



**ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE  
AUDIENCIA Y CONTENIDO DE VALOR EN LA CUMBRE LATINOAMERICANA +CGT**

**MARIANA GALVIS MELENDEZ**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2021**

**ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE  
AUDIENCIA Y CONTENIDO DE VALOR EN LA CUMBRE LATINOAMERICANA +CGT**

**MARIANA GALVIS MELENDEZ**

**Opción de Grado: Formación Empresarial presentado como requisito para optar al  
título de: Profesional en Mercadeo**

**Director:  
CARLOS ARTURO TÉLLEZ**

**Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Bogotá, Colombia  
2021**

## **CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PROBLEMA.....	2
2.1 Descripción del Problema .....	2
2.2 Formulación del Problema .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS .....	5
4.1 Objetivo General.....	5
4.2 Objetivos Específicos .....	5
5. CRONOGRAMA .....	5
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	5
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	6
7. PROPUESTAS .....	10
8. CONCLUSIONES .....	14
9. AUTOEVALUACIÓN.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	15
ANEXOS .....	16

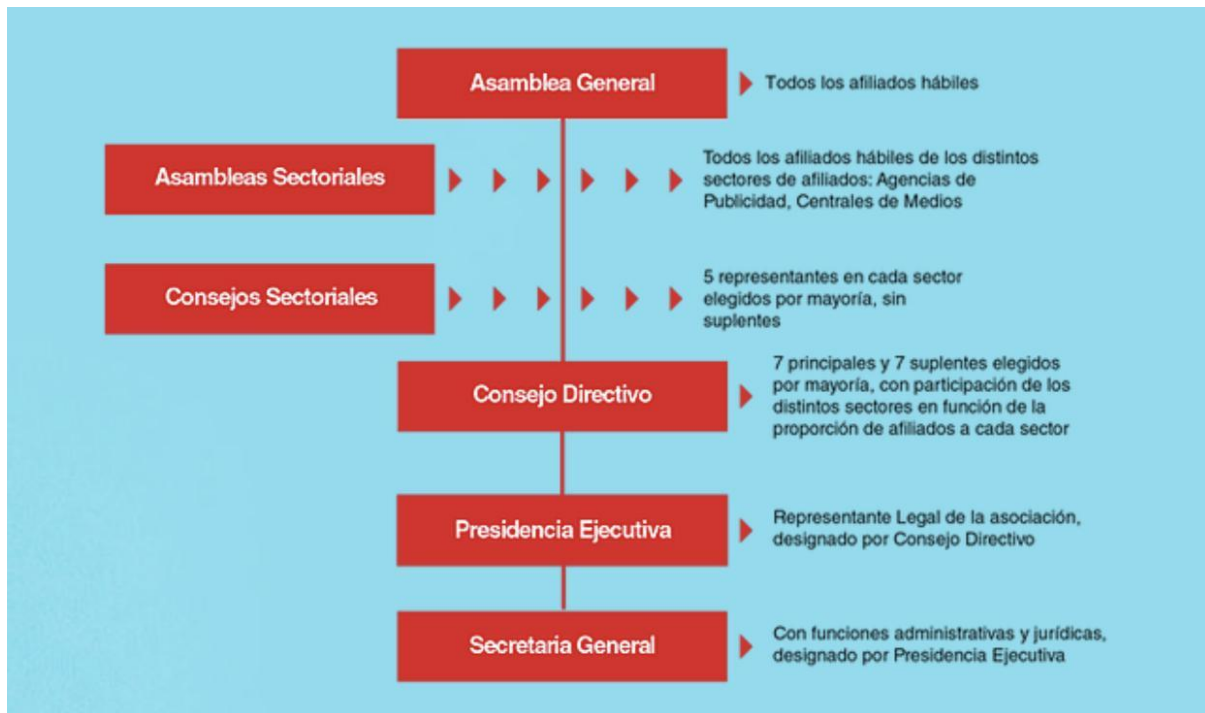
### **1. Introducción**

En el presente trabajo se dará a conocer la historia y trayectoria de la cumbre +CTG, sin embargo para esto es indispensable mencionar y comprender su principal potencializador, la UCEP (Unión Colombiana de empresas publicitarias), conociendo su historia, perspectiva y su principal ideal, se logrará hacer una investigación más exhaustiva de la cumbre +CTG, organización en donde se presentan los aportes, pensamientos y acciones brindadas en el transcurso de las prácticas realizadas. El rol desempeñado fue “asistente de mercadeo”. En donde se hizo brindo acciones tales como; planes de trabajo de proveedores, tráfico con agencia de publicidad, ejecución de planes, compromisos con aliados y ejecución de plan de medios. El principal objetivo es demostrar y compartir los diferentes aprendizajes adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, de tal forma que estos aporten al desarrollo de la organización, mismos conocimientos que serán de ayuda para identificar posibles aspectos a mejorar que la organización pueda presentar y tener una visión más periférica de la misma, esto con la finalidad de realizar un plan de mejora para fomentar la audiencia e impulsar el crecimiento de la organización.

Dicho anteriormente, conocer la historia de la UCEP es de suma importancia para comprender la historia y trayectoria de La Cumbre Latinoamericana Más Cartagena. “La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias”, o mayormente conocida por su acrónimo, UCEP, fue constituida en 1971 tras la fundación de la primera asociación gremial nacional del sector publicitario en Colombia en 1954. (Unión Colombiana de empresas publicitarias, (UCEP, 2018) Su principal intención es asociar agencias de publicidad, sin embargo más adelante, su razón social se expandió a empresas de servicios publicitarios la cual acoge agencias de medios y empresas que participen en estrategias para los clientes. Es así como sus principales afiliados son organizaciones de servicios publicitarios como Agencias Creativas y de Medios, BTL. Su principal objetivo está dirigido a representar y defender intereses colectivos de la industria y los contenidos que integran a la denominada “Economía Naranja”. (UCEP, 2018)

Finalmente la empresa está dividida en diferentes secciones que al unirse logran desempeñar diferentes funciones cumpliendo con la propuesta presentada por la organización. La presidenta ejecutiva de la UCEP es Ximena Tapias, quien ha ocupado importantes cargos en el sector público y privado. Es Vicepresidente de la Comisión Mundial de Mercadeo y Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional y Presidente de la Comisión en el ámbito nacional. En el 2014 fue escogida como Woman to Watch por las revistas P&M y Ad Age. (UCEP,2018)

En la imagen a continuación (En la siguiente ilustración) se evidencia el organigrama de la empresa y su respectiva distribución.



