberá pensar en una forma de atención personalizada y frecuente.

Figura 21. *¿Cómo definiría su participación en materia de inversiones?*



Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, sí cuentan con los recursos necesarios para efectuar una inversión, de hecho, mensual. Al momento en que la muestra realiza el cálculo de sus utilidades, éstas son positivas y se encuentran en un rango de \$1 a \$5 millones. En menor proporción, los encuestados tienen unas utilidades inferiores y, muy pocos, sobre los \$5 millones. Estos montos se ajustan a la oferta del producto de inversión, pues de hecho no tienen mínimos, ni máximos de cuantía.

Figura 22. ¿Cómo definiría su participación en materia de inversiones?

Nota: Elaboración propia.

Algunos, de hecho, ya han avanzado en términos de inversión, ejecutando algunas que son moderadas y de bajo riesgo, en menor proporción (1 persona), aseguró que ya tiene un perfil más especializado y está interesado en inversiones de alto riesgo, siempre y cuando sean más rentables. Sin duda, lo más importante al momento de evaluar una inversión, es ampliar el capital en el tiempo, seguido porque el dinero no pierda valor a futuro.

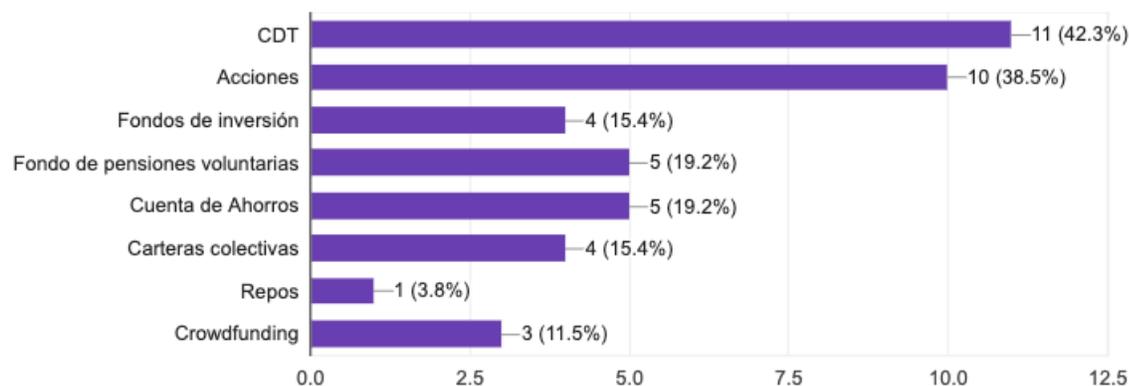
De acuerdo a su perfil de inversión, la muestra representativa seleccionó el mecanismo de inversión que más se ajusta a sus necesidades o les resulta más atractivo. Es evidente una inclinación hacia mecanismos conservadores como el CDT que es renta fija, a término, aún teniendo una rentabilidad baja (entre el 2 y 6% E.A.); seguido por renta variable, acciones y pensiones voluntarias.

Por otro lado, se resalta un interés sobre las carteras colectivas, cuentas de ahorros.

Con curiosidad se observa dos mecanismos de inversión menos tradicionales que, a través de una mayor publicidad y construcción de confianza entre las entidades y los clientes, pueden tener

una mayor aceptación del mercado, se trata de los repos y “crowdfunding”; productos asociados al objetivo del diseño de la estrategia de marketing digital que propone el presente proyecto.

Figura 23. ¿Qué vehículo de inversión le parece más atractivo?



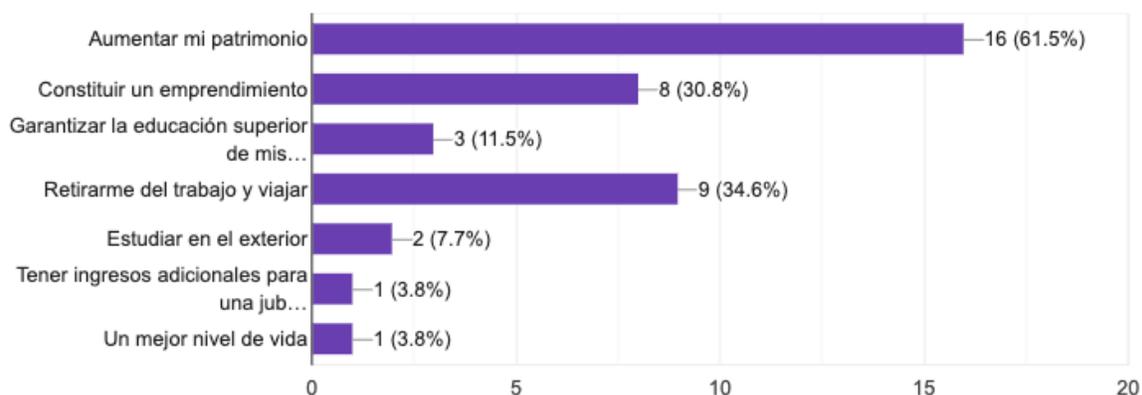
Nota: Elaboración propia.

Por el lado de los que aún no invierten o están escépticos a realizar algún tipo de inversión, también se evaluaron sus razones. Entre las principales se destacan que algunos prefieren tener disponible el dinero para los gastos diarios o cotidianos, y, por otro lado, que las alternativas de inversión no son lo suficientemente rentables. Así mismo, ante la situación coyuntural y crisis financiera, algunos consideran que las alternativas financieras son de alto riesgo.

Para continuar profundizando en materia de intereses de las personas que quieren realizar estas inversiones se destacan el de querer tener un mayor patrimonio; construir un emprendimiento, fruto de sus ahorros, y retirarse prontamente del mundo laboral para dedicarse a viajar. Estos

intereses generan una nueva segmentación en términos de mensajes y elementos comunicativos para el diseño de la estrategia de marketing digital.

Figura 24. ¿Cuál es la meta que quisiera cumplir?



Nota: Elaboración propia.

Esta etapa ya permite ampliar la información disponible sobre esta muestra. Más allá de su caracterización en materia de aspectos demográficos, también se han evaluado su aproximación en materia de inversiones y se puede concluir que más allá de la falta de interés, lo que no les ha permitido invertir en los diversos instrumentos financieros es el desconocimiento, la falta de información y una atención personalizada de acuerdo a su perfil de ingresos, riesgos y metas fijadas en un plazo que puede ser largo o corto.

Así mismo, se pueden detectar metas, aspiraciones u objetivos de vida diversos entre los encuestados. Por tal razón, para el diseño de la estrategia de marketing digital para este producto de Crowdfunding, además de aplicar la innovación y la creatividad para elaborar la propuesta, también será necesario realizar una nueva segmentación con relación a intereses para, después de la

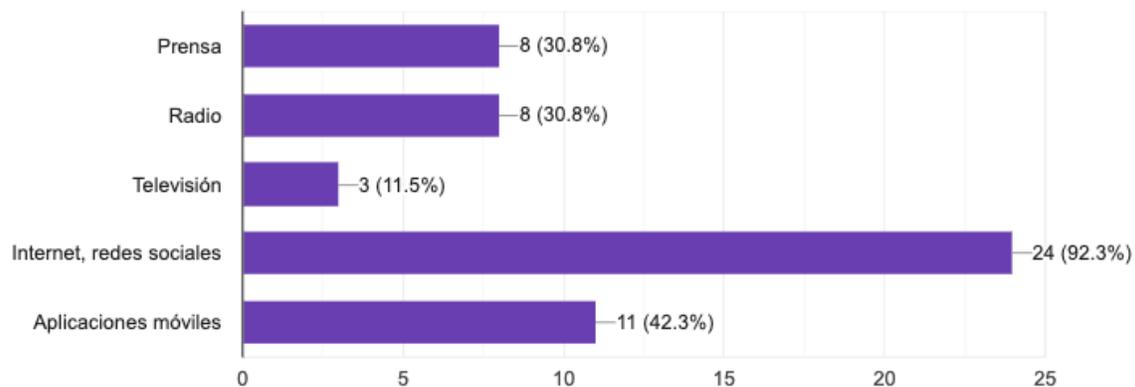
divergencia de aspiraciones, llevarlos a la convergencia que es el efecto real de esta estrategia, tener más inversionistas interesados en una línea de negocio que no es una alternativa propiamente bancaria, pero que es segura, transparente y rentable.

4.3.4 Gestión de Medios y Contenido

Al pretender dar un salto desde los canales tradicionales a los digitales, como una innovación comercial en una Bolsa de Productos, específicamente esta línea de negocio de “Crowdfunding”; es necesario conocer los canales de comunicación más utilizados por el público objetivo, reunido en la muestra representativa seleccionada para el presente caso de estudio.

En ese sentido, hay una inclinación hacia los canales digitales, más que los tradicionales; lo cual comprueba que la hipótesis de vincular a personas en estos segmentos de edad, mediante canales digitales, es válida, en tanto el instrumento de encuesta lo ratifica.