**Ilustración 1: Organigrama Union Colombiana de Empresas Publicitarias. Fuente: Página Web de la UCEP.**

Con el ideal de la UCEP es cómo nace la Cumbre Latinoamericana Más Cartagena (+CTG) que reúne diferentes áreas como la comunicación, el talento, la innovación y el mercadeo. Este año 2021, se cumple su sexta edición, en donde buscan presentar una propuesta inspiradora, resaltando la importancia del desarrollo sostenible. Y más allá de ser una nueva visión se convierte en una urgencia para la realidad global en donde se pueda garantizar el futuro de la humanidad. (Cumbre Latinoamericana, Más Cartagena, (+CTG, 2021)

El foco central de esta nueva edición girará en torno al compromiso y a los diferentes obstáculos que se presentarán para las empresas Latinoamericanas con la sostenibilidad, con el mercadeo, la comunicación y la publicidad, se busca crear una contribución para un mejor futuro para el planeta. Donde se evidencie la importancia de la industria creativa al desarrollo sostenible (+CTG, 2021)

Se plantean en diferentes formatos como; Master clases, paneles, foros y workshops. Es necesario empezar a actuar y la creatividad y la innovación serán el impulso para llegar al Desarrollo Sostenible.

## 2. PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

La pandemia COVID-19, sin duda fue un evento que tomó por sorpresa a la población mundial. Una coyuntura que trajo consigo difíciles obstáculos para la humanidad. Y arrasó diferentes áreas dejándolas completamente vulnerables a lo que sería la nueva realidad. Los efectos de esta crisis no tardaron mucho en reflejarse en las organizaciones y en el

sector empresarial, sector que actualmente es sumamente importante y contribuye de forma significativa al desarrollo económico. Emprendedores, tiendas, restaurantes e incluso las más grandes empresas se vieron obligadas a adaptarse a la nueva realidad y Más Cartagena no fue la excepción viéndose obligada a atravesar los retos de la pandemia, convirtiendo su destacado evento a una experiencia completamente virtual lo cual trajo fuertes obstáculos ya que desde su génesis ha sido una organización que ha destacado fuertemente por su evento que se realiza de forma presencial. Es por esto que ahora más que nunca trabajar en el mundo de las redes sociales y la virtualidad se ha vuelto una necesidad y una prueba de supervivencia.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se evidencia como La Cumbre Latinoamericana Más Cartagena durante el año 2020-2021 ha mostrado un descenso en el engagement de sus redes sociales en comparación con años anteriores. Sin embargo llegan a romper fronteras con una nueva visión; La sostenibilidad, la cual hoy en día se volvió una interesante propuesta de negocios para miles de empresas, anunciantes y líderes los cuales consideran que además de ser una atractiva propuesta es una exigencia que pide esta nueva realidad. “En otras palabras, la sostenibilidad es tan estratégica como las utilidades para una compañía, su buena administración genera rentabilidad, lo exige el mercado y si no se invierte tiempo y recursos en este trabajo, las empresas podrán desaparecer.” (Ortegón, 2021. p3).

Conociendo la importancia de la sostenibilidad en el mundo actual y de sus grandes aportes para la humanidad, es importante expandir esta filosofía a más empresas, líderes, y congresistas y con el valioso contenido que Más Cartagena tiene para transmitir más organizaciones y entes podrán ser parte de la nueva era sostenible. Y qué mejor medio para enseñar sobre esta revolucionaria visión y llegar a más clientes potenciales que las redes sociales. La ONU define el desarrollo sostenible como el proceso que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”(ONU, 1987, p.67).

Detallando las estadísticas de +CTG en sus redes sociales, se evidencia una audiencia total de Twitter: 1.096, Facebook: 3.222 con un nivel de engagement de aproximadamente 0,02% y finalmente Instagram que cuenta con 3.540 seguidores.

Por medio de una buena estrategia de engagement basada en el contenido de valor se pretende lograr que +CTG tenga un ascenso en el nivel de engagement e interacciones de sus redes sociales, esto con el propósito de empezar a crear vínculos con los usuarios y a su vez aumentar su audiencia.” El engagement se entiende como el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la marca y esto va más allá de una simple compra de servicio o productos es motivar, cautivar con emociones y sentimientos.” (Mafra, 2020, p.7).

Generalmente los consumidores crean vínculos con organizaciones que causen un alto impacto y se quede en su memoria y eso es precisamente lo que hace el engagement, además de fomentar la audiencia, se crea una audiencia leal y con experiencias de por medio, esto genera que la marca se quede en la memoria colectiva del consumidor. La comunicadora social y periodista Luz Hernández, menciona en su blog;

“Los consumidores siempre elegirán aquellas marcas con las cuales hayan tenido algún tipo de relación, debido a que les genera sensación de confianza y

familiaridad. ¡Las redes sociales constituyen el mayor canal para generar engagement!” (Hernandez, 2020. p6)

Cabe destacar que para un buen manejo de redes sociales y para lograr ese “engagement” tan deseado es importante crear contenido de valor, el cual será el pilar fundamental de la estrategia. Alvaro Hoyos Restrepo, Gerente de Innova Social Media, menciona que es indispensable manejar este tipo de contenido ya que será de gran ayuda y será una herramienta imprescindible para atraer usuarios, por medio de esta se genera atención por parte de los usuarios y como consecuencia mayor interés y fidelidad (Hoyos, 2015). Por otro lado, es importante saber que clase de contenido publicar en cada red social, cada una tiene un propósito diferente y tenerlo claro será de gran utilidad para conseguir con mayor facilidad las meta y objetivos por cumplir. Por ejemplo, el profesor Mazza y el doctor Palermo mencionan en su artículo “Social media content for business and user engagement on Facebook” que Facebook sirve para aumentar la reputación y credibilidad, generando relaciones basadas en la confianza y lealtad. (Mazza, Palermo, 2018, p.50)

Finalmente lo que se busca es generar una buena estrategia de engagement en donde Más Cartagena pueda expandir el importante mensaje sobre la sostenibilidad atrayendo nuevos clientes con esta propuesta para que hagan parte de +CTG, consiguiendo así aumentar su audiencia y crear un público fiel. Para lograr esto el poderoso contenido de valor será el mejor aliado, el cual ayudará a crear experiencias y necesidades a los usuarios ya que busca crear “Un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrado en sus necesidad, deseos y anhelos.” (Muñoz & Marti, 2016). Kevin Roberts habla en su libro Lovemarks sobre algo muy interesante que dice “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (Roberts, 2014, p.42). Es por esto que se pretende generar experiencias directas que generen vínculos con el usuario. Existe una diferencia esencial entre emoción y razón y esta explica el principal interés en generar vínculos y aumentar el engagement y es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón lleva a elaborar conclusiones. (Roberts, 2014, p.43)

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de engagement en redes sociales pueden ayudar a +CTG a crear contenido de valor fomentando así su audiencia?