Figura 25. *¿Qué canal de comunicación suele consultar con frecuencia?*

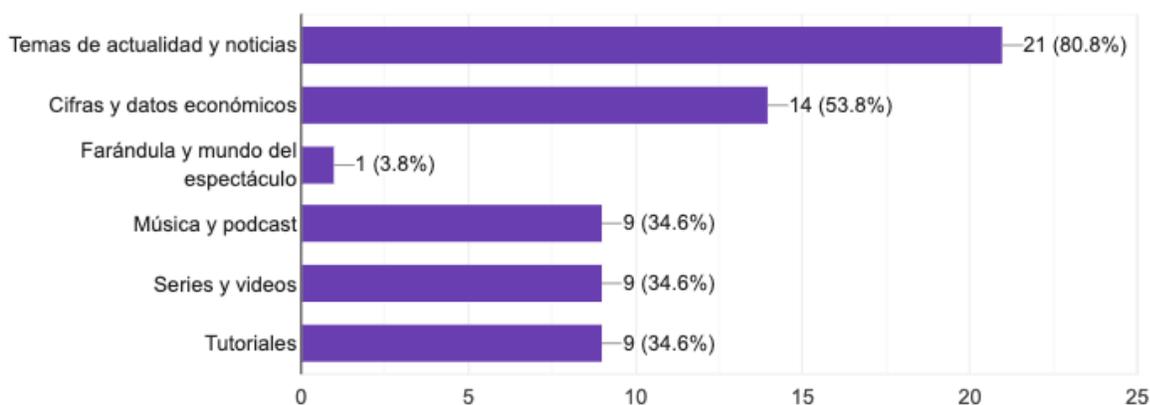


Nota: Elaboración propia.

Ahora, profundizando en el contenido, el siguiente punto a analizar es cómo les parece más atractivo el contenido en entornos digitales sea entregado, pues evidentemente, los mensajes comerciales pueden generar confusión y, es evidente que quieren entender el ecosistema inversionista para tomar decisiones. Esto debe estar alineado con el formato que más les gusta al momento de interactuar en internet y redes sociales; entre otras interacciones *online*.

En ese sentido, el contenido más usual entre la muestra, son las noticias y temas de actualidad; seguido del interés en cifras y datos económicos; así como también están tomando fuerza contenidos como el de la música y los podcasts; series y videos y tutoriales.

Figura 26. *¿Cuál es el contenido más atractivo de estos canales?*

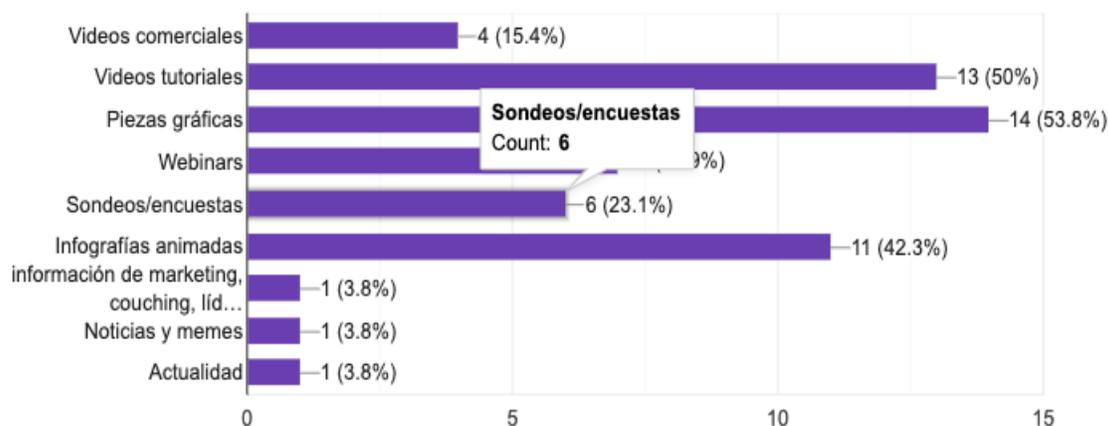


Nota: Elaboración propia.

De las redes sociales que más tiene acogida para la muestra representativa, se destaca Instagram, con una diferencia que supera significativamente a las demás redes sociales que, también consultan, pero con menos frecuencia. Este es el caso de: Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube.

En cuanto a la permanencia, los encuestados duran entre 1 y 3 horas al día conectados, en menor medida están en línea menos de una hora o superior a tres horas. El top cinco de los contenidos que más consumen en la actualidad son: piezas gráficas, video tutoriales, infografías animadas, *webinars* y sondeos y encuestas. Esto permitirá establecer, en el diseño de la estrategia de marketing digital el plan táctico, con contenidos direccionadas a este tipo de contenidos que generan reacciones positivas en esta muestra representativa.

Figura 27. ¿Qué tipo de contenido es el que más le gusta ver en redes sociales?



Nota: Elaboración propia.

Entre los intereses que se pueden emplear para generar una conexión con la audiencia están los siguientes temas: noticias o temas de actualidad (coyunturales); entretenimiento; negocios; recetas; videojuegos. Algunos de estos componentes permitirán ser más asertivos en la comunicación *online*.

Finalmente, se presentó la opción a los encuestados de hacer inversiones de forma rápida e instantánea *online*, la cual tuvo acogida en la mayoría de los encuestados. Por su parte, una minoría contestó que no realizaría esta inversión, entre otras razones, por miedo, la desconfianza, el riesgo asociado y la falta de experiencia y baja cantidad de ingresos para realizarlo.

Así las cosas, esta etapa de la encuesta, ya de cierre, permite comprobar que los clientes potenciales entre 28 y 52 años, siendo un público interesado en realizar inversiones y que tienen proyecciones de incrementar su capital, utilizan canales digitales con frecuencia, incluso, en menor proporción de los canales presenciales u *offline*.

Ya se han descubierto temas de interés, y uno que llama poderosamente la atención es que les interesa temas de negocios, coyunturales; así como los relacionados con tutoriales y demás que les permite conocer más de estos temas. Esto, permite enfocar mejor la campaña para promover el producto de inversión no tradicional, en canales *online*, permitiéndole a la Bolsa de Productos llegar al potencial de mercado trazado con la línea de negocio de “Crowdfunding”.

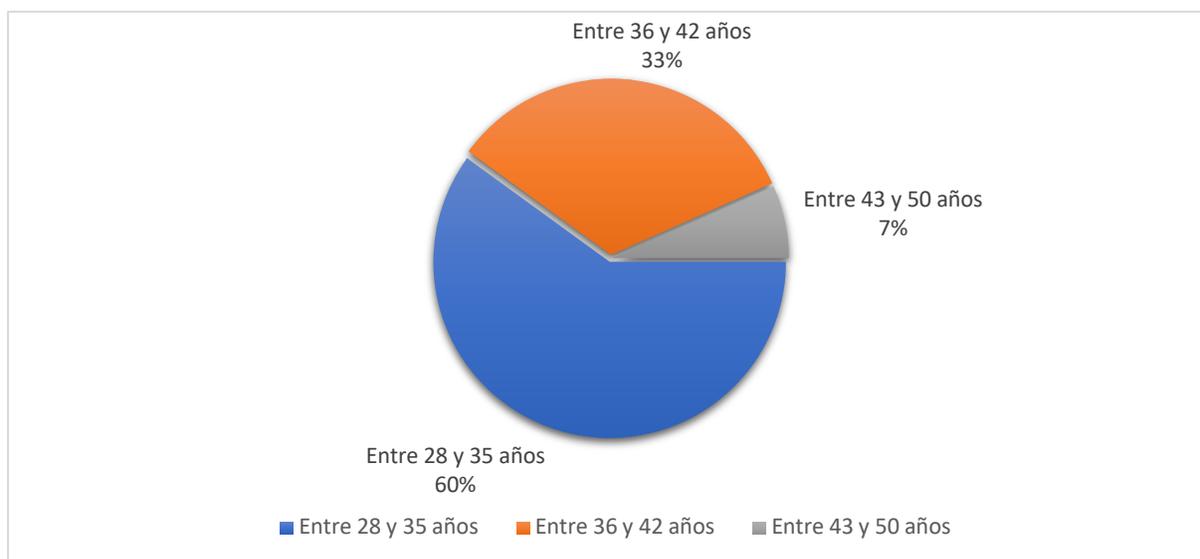
4.4 Presentación de las Principales Conclusiones

Las principales conclusiones del caso de estudio presente, serán insumo para la elaboración de la propuesta de Diseño de una campaña de marketing digital para la promoción del producto “Crowdfunding” mediante canales digitales, siendo una transformación desde los canales tradicionales.

Para elaborarlas, la información bruta fue sometida a nuevos cruces para argumentar con cifras, el ámbito cuantitativo, las acciones a emprender de forma cualitativa.

La primera conclusión al realizar el cruce de información por rango etario, es que el segmento de 28 a 35 años, es el que más quiere aprovechar sus utilidades o excedentes de liquidez, con algún tipo de inversión.

Figura 28. Nueva segmentación de la campaña de la campaña de marketing digital



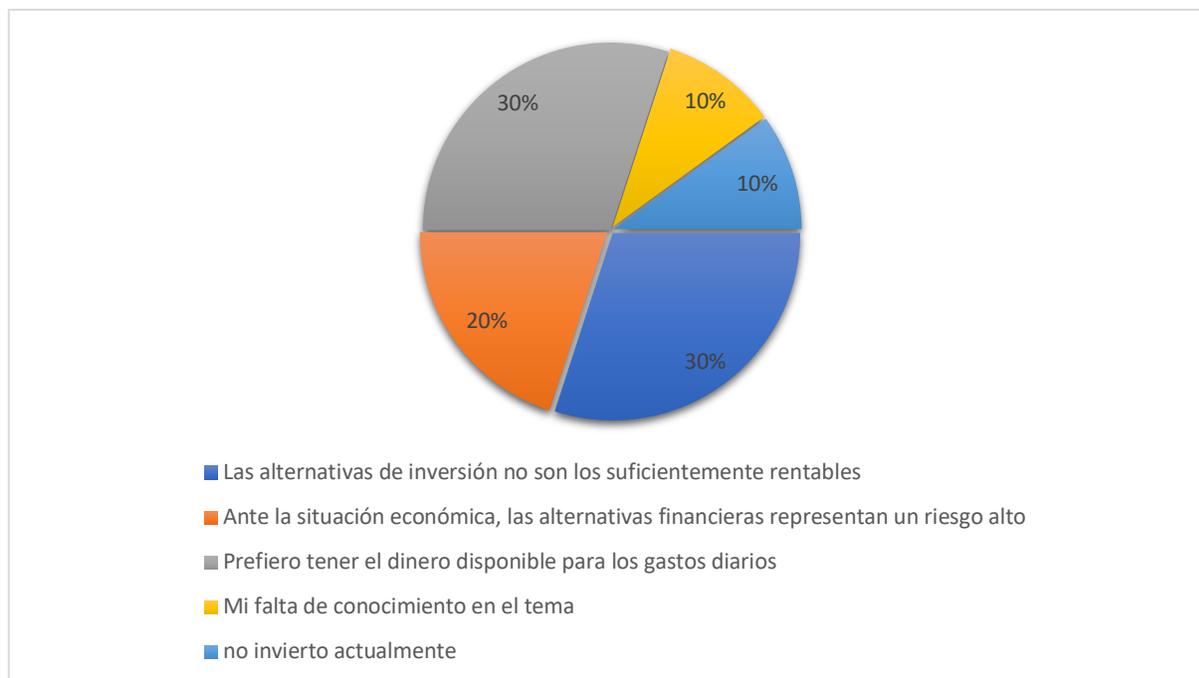
Nota: Elaboración propia.

Lo anterior, permitirá abordar la campaña de marketing digital con un foco especial y relevante para las personas que se encuentran en este rango, al igual que las que se encuentra entre los 36 y 42 años.

- Existe una posición escéptica hacia la inversión de otro porcentaje importante de los encuestados por diversas razones, pero especialmente porque las alternativas de inversión que conocen en el mercado no ofrecen una buena rentabilidad; tanto así que prefieren tenerlo disponible para los gastos diarios y cotidianos. Esto indica que en la estrategia de marketing digital habrá que reforzar los mensajes sobre la rentabilidad que tiene el producto a promocionar, en el corto plazo.

Es decir, los clientes potenciales pueden hacer uso del mecanismo de inversión en un término desde 180 días, lo que les puede permitir disponer de liquidez en caso de alguna eventualidad.

Figura 29. *Intereses en el manejo del dinero*



Nota: Elaboración propia.

En términos de preferencias en inversiones se destacan varios aspectos. De acuerdo a la nueva segmentación por rangos de edad, de 28 a 35, de 36 a 42 y de 43 a 50, los intereses varían. Estos están asociados a los estilos de vida y aspiraciones personales.

Extrayendo el promedio de inversión por grupos etarios, se hace evidente lo siguiente:

El grupo de 28 a 35 años: Aún no tienen una profunda experiencia en inversión, pero dentro de sus planes está invertir en los próximos años. Consideran que es mejor mantener el dinero

disponible más que endeudarse porque ven la opción de incrementar su capital en el largo plazo. Este grupo requiere un mayor acompañamiento al momento de realizar una inversión y hay que mostrarle los beneficios de hacerlo en pequeños montos ahora para aumentar significativamente su patrimonio en el futuro.

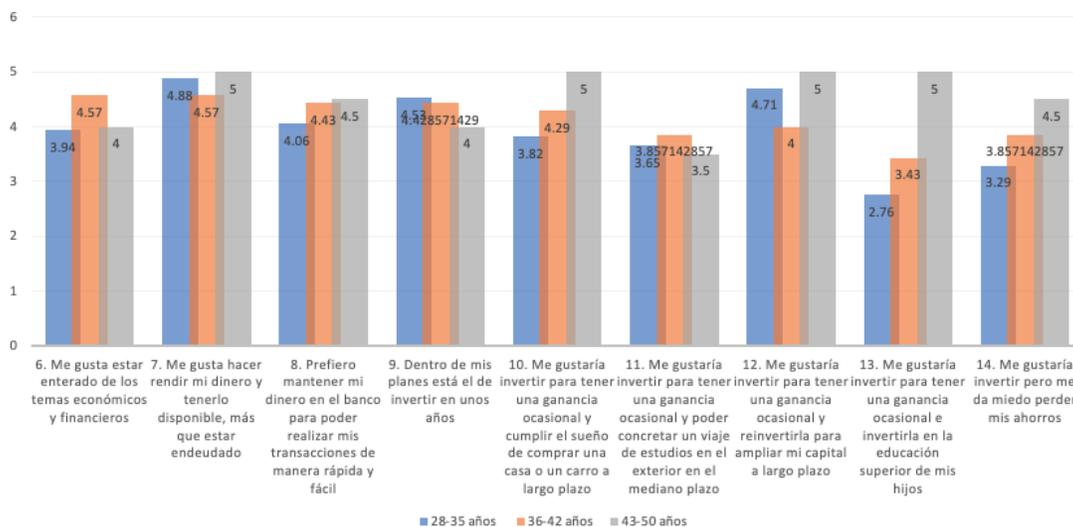
Los mensajes enfocados en realizar una inversión desde un punto de vista económico y financiero no les interesan. Por otro lado, no consideran dentro de sus intereses invertir para destinar la rentabilidad a la educación superior de sus hijos, de hecho, puede que dentro de sus planes a mediano o corto plazo no tengan contemplada la posibilidad de conformar una familia.

El grupo de 36 a 42 años: hay un interés destacado en temas financieros y económicos, y estar a la vanguardia de esta información. Es decir que, este tipo de información es familiar para este segmento y, de hecho, les gusta o es importante para plantear sus planes futuros. Dentro de los destinos de estas inversiones y el qué hacer con la rentabilidad, los encuestados coinciden en que les gusta hacerlo a través de entidades financieras por considerarlo seguro y fácil de utilizar en términos transaccionales. Así mismo, les gustaría utilizar este dinero para la compra de una casa o un carro.

En menor medida, prefieren tener estas inversiones para planes relacionados con la educación de sus hijos en un futuro; al igual que destinarla a viajes de estudio en el exterior.

El grupo de 43 a 50 años: es un segmento decidido con relación a sus proyectos de vida. Tienen interés en temas financieros y económicos y, tienen definidas las metas a las cuales le aportarían sus inversiones. Tener una propiedad raíz o un carro son parte de sus planes, así como contar con un dinero que les permita asegurar la educación superior de sus hijos. En menor proporción, tienen una meta de estudio en el exterior.

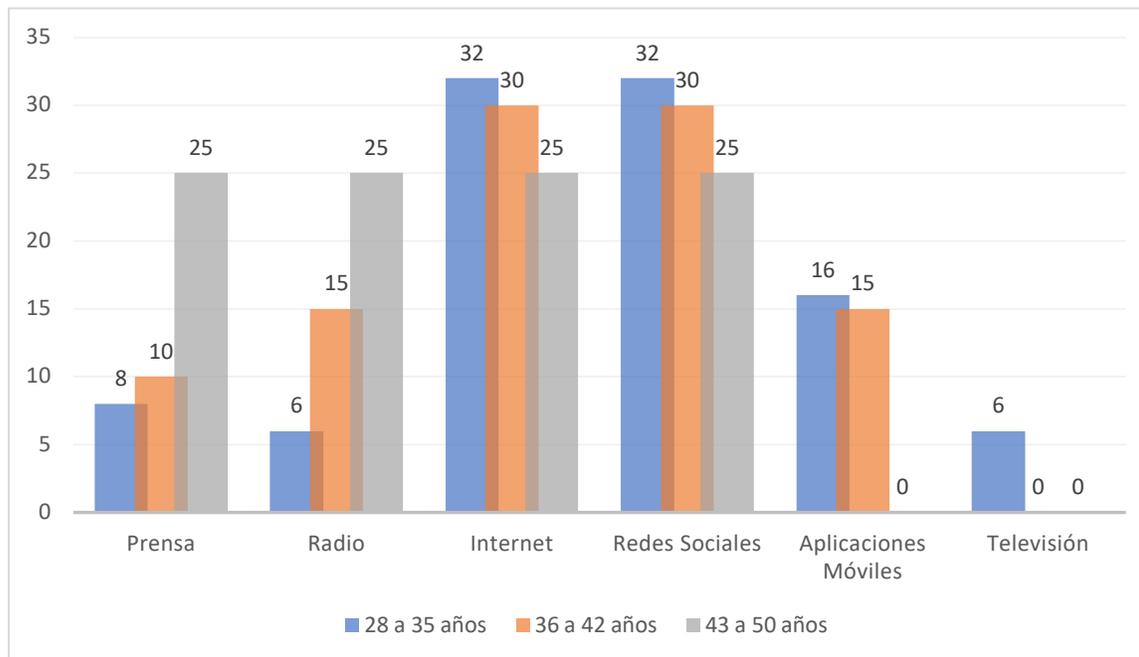
Figura 30. Promedio de preferencias de inversión por grupos etarios



Nota: Elaboración propia.