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Con el presente trabajo se busca aportar a la Cumbre Latinoamericana Más Cartagena por medio de lo aprendido en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, estrategias para aumentar su engagement en las redes sociales de tal forma que se refleje un crecimiento en su audiencia. Teniendo claro los roles que cumple cada red social e identificando correctamente qué estrategia es la adecuada para cada una, se puede lograr un engagement sólido en donde se genere mayor interacción por parte de los usuarios y que a su vez exista contenido de valor generando lazos y vínculos con la audiencia.

Se busca aportar en diferentes ámbitos; A nivel social, ayudar que un público tan grande como lo es el de mercadeo, publicidad y el de comunicación pueda enterarse en qué

consiste +CTG, conociendo su atractiva propuesta de sostenibilidad la cual hoy en día es sumamente llamativa y necesaria.

En el ámbito académico, el trabajo busca impactar y aportar con los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria de mercadeo. Finalmente a nivel laboral la principal finalidad es dejar una huella en la empresa y una mirada diferente para la detección de posibles problemas y abordarlos desde una perspectiva de mercadeo creando soluciones y estrategias para resolverlos.

## 4. OBJETIVO

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Construir estrategia de engagement en redes sociales la cual implique crear contenido de valor y fidelidad con la organización lo que a su vez fomentaría la audiencia de +CTG.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las diferentes opiniones a través de entrevistas que permitan observar la percepción de trabajadores de +CTG acerca de la estrategia en redes sociales, contenido, percepción frente a la marca y frecuencia de publicación.
- Proponer estrategia enfocada al crecimiento de engagement en redes sociales
- Identificar métodos que generen contenido de valor y que a su vez se construyan lazos fuertes con los usuarios o consumidores.

## 5. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó aplicando un enfoque **cuantitativo** ya que no será fundamentado en la estadística, dando así un planteamiento donde a partir del conocimiento, percepción, opinión de los entrevistados y de la información acumulada se quiere dar (se genere) un aporte subjetivo para aumentar el engagement y contenido de valor en las redes sociales de La Cumbre Latinoamericana +CTG.

El alcance de esta investigación es descriptivo ya que con este se busca distinguir elementos y características importantes para la empresa, en este caso, el objetivo es seleccionar los elementos de engagement más relevantes para el crecimiento de la audiencia y contenido de valor más eficaces para la empresa. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Sampieri, 2014, p. 92)

El método que se llevará a cabo es inductivo, puesto que se comenzará con la observación con el fin de tener más a fondo los hechos y así analizarlos.

Se hará recolección de información, principalmente por medio de entrevistas semiestructuradas, y sus factores de (A que te quiere referir) personas que trabajan

actualmente en +CTG, que tienen conocimiento y experiencia en el área de mercadeo, publicidad y diseño por (Gracias al tiempo y experiencia que han construido en la organización tienen...) el tiempo y experiencia en la organización tienen un claro conocimiento en ella y sus consumidores, se realizarán (La idea no es clara) de manera virtual por medio de la plataforma Meet o zoom y en el horario que más se convenga (Ojo con ese "se" . Luego de realizadas las entrevistas se procederá a la transcripción de las mismas para un análisis por medio de mapa de categorías, las cuales están subdivididas en usuario, contenido y estrategias de engagement. Esto con el fin de analizar las ideas principales de las entrevistas y lograr proponer cuales son los elementos y estrategias necesarias para aumentar el nivel de engagement y el contenido de valor en las redes sociales de La Cumbre Latinoamericana Más Cartagena

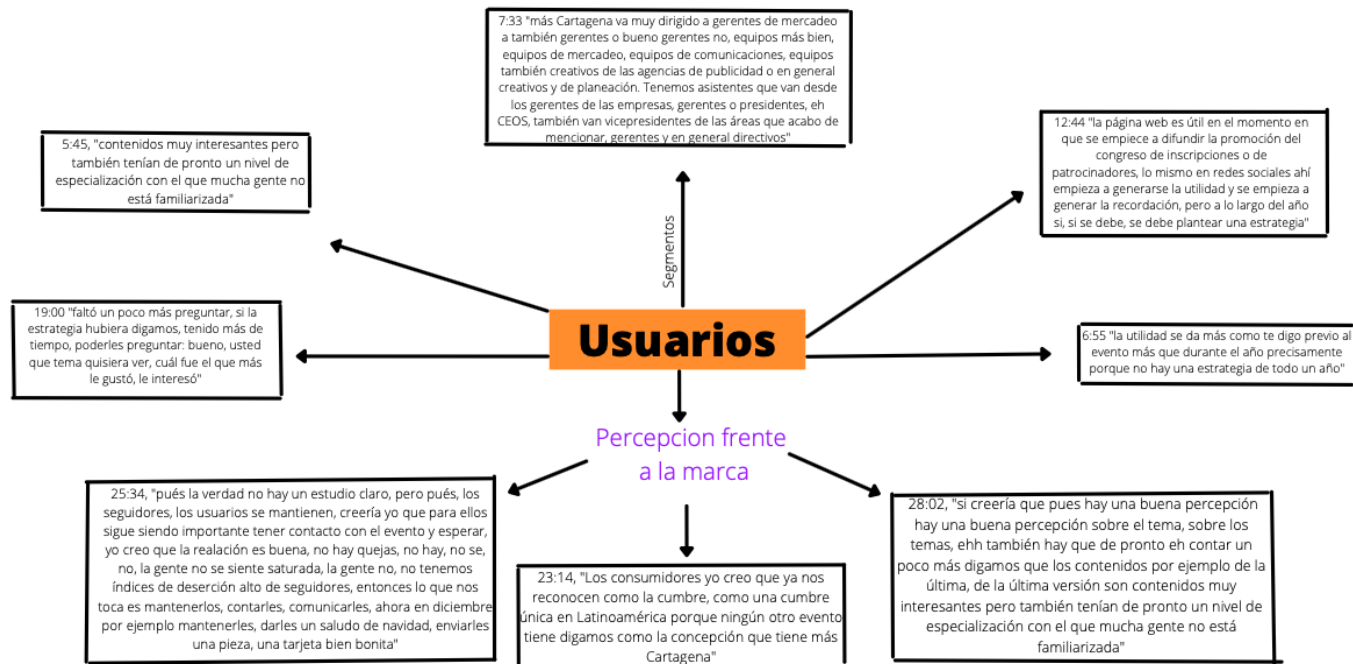
## **6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario conocer el punto de vista del equipo de trabajo de +CTG. Esta fue una fuente primaria muy valiosa de la cual se pudo extraer información vital para cumplir con el propósito deseado. Es así como por medio de las entrevistas enfocadas en las estrategias usadas en redes sociales, el contenido, la percepción frente a la marca y la frecuencia con la que publican nuevo contenido, se pudo encontrar diferentes miradas y se logró conocer más a fondo la marca.

Las personas entrevistadas especifican que +CTG va dirigido a tres diferentes segmentos. En primer lugar el segmento "asistentes", el cual va dirigido a CEO, industrias creativas, publicistas, personas interesadas en sostenibilidad y expertos que desean poder capacitarse de personas que dominan el tema. Por otro lado el segmento de los anunciantes el cual es el que genera mayores ingresos desde el año 2020 con el comienzo de la pandemia. Dentro de este se encuentran interesados en pagar para obtener un espacio publicitario el cual brinda ser visto por clientes potenciales y así aumentar el reconocimiento. Finalmente el segmento de los aliados, este hace parte los medios digitales, agencias y empresas del gobierno con los cuales se brinda apoyo y fortalecimiento generando así responsabilidades que generan grandes beneficios.

En la ilustración (2) se puede evidenciar la postura de los entrevistados frente a los usuarios. Estos reconocen la marca como la única Cumbre en América Latina, expresan que "ningún otro evento tiene este concepto", se logra captar una buena percepción por parte de los usuarios y un vivo interés por los temas que maneja +CTG. Las entrevistadas expresan también que se ha venido mostrando en los últimos años una baja deserción del público en su evento anual, lo cual indica que los usuarios se mantienen y el evento sigue siendo importante para ellos, menciona una de las entrevistadas gerente y directora estratégica de La Cumbre Latinoamericana Más Cartagena. Reconocen que el poco tiempo de antelación con el que La Cumbre se empieza a mostrar a los usuarios en redes sociales genera que la interacción no sea tan dinámica y llegue a tener poca comunicación, agregan las entrevistadas, por otro lado se expone que hace falta conocer la perspectiva de los

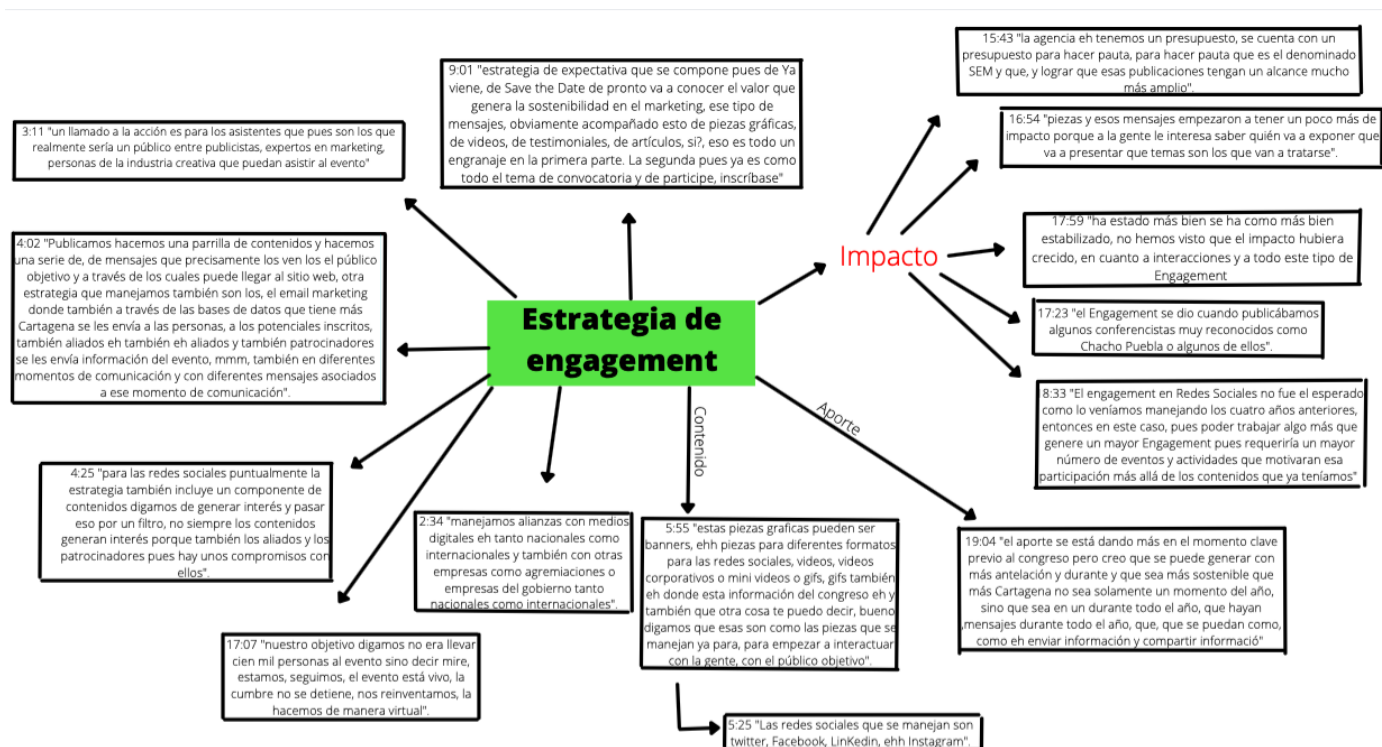
usuarios, que temas quisieran ver, cuales les interesa y preguntas sobre posibles dudas.



**Ilustración 2: Usuarios. Fuente: Elaboración propia.**

Los medios digitales de +CTG están divididos en 3, estos son; Un micrositio web, el cual tiene como función principal informar y hacer un llamado a la acción para inscribirse al evento. Lo siguiente son las redes sociales; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube. Lo que se busca con estas es redirigir a los usuarios a la página web para que participen en el evento. Finalmente, el email en donde se realizan campañas para posventa. Para esto se tiene estrategias de contenido en donde las redes sociales están para conectar con el usuario por medio de piezas gráficas como lo son: Banner, videos, gif, información y Webinar. Con todo esto se desea generar atención e interés.

Las entrevistadas comentan que la estrategia contempla una serie de acciones que se centran en dos objetivos: Posicionamiento del evento y un llamado a la acción. Estos dos últimos años el impacto que generan estas estrategias "Ha estado estable o más bien disminuyendo un poco", específicamente en redes sociales donde la agencia de publicidad tiene un presupuesto limitado para hacer pauta que es denominada SEM y lograr que algunas publicaciones tengan un alcance más amplio, junto a un posicionamiento orgánico. Comentan que el engagement se generaba o aumentaba cuando publicaron algunos conferencistas de renombre como Chacho Puebla. Recapitulan de nuevo que es importante tener una estrategia con mayor antelación o que tenga permanencia durante todo el año.