- Es evidente que, para llegar a este público objetivo, los canales de comunicación digitales son los más indicados: internet, redes sociales y aplicaciones móviles son las principales fuentes de consumo de información de la muestra representativa seleccionada como cliente potencial. En ese sentido, son los canales *online* los más indicados para el diseño de la estrategia de marketing planteada para la línea de negocio de “Crowdfunding”. Sin embargo, vale la pena en pensar en una nueva segmentación en estos canales de comunicación, teniendo en cuenta los rangos de edades.

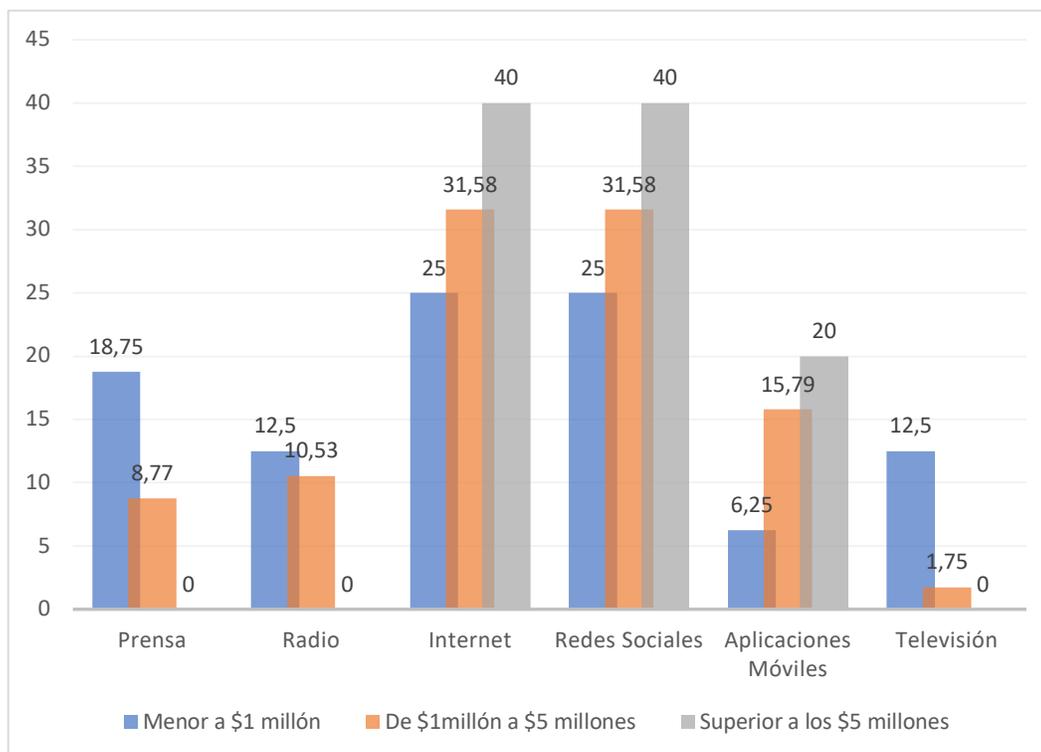
Figura 31. *Uso de canales de comunicación por rangos etarios*



Nota: Elaboración propia.

- Por utilidades mensuales, quienes tienen mayor poder adquisitivo y, en últimas, excedentes de liquidez para realizar la inversión, coinciden con la preferencia de canales de comunicación *online*, según los resultados obtenidos en la encuesta. Lo que indica que este sería el canal de comunicación más apropiado para llegarle con la opción de financiación de la bolsa de productos; radio, prensa y televisión, son canales de menor frecuencia como fuente de información para las personas encuestadas.

Figura 32. *Uso de canales de comunicación por excedentes de liquidez*



Nota: Elaboración propia.

- En términos de contenidos y, al cruzarlo con los rangos etarios, hay una inclinación por formatos distintos, para lo cual, la propuesta deberá contemplar tácticas diversas para cumplir con sus preferencias.

El grupo de 28 a 35 años: Consumen más noticias, temas de actualidad, música, podcast y cifras y datos económicos.

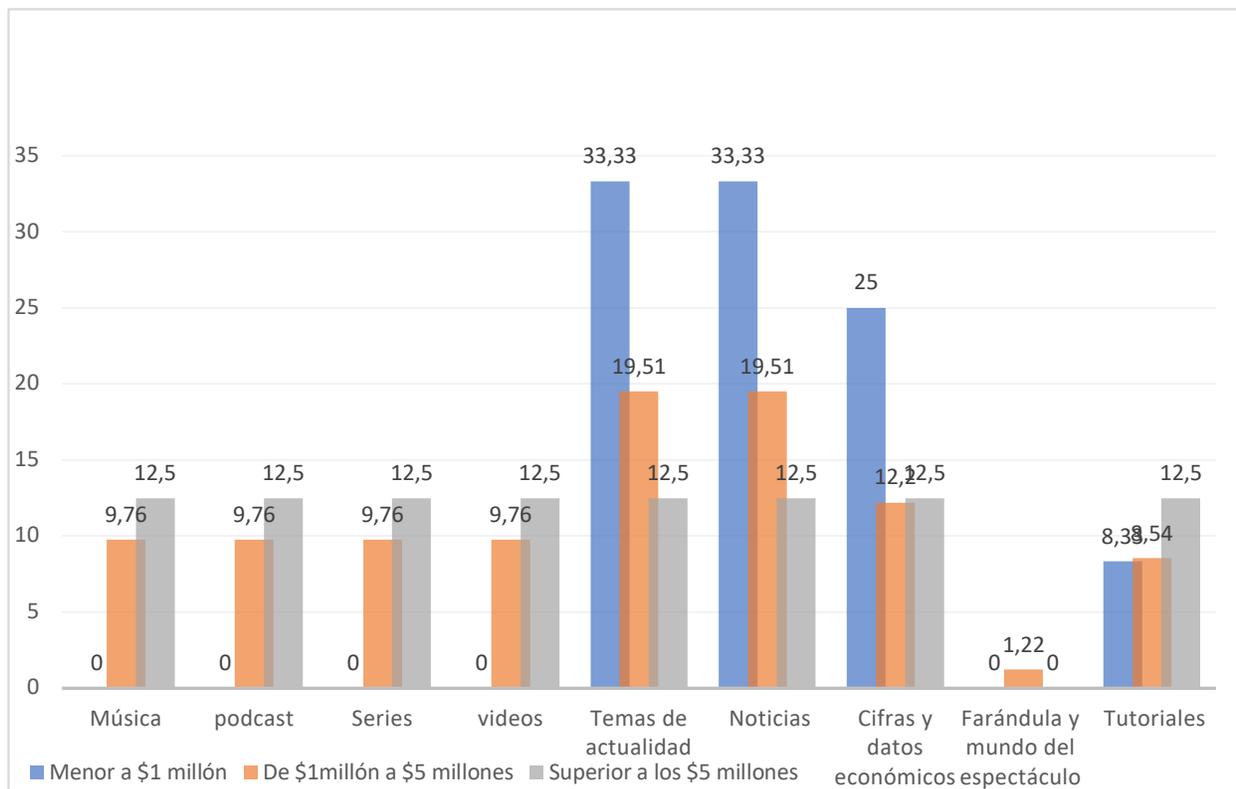
El grupo de 36 a 42 años: Les interesa el contenido enfocado en noticias, temas de actualidad, cifras y datos económicos. Su preferencia por podcast y música es prácticamente nula.

El grupo de 43 a 50 años: Coinciden en temas de actualidad, noticias, cifras y datos económicos; pero también les gustan los tutoriales.

Sin embargo, al observar el consumo de formatos de contenido con los rangos de inversión, uno de los ítems que podría significar un punto de partida para cumplir con el objetivo de incrementar la participación en el mercado de esta opción de inversión, puede ser llegar a personas que tengan una mayor capacidad para invertir. Por esta razón, se realizó el cruce de variables entre excedentes de liquidez y los contenidos que más consumen las personas con mayores utilidades mensuales; para así establecer las posibilidades que surgen para el manejo de formatos de comunicación en este público objetivo.

Esto podría contribuir a establecer una convergencia de los puntos de foco para la distribución del contenido *online* en: temas de actualidad, noticias, cifras y datos económicos, tutoriales, podcast, videos.

Figura 33. *Fomatos de comunicación por excedentes de liquidez*



Nota: Elaboración propia.