**Ilustración 3: Estrategia de engagement. Fuente: Elaboración propia.**

La entrevistadas mencionan que el contenido que genera +CTG está dividido en 3. Publicidad, plan de responsabilidad social y conferencistas de renombre. Estos contenidos son publicados a través de los medios digitales generando su valor agregado en la información que se comparte y el aprendizaje que se brinda en las conferencias. Como lo expresan las entrevistadas algunas de las principales falencias que se evidencian son: El tiempo, la continuidad, la interacción, el presupuesto y los formatos. Las entrevistadas muestran mayor preocupación en una de las falencias que mencionan y es el tiempo con el que se empieza a informar sobre el evento, el cual es de tan solo 3 meses antes de inaugurarlo. Mencionan que la propuesta de publicar contenido continuo y con una frecuencia activa podrá aumentar el interés por el evento, incluso coinciden en que empezar a agregar mayor cantidad de contenido de valor como, reels, videos , casos de éxito,

vivencias, entre otras, es una idea bastante atractiva.



**Ilustración 4: Contenido. Fuente: Elaboración propia.**

Con los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas al equipo de +CTG se logró evidenciar que se debe realizar una estrategia sólida enfocada en sus diferentes redes sociales con el fin de empezar a crear engagement por medio de estas. Como se ha venido mencionando, las organizaciones deben adaptarse a la nueva realidad virtual, es por esto que transmitir el mensaje correctamente y tener un buen manejo en redes sociales es esencial para conectar con clientes potenciales y por medio del contenido de valor se conseguirá este objetivo.

El rol que juega este tipo de contenido es fundamental, mostrando un contenido que sea útil, relevante y específico que llame la atención de clientes potenciales. Creando contenido que tenga como enfoque resolver posibles problemas y necesidades y que mejore el día a día de los consumidores (Epsilon, 2020). Esto genera una emoción lo cual genera vínculo y que a su vez tengan un valor agregado desde el momento en que el usuario ve el contenido hasta el momento en que se vuelva un cliente. Luis Velasquez un productor audiovisual expone una situación metafórica bastante interesante en la cual menciona "Imagina por un momento que el contenido es un vendedor, esa persona carismática que te brinda toda la información comercial que tu prospecto necesita, además de las bondades de lo que ofreces. Pues bien, existe una forma de hacer exactamente lo mismo en internet, pero a través del contenido." (Velasquez, 2020).

Es importante mantener un esquema y realizar una parrilla de contenidos frente a lo que se va a publicar con el fin de resolver la inquietud que mencionan las entrevistadas sobre la antelación con la que se anuncia el evento, manteniendo una frecuencia activa durante el año con las publicaciones y creando valor en cada una de las piezas es como se llega al engagement, el cual transformará por completo la percepción que se tiene sobre la marca

una vez se haya aumentado el nivel de engagement se empezará a evidenciar una audiencia más fiel, mayor interacción, compromiso y conexión incluso la periodista. Es importante estar presente en la memoria del consumidor, las empresas crean productos y servicios sin embargo los que les dan vida, son las personas. Creando conexiones emocionales y potentes vínculos, así como en cualquier relación las conexiones son fundamentales para las estrategias de una marca. (Louro, 2017. p5)

## 7. PROPUESTA

Con la información recolectada en las entrevistas se decide plantear un DOFA que dará una visión más detallada sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con base a lo encontrado en el DOFA se plantean estrategias.

<b>DOFA</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Una de las fortalezas que se puede evidenciar es su innovador evento que se realiza de forma anual. Este evento tiene el propósito de reunir a diferentes conferencistas con el fin de transmitir interesantes charlas sobre la sostenibilidad.</p> <p>+CTG ha logrado crear una muy buena reputación entre sus usuarios y seguidores en americalatina por medio de su aporte a la sostenibilidad y a la industria creativa.</p> <p>Mantiene alianzas estratégicas con medios digitales, agencias y empresas del gobierno con los cuales se brinda apoyo y fortalecimiento generando así responsabilidades que generan grandes beneficios.</p> <p>Es una cumbre que cuenta con una amplia trayectoria que ha generado confianza en sus consumidores.</p>	<p>Hay una amplia oportunidad de llegar al público objetivo por medio de una estrategia en redes sociales la cual vaya de la mano de contenido de valor que enseñe y muestre lo que es más cartagena.</p> <p>+CTG creó alianza con la cámara de comercio de Bogotá con la que está creando una estrategia en beneficio de los dos.</p> <p>Está dando a conocer el marketplace de la mano de una estrategia con la cámara de comercio.</p> <p>En americalatina cada vez más crece el interés por la sostenibilidad y su importancia.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Son muy limitados los recursos económicos, ya que por cuestiones de la pandemia ya no cobran a los asistentes por participar y su mayor ingreso económico es la publicidad que generan a terceros</p> <p>La estrategia de comunicación no perdura todo el año, sólo es visible 3 meses antes de que comience el evento.</p> <p>El engagement en redes sociales ha disminuido con respecto a años anteriores por causa de la pandemia y la poca frecuencia de publicación e interacción durante el año.</p> <p>+CTG no cuenta con un organigrama.</p> <p>Se logra evidenciar que no hay una presencia activa dentro de las diferentes redes sociales.</p> <p>Existe poca variedad de formatos (videos, casos de éxito, reels, etc...) de contenido en redes sociales lo que causa monotonía.</p> <p>Más Cartagena no cuenta con un linkedin propio de la organización. La directora ejecutiva es la encargada de la imagen y comunicación de más cartagena por medio del linkedin de ella.</p> <p>Se evidencia que no tienen una estrategia con el material (los videos de las charlas) recolectado en diferentes ediciones de la cumbre.</p> <p>Las publicaciones en redes sociales tienen poca interacción.</p>	<p>La falta de frecuencia y la poca antelación de la estrategia de comunicación puede generar que el usuario olvide a la marca o la estrategia no tenga el resultado esperado.</p>

Una vez realizadas las entrevistas hacia algunos de los integrantes de +CTG, se logró conocer diferentes puntos de vista, los cuales fueron minuciosamente analizados por categorías y posteriormente fueron de gran utilidad para conocer el camino hacia el tan deseado engagement y la creación de contenido de valor.