4.5 Diseño de Estrategia de Marketing Digital

Para el diseño de la estrategia de marketing digital, como un salto de innovación comercial, al pasar la promoción de un producto de “Crowdfunding” a canales digitales, desde los tradicionales, la propuesta a presentar contempló las etapas descritas por Sainz en su libro Plan de Marketing Digital en la Práctica, 2017, el cual contempla: 1. Diagnóstico de la situación, que fue enmarcado al inicio del presente capítulo; 2. Objetivos del marketing, en este caso online, desde una óptica estratégica y 3. Las decisiones operativas del marketing, describiendo los planes de acción, priorizando las acciones que medirán las acciones tomadas.

4.5.1 Objetivos del Marketing desde una Óptica Estratégica

Ya después del análisis de mercado y el diagnóstico relacionado para plantear el diseño de la estrategia de marketing para el producto de “Crowdfunding” de la Bolsa de Productos, el siguiente paso es establecer el un objetivo general de la misma y la descripción del cliente potencial de acuerdo a los segmentos que se clasificaron, de acuerdo a los resultados de la encuesta: i) 28 y 35; ii) 36 y 42; y iii) 43 y 52 años para posteriormente plantear el efecto que se generará por audiencia.

4.5.2 Objetivo General

Posicionar la línea de producto de “Crowdfunding” de la Bolsa de Productos en canales digitales, llegando al segmento de clientes potenciales entre los 28 y 52 años, ubicados en posiciones ejecutivas y con utilidades mensuales superior a \$1 millón, interesados en realizar una inversión con o sin experiencia en este mercado.

4.5.3 Audiencia, “Comprador”

El grupo de 28 a 35 años / Semilla : Hombres y mujeres solteros con nivel de estudio en posgrado y con un flujo de ingresos que le permite tener utilidades mensuales alrededor de \$1 millón a \$5 millones; localizados principalmente en Bogotá y dependientes a nivel laboral, de un ingreso estable.

Trabajan, especialmente, en sectores como el de la comunicación- publicidad, tecnología y economía y finanzas. Su cargo es ejecutivo y de alta responsabilidad, proporcional a sus ingresos. Apenas están empezando a tener una afinidad con temas financieros.

Les interesa el contenido *online*, más que el *offline*, permanecen en internet donde encuentra noticias de actualidad y de negocios; consulta las redes sociales, con mayor frecuencia Instagram,

Facebook, LinkedIn y Youtube, y entre sus aspiraciones está la de invertir para aumentar su capital y por esta razón, quiere conocer más opciones de inversión, preferiblemente de corto plazo para tener disponibilidad de su dinero, haciendo que este gane valor y no que pierda con el pasar del tiempo.

Les gustan los formatos de comunicación: noticias, actualidad, música, podcast y cifras y datos. En su orden de importancia.

El grupo de 36 a 42 años/ Recolector: Hombres y mujeres casados con y sin hijos o comprometidos, con un nivel de estudio en posgrado y con un flujo de ingresos que le permite tener utilidades mensuales entre \$1 millón y \$5 millones, en menor proporción tienen disponibilidad de \$5 millones en adelante; localizados en Bogotá y dependientes a nivel laboral, de un ingreso estable.

Trabajan, especialmente, en los sectores como el de publicidad- comunicación y Economía y Finanzas. Cargo ejecutivo y de responsabilidad, proporcional a sus ingresos. Ya ha realizado inversiones antes y prefiere realizarlo en entidades financieras confiables y bajo el perfil moderado. Con estas inversiones quiere hacer crecer su capital en el largo plazo para aumentar patrimonio, comprar bienes y emprender; y en menor proporción, destinar el producido a la educación superior de sus hijos. Interés destacado en temas económicos y financieros.

Les gustan los formatos de comunicación: noticias, actualidad y cifras y datos, también tutoriales, en su orden de importancia.

El grupo de 43 a 52 años/ Agroindustrial: Hombres y mujeres casados con y sin hijos o comprometidos, con un nivel de estudio en profesional- posgrado y con un flujo de ingresos que le permite tener utilidades mensuales entre \$1 millón y \$5 millones; localizados en Bogotá y dependientes a nivel laboral, de un ingreso estable.

Trabajan, especialmente, en los sectores como el de publicidad y comunicaciones y economía y finanzas. Cargo ejecutivo y acorde a su nivel de responsabilidad, proporcional a sus ingresos. Ya ha realizado inversiones antes y prefiere realizarlo de la mano de un profesional. Con estas inversiones quiere hacer crecer su capital en el largo plazo para comprar aumentar el patrimonio, emprender; y en mayor proporción, destinar el producido a la educación superior de sus hijos. Interés destacado en temas económicos y financieros.

Les gusta los formatos de comunicación: noticias, actualidad, cifras y datos y tutoriales en su orden de importancia.

4.5.4 Efecto a Generar

A continuación, por cada uno de los grupos de interés, definidos como audiencia, se realiza la descripción para lograr el efecto de captar su interés e información como clientes potenciales. Esto, con el objetivo de que se puedan convertir en clientes reales a través de un seguimiento dedicado, pero, sobre todo, con contenido que agregue valor.

El grupo de 28 a 35 años / Semilla: Guiar a los inversionistas para que realicen su primera inversión, con montos que van desde los \$500 mil hasta el \$1 millón. Requieren de una explicación profunda sobre la importancia de ahorrar e invertir dinero para obtener una rentabilidad, sin que esto infiere en la disponibilidad a corto plazo, del dinero. También, podría encaminarse hacia el logro de sus objetivos: viajes, carro, casa.

El acompañamiento del inversionista Semilla debe ser permanente por parte de la firma comisionista miembro de la Bolsa de Productos (Online).

El grupo de 36 a 42 años/ Recolector: Mostrar los beneficios de invertir en Crowdfunding como una alternativa segura, rentable, a plazos de 90 a 180 días y con una tarifa fija. Ya se pueden

dar a conocer los Certificados asociados a su inversión con la exposición de ventajas y riesgos. Requiere un acompañamiento medio por parte de la firma comisionista miembro de la Bolsa de Productos (Online).

El grupo de 43 a 52 años/ Agroindustrial: Mostrar los beneficios de invertir en Crowdfunding como una alternativa segura, rentable, a plazos de 90 a 180 días y con una tarifa fija. Guiarlo en la elección de los Certificados asociados a su inversión con la exposición de ventajas y riesgos. Requiere un acompañamiento medio por parte de la firma comisionista miembro de la Bolsa de Productos y tutoriales para exposición (*online*).

4.5.5 Decisiones Operativas del Marketing

Se abordará metodológicamente los siguientes pasos de la estrategia desde el plan de acción, definiendo las etapas de desarrollo de la siguiente manera: i) Etapa Educativa para la recolección de bases de datos ii) Etapa de Relanzamiento del producto de “Crowdfunding” de la Bolsa de Productos como campaña de #InviertoEnColombia; iii) Etapa de Sostenimiento mediante contenido experto en redes sociales y página de aterrizaje; y casos de éxito de inversionistas y de una actualización en la página de aterrizaje que permita a los inversionistas realizar las proyecciones de su inversión.

Se propone para la presente estrategia que abordará canales online y, transversalmente cubrirá a las audiencias en mención, un sitio de aterrizaje que llevará el nombre del concepto de comunicaciones #InviertoEnColombia y redes sociales propias de esta línea de negocio para iniciar la construcción de la comunidad respectiva, ya que la Bolsa de Productos cuenta con una gran variedad de mercados que pueden diferir de los objetivos de comunicación que se presentan para

dar un salto de innovación a través del marketing a través de esta línea de negocio de “Crowdfunding”.

4.5.6 Concepto de Comunicaciones #InviertoEnColombia

Es claro que, como se mencionó en el marco teórico, una de las principales características de las campañas de marketing digital es llevar consigo un concepto de comunicaciones, claro y que llame a la acción desde un sentido de emocionalidad. Así, se pasa de llamar al mecanismo de inversión desde una línea de negocio de “Crowdfunding” a una alternativa de invertir en la transformación del sector agropecuario para apelar a una conexión distinta entre la marca y la audiencia, siendo también, una innovación desde el mensaje tradicional e institucional de Bolsa de Productos que, aunque no es desligado, si representa un valor emocional para persuadir a la audiencia en mención que tiene poca familiaridad con conceptos financieros a nivel experto.

Se trata, también de invertir en el país, pues estas inversiones son recursos que se destina al apalancamiento de proyectos productivos, a diferencia de algunos, con una garantía sobre unos títulos de cosecha. Así las cosas, no se hace mención en las piezas de comunicación a un acreedor, ni a deudas, sino a las ventajas de poner recursos en el campo colombiano e impulsarlo a crecer como eje fundamental de la economía colombiana.

4.5.7 Plan de Acción

A continuación, se describe el plan de acción que contempla cuatro etapas de desarrollo.