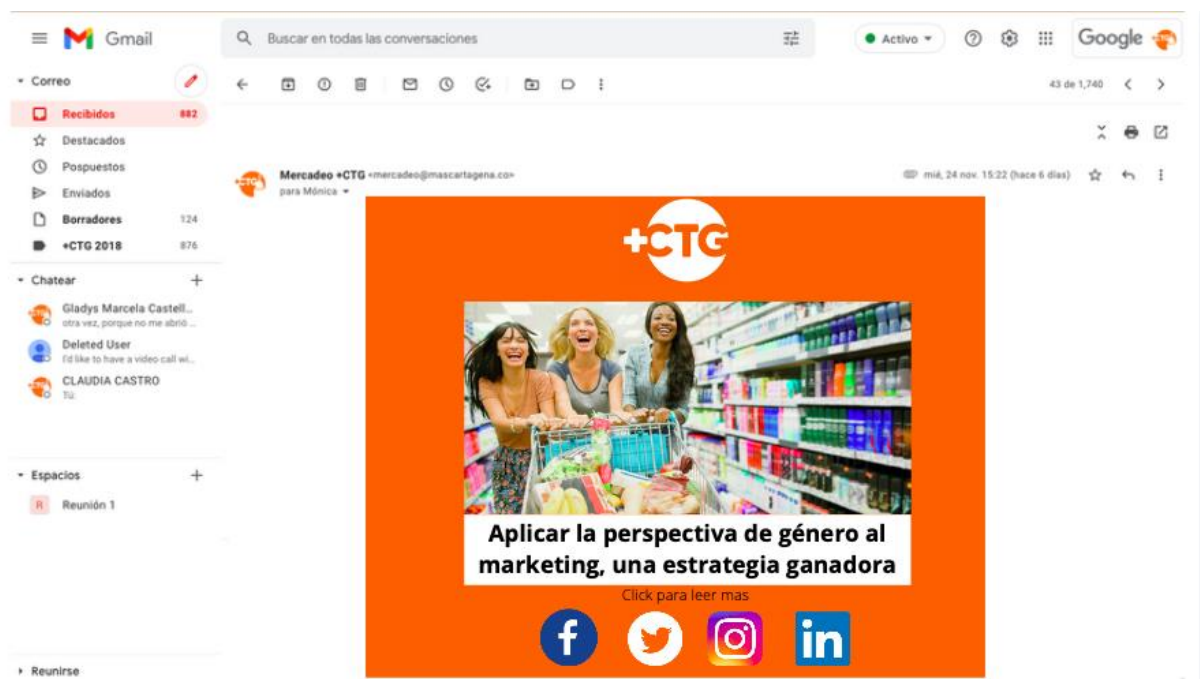
Teniendo en cuenta que el fundamento principal del engagement es crear conexión emocional entre cliente y marca. Una buena forma para llegar a este propósito es por medio

de las redes sociales, canal que actualmente cobra gran relevancia y el diario líder en información y noticias de economía afirma que más del 55% de la población mundial hace uso de este (Portafolio, 2021) , es un gran espacio para generar engagement y poder lograr esa tan deseada conexión. Sin embargo, para conseguir ese engagement se necesita una buena estrategia para llamar la atención de los usuarios. Por este motivo se va a presentar una estrategia basada en el contenido de valor acompañada de tácticas y objetivos smart que se podrían emplear con los resultados encontrados en los respectivos análisis

A Continuación se pueden evidenciar los objetivos SMART anteriormente mencionados de una forma más detallada:

- Enviar newsletter y mailings cada semana notificando a los usuarios de la base de datos con el fin de aumentar un 3% la interacción en redes sociales durante 11 meses.

Con este objetivo se busca notificar a los usuarios de la base de datos de +CTG por medio de newsletter o mailings. La idea consiste en enviar una pieza gráfica que transmita un mensaje claro. Pueden ir acompañados con una breve descripción de lo que se verá en la publicación a la que serán redireccionados a la red social de su preferencia o a la misma página web donde podrán encontrar la noticia completa y más detallada.



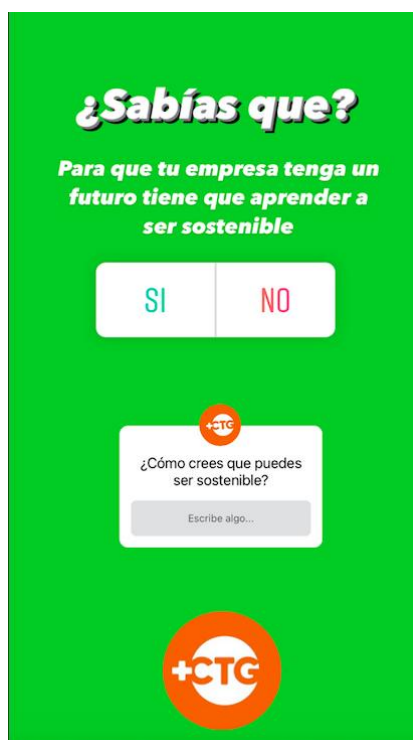
**Ilustración 5: Propuesta mailing. Fuente: Elaboración propia.**

- Subir encuestas, dinámicas y preguntas interactivas cada 2 o 3 veces a la semana obteniendo así un aumento de un 8% en visualización (300 vistas) con una duración de 11 meses.

Encuestas, dinámicas y preguntas subidas en instaStories y facebookStories esto hace que nuestro público tenga una interacción directa con la marca y al tener un call to action se pueden medir las respuestas además por algoritmo que manejan estas redes sociales será mostrado con mayor visibilidad a nuestros seguidores.

Tendrán temas como:

- Sostenibilidad.
- Empresas responsables.
- Industria creativa.
- Publicidad.
- Mercadeo.
- Comunicación.
- Información
- Promoción.



Ilustraciones 6 y 7: Propuesta Stories. Fuente: Elaboración propia.

- Crear post con contenido de valor que aumenten la interacción a un 2% tanto en instagram como en facebook

Con este objetivo se busca crear un feed en las diferentes redes sociales que sea llamativo y sea activo en el transcurso del año, la idea es que esté compuesto por valiosas piezas con contenido de valor. Se pueden generar dos tipos de post con contenidos diferentes, pueden ser informativos o promocionales y con el amplio conocimiento que CTG cuenta sobre la sostenibilidad se pueden crear posts realmente interesantes que cautivan la atención de clientes potenciales. Al realizar esto se obtiene otro beneficio y es que se crea engagement, el usuario se empieza a sentir más conectado con la marca y se crea ese vínculo.



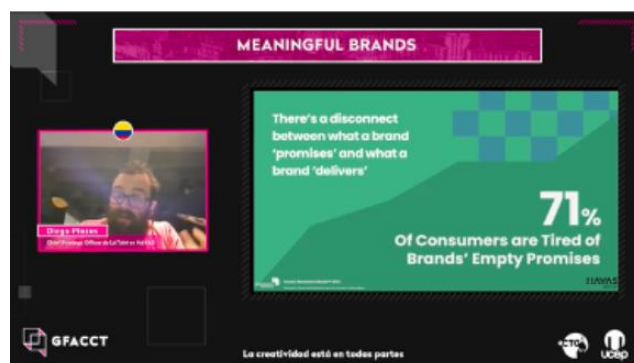
Ilustraciones 8 y 9: Propuesta Post. Fuente: Elaboración propia.

Copy: (Se relata la noticia)

Copy: (Se da mayor información)

- Crear 1 reel cada 15 días en los que se muestre las memorias de +CTG 2021 aumentando así su audiencia un 15% en los siguientes 11 meses.

Por medio de los reels se espera cautivar la atención de los usuarios, enseñándoles un corto segmento de las memorias de lo que fue +CTG 2021, con el fin de que se motiven a ser parte de futuros próximos eventos. Por otro lado se pretende generar vínculos con la marca y con el evento aumentando así cada vez más el nivel de engagement.



Ilustraciones 10 y 11: Propuesta Post. Fuente: Elaboración propia.

- Crear un linkedin estructurado para llegar a clientes potenciales y conseguir en el primer mes 15 seguidores.

Actualmente la red social LinkedIn ha sido un canal que se ha destacado por ser una herramienta muy útil para llegar a clientes potenciales y hacerte conocer tus servicios a un público internacional. Es por esto que se propone crear un LinkedIn propio de Más Cartagena, es importante que este tenga una estructura sólida, es decir; Que tenga una portada, que informe a su audiencia que hace con una descripción corta y llamativa, las especialidades. El contenido de valor no se queda atrás en esta red social, es importante publicar contenido relevante para el público objetivo. Por otro lado también se puede incluir la información del equipo de Más Cartagena, con su LinkedIn personal con el fin de familiarizar al usuario con la organización.

Concluyendo la idea es hacer uso del conocimiento y el valioso material que +CTG tiene sobre la sostenibilidad con ayuda del contenido de valor. Presentar piezas llamativas y claras, que aporten un nuevo aprendizaje y que transmitan la necesidad de empezar a crear en el sector creativo para el desarrollo sostenible y +CTG es el mejor aliado para recibir a las empresas, a los congresistas, CEO, expertos, anunciantes, publicistas, empresarios e incluso a los mismos usuarios que tengan interés por la sostenibilidad. Se espera crear un espacio que empiece a generar engagement entre la audiencia y la marca y para esto hay que transmitir la información de la mejor manera con el fin de aumentar el interés por el sector sostenible y a sí mismo la participación en el mismo. Una vez captada la atención de los usuarios se busca que el público objetivo empiece a tener una mayor interacción con la marca y se empiecen a construir vínculos y es ahí donde se cumplirá el propósito, generar engagement y fomentar la audiencia.

## 8. CONCLUSIONES

La Cumbre Latinoamericana Más Cartagena al igual que miles organizaciones, se vio obligada a adaptarse a la nueva realidad virtual, enfrentando los retos y obstáculos de la pandemia. Es así como su destacado evento, el cual siempre ha sido presencial se convirtió en una experiencia completamente virtual. Como consecuencia de esto la redes sociales y los medios de comunicación empezaron a convertirse en el motor para el sector empresarial. Dejando al mundo real y a la presencialidad en un segundo plano. Se evidencia que +CTG tras la pandemia que comenzó en el año 2020 ha mostrado un descenso en la interacción y en el nivel de engagement en sus redes sociales, tras notar esta decadencia se presenta una estrategia completamente orgánica y enfocada en el engagement, en donde el contenido de valor es el protagonista, esto con el propósito recuperar el nivel y la interacción perdida y aumentar la audiencia de la organización.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el objetivo principal de esta investigación es construir una estrategia de engagement enfocada en redes sociales la cual implique crear

contenido de valor y genere fidelidad con la organización y así fomente la audiencia de +CTG. Analizando los resultados se evidencia que es importante crear una estrategia sólida de engagement y empezar a ser más activos de forma persistente en las diferentes redes sociales. También con base en los resultados se propone crear contenido de valor por medio de post, reels ,stories entre otros...

Por un lado se evidencian ciertas limitaciones dentro del estudio, una de ellas es que dentro de las personas entrevistadas no habían hombres, en este caso la tres entrevistadas son mujeres, por otro lado solo se realizaron entrevistas a personas que parte que forman parte del equipo de +CTG, esto es otra posible limitación ya que no hay una fuente u opinión externa acerca de la organización. Por otro lado, así como existen limitaciones también se encuentran fortalezas al realizar este estudio; se logran observar posibles nuevas oportunidades para la organización, también se logra ver diferentes puntos de vista y tener una visión periférica de +CTG.

Finalmente es importante resaltar uno de los principales ideales de La Cumbre y es la sostenibilidad la cual ha cobrado mucha relevancia y cada vez son más las empresas que se suman a este movimiento. Más Cartagena llegó en el momento perfecto, después de una fuerte pandemia como la que fue y sigue siendo el COVID-19 el área, económica, social, ambiental, el sector médico y otras quedaron en jaque, sin duda es el mejor momento para impulsar el desarrollo sostenible. Y con tan solo pensar en la fusión del poderoso engagement, el atractivo contenido de valor y la importancia de la sostenibilidad se crea un conjunto que no tiene pierde.

## **9. AUTOEVALUACIÓN**

Decidí tomar las prácticas de opción de grado para así poder enfrentarme al mundo laboral y poder brindar el conocimiento que he aprendido a lo largo de mi carrera en mercadeo. En más cartagena entre con el cargo coordinadora de mercadeo con diferentes funciones como lo son seguimientos; a planes de trabajo y a tráfico con la agencia de publicidad. Apoyo; para la generación de contenido del marketplace e informe final. A lo largo de la práctica hubo algunos percances de comunicación con mi jefe directo pero poco a poco se pudo seguir avanzando y aprendiendo de mi superior. Siento que logré seguir el paso deseado y mejorar día tras día, entregando lo solicitado. Reconozco que debo mejorar y fortalecer aspectos en concreto para así poder aportar aún más en diferentes ámbitos.