Tabla 6. Plan acción Etapa I

Objetivo SMART	Objetivos específicos	Aud.	Canal	Contenido	Mensaje
Diseñar una campaña de tres meses para los canales de comunicación digitales de la Bolsa de Productos, creando un conocimiento e interiorización de marca (Brand Awareness) en el segmento de clientes potenciales de la línea de negocio “Crowdfunding”, a través del contenido relevante en los canales digitales.	Atraer al cliente potencial mediante contenido educativo sobre su perfil de inversión.	<i>Semilla</i>	Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube	Test: ¿cuál es su perfil de inversionista?	¿Qué tanto sabes de inversión? Pruébalo ya. <i>Link</i> .
	Alimentar bases de datos a través de la Landing Page cumpliendo con la política de privacidad respectiva.		Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia	Piezas gráficas que integran la imagen del campo con personajes urbanos con las edades de los segmentos de mercado.	
		<i>Recolector</i>	Instagram, Twitter, Facebook	Página de aterrizaje #InviertoEn Colombia	Cuando ya creías que lo sabías todo, te decimos lo que deberías saber sobre tu perfil de inversión. Pruébalo ya. <i>Link</i>
		<i>Agroindustrial</i>	Facebook, Twitter, Youtube.	Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia	¿Indeciso? Conozca qué puede hacer con el saldo que tiene en ahorros. Pruébalo ya. <i>Link</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Plan acción Etapa II

Objetivo SMART	Objetivos específicos	Aud.	Canal	Contenido	Mensaje
-----------------------	------------------------------	-------------	--------------	------------------	----------------

<p>-Diseñar una campaña de tres meses para los canales de comunicación digitales de la Bolsa de Productos, creando un conocimiento e interiorización de marca (Brand Awareness) en el segmento de clientes potenciales de la línea de negocio “Crowdfunding”, a través del contenido relevante en los canales digitales.</p>	<p>Dar a conocer una nueva alternativa de inversión no bancaria, segura, de fácil acceso y que contribuye al país, a través del sector agropecuario.</p> <p>Alimentar bases de datos a través de la Landing Page cumpliendo con la política de privacidad respectiva.</p>	<p><i>Semilla</i></p>	<p>Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube</p> <p>Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia</p>	<p>Pre-lanzamiento y lanzamiento virtual mediante Webinar, también, educativo con: -Influenciador experto en inversiones, hablando de las múltiples opciones en el mercado (contexto).</p> <p>-Miembro de la firma scomisionista</p>	<p>Conozca una forma de invertir para cumplir en sus metas, diciendo #InviertoEnMiPaís Conócelo pronto. <i>Link</i></p>
		<p><i>Recolector</i></p>	<p>Instagram, Twitter, Facebook</p> <p>Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia</p>	<p>que explique el mecanismo de inversión.</p> <p>Construcción de tutorial y kit de inversionista, de acuerdo a los tres perfiles.</p>	<p>Conozca una forma de invertir para cumplir en sus metas, diciendo #InviertoEnMiPaís Conócelo pronto. <i>Link</i></p>
		<p><i>Agroindustrial</i></p>	<p>Facebook, Twitter, Youtube.</p> <p>Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia</p>	<p>Canal de transmisión: Youtube, Facebook Live, Live en Instagram.</p>	<p>Conozca una forma de invertir para cumplir en sus metas, diciendo #InviertoEnMiPaís Conócelo pronto. <i>Link</i></p>
<p>Convertir, del total de la audiencia cubierta con el plan de marketing digital, el 7% en leads de clientes</p>	<p>Crear cercanía entre la marca y el cliente potencial a través de contenido de valor en materia de inversiones</p>	<p><i>Semilla</i></p>	<p>Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube.</p> <p>Mailing.</p> <p>Página de aterrizaje,</p>	<p>Piezas con contenido sobre los beneficios de #InviertoEnMiPaís</p>	<p>Cuando #InviertoEnMiPaís: -Apoyo el desarrollo del sector agropecuario. -Puedo tener una rentabilidad hasta de 10% E.A.</p>

<p>con algún tipo de interés en la línea de negocio “Crowdfunding”, concretándolos en fase de venta con el acercamiento del equipo comercial.</p>	<p>para llamarlo a la acción. Alimentar bases de datos a través de la Landing Page cumpliendo con la política de privacidad respectiva.</p>	<p><i>Recolector</i></p>	<p>#InviertoEn Colombia Instagram, Twitter, Facebook Mailing. Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia</p>	<p>-Tutorial en video explicativo sobre la línea de negocio. -Galería de testimonios de personas que se financiarían con el dinero proveniente de #InviertoEn Colombia (fotografías, videos, podcast) -Piezas gráficas con beneficios de #InviertoEn Colombia en términos de rentabilidad, plazos de inversión y certificados disponibles.</p>	<p>-Lo hago en un plazo que me permite disponer del dinero de 120 a 180 días. -Amplío mi capital. Forma parte de esta comunidad <i>Link</i> Cuando #InviertoEnMiPaís: -Apoyo el desarrollo del sector agropecuario. -Puedo tener una rentabilidad hasta de 10% E.A. -Incremento en poco tiempo mi capital. -Me da la posibilidad de prepararme para alcanzar mis metas. Forma parte de esta comunidad <i>Link</i> Cuando #InviertoEnMiPaís: -Apoyo el desarrollo del sector agropecuario. -Puedo tener una rentabilidad hasta de 10% E.A. -Incremento en poco tiempo mi capital. -Puedo planear desde hoy, mi plan de inversión en bienes o educación para mis hijos. Forma parte de esta comunidad <i>Link</i></p>
		<p><i>Agroindustrial</i></p>	<p>Facebook, Twitter, Youtube. Mailing. Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia Redes sociales #InviertoEn Colombia</p>	<p>Página de aterrizaje #InviertoEn Colombia Redes sociales #InviertoEn Colombia</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. *Plan acción Etapa III*

Objetivo SMART	Objetivos específicos	Aud.	Canal	Contenido	Mensaje
Convertir, del total de la audiencia cubierta con el plan de marketing digital, el 7% en leads de clientes con algún tipo de interés en la línea de negocio “Crowdfunding”, concretándolos en fase de venta con el acercamiento del equipo comercial.	Motivar a los clientes potenciales para que den el siguiente paso y concreten su inversión, siguiendo el éxito de otros inversionistas.	<i>Semilla</i>	Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube	Evento con aliado (medio de comunicación económico-financiero) en el que se puedan exponer nuevas alternativas de inversión y	<i>Medio</i> le presenta las alternativas de inversión más rentables para este año. Inscríbese ya: Link (página de aterrizaje)
			Mailing	por qué	<i>Medio</i> le presenta las alternativas de inversión más rentables para este año.
			Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia	Con un vocero del equipo comercial de la Bolsa de Productos.	Inscríbese ya: Link (página de aterrizaje)
				Publicación online sobre nuevas alternativas de financiación.	<i>Medio</i> le presenta las alternativas de inversión más rentables para este año.
		<i>Recolector</i>	Instagram, Twitter, Facebook	Galería de piezas, videos y podcast con los casos de éxito en inversiones, validadores.	Inscríbese ya: Link (página de aterrizaje)
			Mailing.	Página de aterrizaje #InviertoEn Colombia	
		<i>Agroindustrial</i>	Facebook, Twitter, Youtube.		
			Mailing.		
			Página de aterrizaje, #InviertoEn Colombia		

Redes sociales
#InviertoEnC
olombia

Página de
aterrizaje del
medio de
comunicación
(convocatoria
y plataforma
de
transmisión)

Redes sociales
del medio de
comunicación.

Fuente: Elaboración propia

4.4.8 Presupuesto

El presupuesto para de las acciones propuestas, en un lapso 3 meses, corresponde a \$57.662.900.

Tabla 9. *Presupuesto*

Item	Valor	Cantidad de Meses	Total
Equipo			
Diseñador	\$1.500.000	3	\$4.500.000
Comunicador/Líder	\$2.500.000	3	\$7.500.000
Community	\$2.500.000	3	\$7.500.000
Pauta redes sociales			
Instagram	\$700.000	3	\$2.100.000
Facebook	\$700.000	3	\$2.100.000
Twitter	\$700.000	3	\$2.100.000
Spotify	\$540.000	3	\$1.620.000
Youtube	\$800.000	3	2.400.000
Herramienta digital			
Plataforma analítica Social Media	\$150.000	3	\$450.000
Plataforma de conferencia virtual	\$80.000	1	\$80.000
Banco de imágenes	\$100.000	3	\$300.000
Soundcloud	\$80.000	3	\$240.000

Producción de videos			
Grabación	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Posproducción	\$500.000	1	\$500.000
Alianza medio de comunicación			
Pauta digital en medio	\$20.000.000	1	\$20.000.000
Imprevistos			
Imprevisto 10%			\$5.272.900
Total proyecto			\$57.662.900

Fuente: Elaboración propia

4.5.9 Cronograma

Las actividades contempladas para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, se desarrollarán en un lapso de tres meses; un mes por cada etapa propuesta.

Tabla 10. *Cronograma*

Etapa	Objetivo	Alcance	Leads	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Educativa	Atraer al cliente potencial mediante contenido educativo sobre su perfil de inversión. Alimentar bases de datos a través de la landing page cumpliendo la política de privacidad.	4.000 personas	7%	X		
Relanzamiento	Dar a conocer una nueva alternativa de inversión no bancaria, segura, de fácil acceso y que contribuye al	6.000 personas	7%		X	

	país, a través del sector agropecuario.			
Sostenimiento y casos de éxito	Crear cercanía entre la marca y el cliente potencial a través de contenido de valor en materia de inversiones para llamarlo a la acción. Alimentar bases de datos a través de la Landing Page cumpliendo con la política de privacidad respectiva	10.000 personas	7%	X

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que de las 20.000 personas alcanzadas vía canales digitales en tres meses, segmentadas en edades entre los 28 y 52 años, y que el objetivo es capturar el 7% de este total, los contactos de la base de datos a recaudar deben ser 1.400. De estos, un 3% (42). El objetivo es que se pueda realizar seguimiento a los 1.348 restantes, mediante contenido de interés y contacto por parte del equipo comercial. El objetivo es que, en el transcurso de los próximos 12 meses después de la culminación de la campaña ,cerca de un 10% de los contacto sean inversionistas efectivos, por lo menos, 130 personas con un mínimo de \$1.000.000, para un total de \$130 millones.

Los contactos restantes se traducen en unos validadores y conocedores de marca con quienes se puede cultivar una conciencia de marca más profunda para que sean futuros

inversionistas o al menos, cataloguen como una alternativa para invertir cuando tengan un exceso de liquidez.

Capítulo 5. Conclusiones

- Con la gestión de este plan de marketing digital para la línea de negociación “crowdfunding” de la Bolsa de Productos, la entidad está acertando en el acercamiento a un nuevo segmento de mercado que es activo en canales *online*, más que los *offline*.
- La creación de un concepto de comunicaciones, es una innovación en el mensaje que tradicionalmente ha transmitido la entidad, en tanto genera más conexión con el público objetivo, sus necesidades y aspiraciones.
- La oferta de la línea de negocio de la Bolsa de Productos realmente se ajusta a las necesidades y requerimientos del mercado de clientes potenciales, pero poco lo conocen. El Plan de Marketing digital permite que se posicione el producto en redes sociales bajo un concepto que llama a la acción, #InviertoEnColombia, mediante el reconocimiento y posteriormente, liderazgo.
- Un punto a favor del Plan de Marketing digital que no es replicable, mediante los canales “tradicionales” u *offline*, es la gestión de bases de datos con el permiso de los participantes, donde también se establecen nuevos canales de comunicación y de atención entre la marca y los clientes potenciales que son prospecto de inversión.
- Con el cumplimiento de las tres etapas del plan de marketing, la compañía debe realizar una evaluación de los resultados para establecer una actualización de la estrategia para garantizar su sostenibilidad en el tiempo.
- Con este plan de marketing, que establece las acciones prioritarias desde la comunicación y segmentación de mercado, se puede constituir una comunidad de inversionistas que, actualmente, no existe en la Bolsa de Productos, lo cual puede conllevar a establecer un plan de fidelización y

pago de pauta posterior en nuevas acciones; una vez se haya probado la efectividad de las presentes acciones.

Capítulo 6. Recomendaciones

-La estrategia de marketing digital es una oportunidad apremiante para la Bolsa de Productos y su línea de negocio de “Crowdfunding”, por lo cual se sugiere iniciarla en el año en curso para no perder vigencia y entrar a competir con fuerza en este mercado.

-Es importante que la compañía de un giro en la comunicación hacia expresiones más cotidianas y coloquiales para poder generar una mejor conexión con el segmento entre 28 y 52 años.

-Es acertado entrar a este segmento con un mensaje enfocado hacia la responsabilidad social y la sostenibilidad, pues son las iniciativas que *mueven* a este segmento de clientes a la inversión. Aquí está la clave para generar un vínculo emocional desde un producto financiero.

-Esta estrategia de comunicación digital puede considerarse como un piloto al que hay que realizar un monitoreo mensual y una vez se finalicen cada una de las etapas, con el objetivo de poder medir el comportamiento de la misma con relación a los indicadores planteados.

-Finalizada esta primera estrategia, el modelo puede ser replicable para otra línea de negocio cuya audiencia *online* se pueda aprovechar para concretar nuevos negocios o en validadores de marca para futuros mercados.

-Involucrar en el proceso de creación de nuevos mensajes y retroalimentación al equipo comercial de la entidad, con el objetivo de que puedan tomar acciones oportunas para mantener el desarrollo de los resultados esperados.

Referencias

Los comienzos del mercadeo en Colombia (9 de junio de 2015). Revista Marketing to Marketing (M2M).

<https://m2m.com.co/mercadeo/los-comienzos-del-mercadeo-en-colombia/>

Rubio & Micó, P&J. Planificación Estratégica en la nueva era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. 15 de junio de 2019.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147/1637>

Shnaars, S. (1991). Estrategias de marketing, un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Andrade Yejas, D. (2012). Estrategias de Marketing Digital. Revista EAN, pp.57-.76.

López, Parada, Simonetti. Introducción a la psicología de la Comunicación. 1995. Universidad de Valparaíso

Instasent. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? 23 de enero de 2017.

<https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Moreno, N. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. 15 de mayo de 2014. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000100008

Resino, J.J, Relación entre Eficacia Publicitaria, Conocimiento y Tipo de Publicidad: Aplicación al Medio Internet. 2017.

MinTIC. La transformación digital es un cambio en la manera de pensar de los colombianos: Ministra TIC. 14 de febrero de 2019. https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-82236.html?_noredirect=1

María, Verónica (2006). Medios de Comunicación, educación y realidad, pp. 193-197.

Gómez, Segundo (2013). Marketing Digital en Pymes Turísticas de Mendoza. Facultad de Ciencias Económicas.

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/5559/gomezgarzon-tesiscsec.pdf

Pesca, A. (2017). Crowdfunding y el Financiamiento Pyme en Colombia. Revista Civilizar.

Pág. 47, Pág. 70. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/628>

Rivero, Fernando. (9 de enero de 2011) Innovación en Marketing. Fernando Rivero.

<https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Bolsa Mercantil de Colombia. Circular única BMC Bolsa Mercantil de Colombia S.A. Vigente al 30 de enero de 2019.

<https://www.bolsamercantil.com.co/Portals/0/xPlugin/uploads/2019/1/30/Circular%20Unica%20V20190130.pdf>

López, R. Bolsa Mercantil de Colombia llega a 40 años con propósito. 15 de septiembre de 2019.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/rafael-mejia-lopez-bolsa-mercantil-de-colombia-llega-a-40-anos-con-proposito-533593>

Drucker, P. La disciplina de la innovación. Agosto 2004.

Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición. 2006. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Rivero, F. La innovación en marketing. 9 de enero de 2011.

<https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Maqueda, J. Marketing, innovación y nuevos negocios. 2010. Editorial ESIC.

Echeverría, G. Marketing en internet. 2009. Editorial Megapunto.

Moschini, S. Claves del Marketing Digital. Abril de 2012. E-books de vanguardia.

www.lavanguardia.com/ebooks.

Kocheilas, A. To brand or not to brand. Agosto 2019.

[https://www.ogilvy.com/uploads/Ogilvy%20Paper%20%20To%20Brand%20or%20not%20to%20Brand\(3\).pdf](https://www.ogilvy.com/uploads/Ogilvy%20Paper%20%20To%20Brand%20or%20not%20to%20Brand(3).pdf)

USAID. How to develop a creative concept. 2011.

<https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-creative-concept>

Sainz, J. (2015) El Plan de Marketing Digital en la Práctica. ESIC Editorial.

https://books.google.com.co/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Yin, R. Case Study Research, Design Methods. SAGE Publicaciones. pp. 2-53.

Pérez, E. Sobre Modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. pp. 55- 62.

Martínez, P. El Método de Estudio de Caso. Estrategia metodológica de investigación científica. Pensamiento y Gestión. Pág. 167, Página 193.

Villaseca, D. Hoy es marketing 2015: Claves en la era digital. 2015.

<https://davidvillaseca.com/2015/05/26/hoy-es-marketing-y-digital/>

- Lizarazo, L.(1996) Las Bolsa de Productos: el Mercado de Físicos los Contratos de Contado a Término. IICA. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/11187>
- Echavarría, J, Villamizar, M, Restrepo, M, Tamayo, S. Superando las Barreras: el Impacto del Crédito en el Sector Agrario en Colombia (2018). <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9595>
- Echavarría, J, Villamizar, M. (2017) Impacto del Crédito sobre el Agro en Colombia: Evidencia del nuevo Censo Nacional Agropecuario. <https://publications.iadb.org/es/impacto-del-credito-sobre-el-agro-en-colombia-evidencia-del-nuevo-censo-nacional-agropecuario>
- Hobey, E, (2015) 2015 Massolution Report Released: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion. <https://ncfacanada.org/2015-massolution-report-released-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>
- Ministerio TIC. (2020) Colombia es uno de los países con más Usuarios en redes sociales de la región. <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Bolsa de Valores de Colombia, a2censo (2020) Somos a2censo. <https://a2censo.com/a2censo>
- Departamento de Planeación Nacional (2014) Misión para la Transformación del Campo. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/Sistema%20Cr%C3%A9dito%20Agropecuario.pdf>
- Colombia ocupa el puesto 90 en salarios mensuales promedio en el mundo. (2020) Revista Semana. <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-es-el-salario-mensual-promedio-en-colombia/302629/>
- Refinitiv, (2021) 3 Tendencias de inversión clave para un mundo post-Covid, portal Refinitiv. <https://www.refinitiv.com/es/blog/future-of-investing-trading/3-tendencias-de-inversion-clave-para-un-mundo-post-covid>
- Vita, L. (2021) La Pesca y la Acuicultura Impulsaron el Crecimiento del PIB del sector Agropecuario <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-pesca-y-la-acuicultura-impulsaron-el-crecimiento-del-pib-del-sector-agropecuario-3126269>
- Steffens.G; Cadiat, A. (2016) Los Criteros Smart: El método para fijar objetivos con éxito. Economía y Empresa en 50 minutos.es.
- Vargas, P. (2021) La Inversión en la industria fintech local superó US\$187 millones durante el año pasado. <https://www.larepublica.co/finanzas/la-inversion-en-la-industria-fintech-colombiana-supero-us187-millones-el-ano-pasado-3120771>

Colombia Fintech, (2018), Superfinanciera lanza Sandbox para el desarrollo de Fintech
<https://www.colombiafintech.co/novedades/superfinanciera-lanza-sandbox-para-el-desarrollo-de-fintech>

Anexos

i. Entrevista a la Equipo Comercial

Proyecto: Diseño de una estrategia de marketing digital para un producto de Crowdfunding

Ficha técnica de la entrevista

Objetivo:	Extraer el mercado que se debe priorizar para el diseño de la estrategia de marketing digital entendida como una innovación comercial.
Investigación:	Cualitativa
Clase de muestreo:	No probabilístico por conveniencia
Público:	Responsable de la estrategia comercial
Tamaño de la muestra:	Líder de la estrategia comercial
Tipo de entrevista:	Semiestructurada
Tiempo estimado de entrevista:	10 minutos aproximadamente
Autor del formato:	Stephanny Pérez Salcedo

Maestría en Gerencia de la Innovación Formato de entrevista semiestructurada

Fecha: Febrero 27 de 2020	
Hora: 4:00 PM.	
Lugar: Edificio Teleport, Bogotá - Colombia	
Datos del entrevistado (a)	
Nombre: Equipo Comercial	
Entidad: Bolsa de Productos	Área: Equipo Comercial
Teléfono: Confidencial .	Correo electrónico: Confidencial.

Esta entrevista tiene como propósito obtener un insumo para la elaboración del diseño de una estrategia de marketing digital para un producto “Crowdfunding” que permitirá dar un salto desde los canales tradicionales a los online, como muestra de una innovación comercial; y ser presentado como trabajo de grado de la maestría en Gerencia de la Innovación en la Universidad Externado de Colombia.

Preguntas

1. ¿Cómo defines la entidad y los mercados que administra?

R/ Es un escenario de negociación que acerca la oferta con la demanda, que establece unas reglas claras del juego y que se enmarca en unos principios de honorabilidad, de seguridad y de eficiencia.

Los mercados que maneja son dos: de financiación no bancaria que maneja en torno unos \$30 billones y el de creación de mercado eficientes, que está en torno a \$ 8.7 billones, la parte de Compras Públicas, y a nivel del Mercado de Gas que transa en torno unos US\$70 millones anuales.

2. ¿Qué mercados tiene a cargo la Vicepresidencia Comercial?

R/ La Vicepresidencia comercial tiene a cargo ambos mercados, desde financiación no bancaria y ahí tenemos dos líneas de negociación.

3. ¿Qué mercado podría llevarse a abordar mediante canales digitales?

R/ Si abordáramos el tema de financiación no bancaria, la rentabilidad con la transparencia del mercado, además con el sello de que somos vigilados por la Superintendencia financiera.

4. Y, ¿como acreedores?

R/ Facilidad en la búsqueda de recursos y una facilidad que se adecúa a su necesidad, o sea, oportunidad en el ciclo de negocio, que no afecta su endeudamiento que con sus propios activos o inventarios puede obtener una financiación, lo mismo que la agilidad del proceso.

Se otorga permiso para ser grabada la entrevista y posteriormente publicarla: SI
<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> NO

ii Formato encuesta mercado potencial

Encuesta para crear nuevas alternativas de inversión

La presente encuesta busca conocer su interés en realizar inversiones formales en el sistema financiero colombiano y cuál es su relación con los canales de comunicación digitales para acceder a las mismas. Los resultados constituyen un soporte para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, tomando como base esta investigación académica.

* Required

1. Nombre del entrevistado *

Datos demográficos

2. 1. Indique el rango de edad que le aplica *

Mark only one oval.

- Entre 28 y 35 años
 Entre 36 y 42 años
 Entre 43 y 50 años

3. 2. Nivel de escolaridad *

Mark only one oval.

- Básica
 Profesional
 Posgrado

4. 3. ¿Cuál es su estado civil? *

Mark only one oval.

- Soltero
- Casado sin hijos
- Casado con hijos
- Unión libre
- Viudo
- Divorciado

5. 4. Ocupación *

Mark only one oval.

- Empleado
- Independiente
- No empleado
- Pensionado o retirado

6. 5. Área de trabajo *

Mark only one oval.

- Economía y finanzas
 - Humanidades
 - Artes
 - Ciencia
 - Tecnología
 - Actividades Agropecuarias- Agroindustriales
 - Publicidad y Comunicaciones
 - Other: _____
-

15. 14. Me gustaría invertir pero me da miedo perder mis ahorros *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
No estoy de acuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Acceso a planes de inversión

16. 15. Indique de qué fuente provienen sus ingresos *

Mark only one oval.

- De mi trabajo y/o ahorros
- Ganancia ocasional
- Actividad independiente y/o emprendimiento
- Other: _____

17. 16. ¿Cómo definiría su participación en materia de inversiones? *

Mark only one oval.

- No tengo, pues no tengo la experiencia suficiente
- Moderada, he realizado algunas inversiones, pero prefiero recibir el acompañamiento de un profesional
- Experta, ya he invertido y tengo experiencia para tomar decisiones de inversión; incluso, asumiendo los riesgos asociados

18. 17. ¿Cuál es su utilidad: ingresos menos egresos? *

Mark only one oval.

- Menor a \$1 millón
- De \$1 millón a \$5 millones
- Superior a los \$5 millones

19. 18. ¿Aprovecha esta utilidad o sus excedentes de liquidez realizando algún tipo de inversión? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

20. 19. Si la respuesta anterior fue "no", indique sus razones

Mark only one oval.

- Prefiero tener el dinero disponible para los gastos diarios
- Las alternativas de inversión no son lo suficientemente rentables
- Ante la situación económica, las alternativas financieras representan un riesgo alto
- Los gastos por administración de estos recursos hacen perder valor al dinero disponible
- Other: _____

21. 20. ¿Cuál sería su objetivo de inversión? *

Mark only one oval.

- Incrementar su capital a corto y mediano plazo
- Ahorrar para que el dinero no pierda valor a futuro
- Tener una rentabilidad alta, asumiendo un riesgo alto

22. 21. Teniendo en cuenta su perfil: ¿Qué vehículo de inversión le parece más atractivo? *

Check all that apply.

- CDT
- Acciones
- Fondos de inversión
- Fondo de pensiones voluntarias
- Cuenta de Ahorros
- Carteras colectivas
- Repos
- Crowdfunding

23. 22. ¿Cuál es la meta que quisiera cumplir con la rentabilidad de su inversión? *

Check all that apply.

- Aumentar mi patrimonio
- Constituir un emprendimiento
- Garantizar la educación superior de mis hijos
- Retirarme del trabajo y viajar
- Estudiar en el exterior

Other: _____

Gestión de medios y contenido

24. 23. ¿Qué canal de comunicación suele consultar con frecuencia? *

Check all that apply.

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet, redes sociales
- Aplicaciones móviles

25. 24. ¿Cuál es contenido más atractivo de estos canales? *

Check all that apply.

- Temas de actualidad y noticias
- Cifras y datos económicos
- Farándula y mundo del espectáculo
- Música y podcast
- Series y videos
- Tutoriales

Other: _____

26. 25. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que visita con más frecuencia? *

Check all that apply.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn

Other: _____

27. 26. En un día, ¿cuánto tiempo en promedio permanece en redes sociales? *

Mark only one oval.

- 2 a 3 horas
 - 1 hora
 - Menos de una hora
 - Más de tres horas
-

28. 27. ¿Qué tipo de contenido es el que más le gusta ver en redes sociales? *

Check all that apply.

- Videos comerciales
- Videos tutoriales
- Piezas gráficas
- Webinars
- Sondeos/encuestas
- Infografías animadas

Other: _____

29. 28. ¿Cuáles son sus intereses en las cuentas que frecuenta visitar? *

Check all that apply.

- Negocios
- Entretenimiento
- Videojuegos
- Noticias
- Recetas
- Mascotas

Other: _____

30. 29. Tomaría la decisión de invertir si ve la opción de hacerlo de forma rápida e instantánea vía internet *

Mark only one oval.

- Sí
- No