Autoevaluación: 4.4

## **REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA**

- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *Journal for Communication Studies*, 11(1 (21)), 49–73. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326839827\\_Social\\_media\\_content\\_for\\_business\\_and\\_user\\_engagement\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/326839827_Social_media_content_for_business_and_user_engagement_on_Facebook)
- ONU, (1987). *Nuestro futuro común* (p.67). Editorial Madrid: Alianza.
- Belen Jara, Ana Maria. (8 de octubre de 2019). Aprende a medir en engagement de tus acciones en las Redes Sociales. [Mensaje en un blog]. *5 fórmulas para medir en engagement de tus acciones*. <https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/>
- Ortegón, F. (31 de mayo de 2019). La sostenibilidad es tan importante como las utilidades para una empresa. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/sostenibilidad-mayo-2019/la-sostenibilidad-es-tan-importante-como-las-utilidades-para-una-empresa-2869126>
- Muñoz Torregrosa, Pablo, & Marti Parreño, Jose. (2006), *Engagement Marketing: De la interrupción al compromiso*. Editorial [PDF] <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf>
- Portafolio. (22 de abril de 2021). Seis de Cada 10 personas en el mundo son usuarios de internet. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/internacional/seis-de-cada-diez-personas-del-mundo-son-usuarios-de-internet-551200>
- Hernandez, Luz. (24 de mayo 2020). ¿Por qué tu marca debe tener presencia en las redes sociales?. [Mensaje de blog] *The orange lab*. <https://theorangelab.co/redes-sociales/>
- Mafrá, Erick. (1 de julio 2020). ¿Qué es el engagement?. [Mensaje en un blog]. *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Robert, Kevin. (2014). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Empresa activa. Editorial empresa activa. [PDF] <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Epsilon technologies. (2020,p9) *Tendencias en redes sociales 2020: Tendencias RRSS 2020*. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2200.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf)
- Alvaro Hoyos Restrepo. [CIDEMOS] (1 octubre 2015). *Contenido de valor en redes sociales*. <https://www.youtube.com/watch?v=UGDW7DYPo7I>
- Louro Marta. ( 5 de diciembre de 2017). La importancia de convertir al consumidor en Brand Lover. [Mensaje en un blog] *Tilo all in motion*. <https://www.tilomotion.com/blog/brand-engagement/>
- Cumbre Latino Americana Más Cartagena. (Septiembre 6 de 2021). *El presente que exige el futuro*. <https://www.mascartagena.co/la-cumbre>
- Union Colombiana de Empresas Publicitarias. (2018). *Somos la Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia*. <https://www.ucepcol.com/nosotros>

## .10. ANEXOS

### Pregunta

---

1. Presentación
2. Ahorita que ya me presenté, me gustaría que, se presente, que me de su nombre, que puesto ocupa en la empresa, cuánto tiempo lleva trabajando y cuáles son sus principales funciones actualmente
3. Por favor usted podría contarme las estrategias que usa +CTG en redes sociales o medios digitales para tener contacto con el usuario.
4. ¿Qué contenido se suele publicar en las redes sociales de +CTG y a qué segmento va dirigido?
5. ¿Cómo manejan la atención al cliente durante y después del evento en la página web y redes sociales? Si es el caso Considera que esta es oportuna y pueden brindarle la suficiente información al usuario?
6. ¿Cómo describiría el impacto que ha causado +ctg en los 2 últimos años en redes sociales?
7. ¿Qué percepción tiene acerca de la interacción o engagement de los usuarios con +CTG en redes sociales, con esto me refiero a likes, contenido compartido y comentarios?
8. ¿Actualmente qué segmentos tiene +ctg y me podría dar una breve descripción y características de cada segmento?
9. ¿Qué opinión tiene acerca de la frecuencia en la que +CTG sube contenido en sus redes sociales a lo largo del año?
10. ¿Falencias que pueda percibir que tiene +CTG en la comunicación con los usuarios en medios digitales ?. Dado el caso por que piensa que se dan estas falencias.
11. ¿Podría contarme cómo +CTG a través de las publicaciones en medios digitales aporta beneficios de interés a su público objetivo? Y si es el caso cómo podría mejorarlo
12. ¿Qué tipo de contenido considera usted podría generar mayores beneficios de interés a nuestro target? específicamente en las redes sociales de +CTG, que podrían generar mayor interacción con el usuario en lo corrido del año.
13. Podría describirme qué tan útil es la página web y redes sociales de +CTG para el usuario a lo largo del año
14. ¿Cómo describiría la relación que tiene +CTG con los usuarios o seguidores?
15. Hablando más de la actualidad, más desde su percepción ¿cómo cree que nos ven los consumidores y usuarios?
16. ¿Cuál consideras que es el principal valor agregado que le estamos ofreciendo al consumidor por medio de las redes sociales y página web? O llegado el caso cual podría llegar a ser
17. Bueno señora Angela esto fue toda la entrevista no se si desee añadir algo
18. Muchas gracias por la colaboración es de gran ayuda

### Entrevistas

## Transcripciones

**Entrevistador: Mariana Galvis (M.G.)**

**Entrevistado: Ángela Vélez (A.V.)**

**Realizada el día 24 de Noviembre de 2021**

M.G: Buenos días señora Ángela Vélez, me presento Soy Mariana Galvis estudiante de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, vengo a hacerle una entrevista cualitativa de la cual busco información académica únicamente y solo vamos a tener esta entrevista tanto yo y mi director de prácticas.

A.V: Perfecto.

M.G: Vale, ahorita ya que me presenté, me gustaría que me de su nombre, qué puesto ocupa en la empresa, cuánto tiempo lleva trabajando y cuáles son sus principales funciones actualmente.

A.V: Sí, bueno mi nombre es Angela María Vélez yo soy Comunicadora Social Periodista de la Universidad La Sabana, Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la misma Universidad y Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad de San Francisco.

Tengo ya más de 15 años de experiencia en el gerenciamiento de las comunicaciones internas y externas de la organización, fui directora de comunicaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá y desde hace 8 años, tengo mi propia empresa, una Agencia de comunicación estratégica digital, que se llama AV Comunicaciones, yo soy la Directora General de la Agencia.

M.G: Gracias, y en Más Cartagena cuál es su principal función actualmente ?

A.V: Bueno, nosotros somos los responsables de todo lo que es la generación de convocatoria, la definición por supuesto de la estrategia de comunicación de la Cumbre, anualmente, la que se lleva a cabo anualmente, de la generación de los contenidos promocionales de la Cumbre, de la gestión y del manejo de las plataformas y de los diferentes canales de comunicación que tiene la Cumbre, plataformas propias, tales como

seguidores, entonces lo que nos toca es mantenerlos, contarles, comunicarles, ahora en diciembre por ejemplo mantenerlos, darles un saludo de navidad, enviarles una pieza, una tarjeta bien bonita y eso pues es parte también de lo que te.....

A.V: Aló, aló, se volvió a cortar.

M.G: Perfecto. Entonces ya por último, puedes darle las gracias señora Ángela por el tiempo recibido, no se si desea añadir algo más?

A.V: No, puedes que muchas gracias a ti también por el estudio, por estar pendiente de todo este tema y puedes, nada, lo que necesites con muchísimo gusto te colaboramos Mariana.

M.G: Muchas gracias señora Ángela, es de gran ayuda, puedes su tiempo.

A.V: Bueno. Que estés bien y muchísimo gusto.

M.G: Bueno hasta luego señora Ángela, muchas gracias de verdad. Hasta luego, buen día.

Transcripción entrevista para proyecto de grado:

Entrevistador: Mariana Galvis Melendez (M.G)

Entrevistado: Mónica López (M.L)

Realizada:

M.G: Hola señora Mónica, buenos días eh mi nombre es Mariana Galvis, vamos a hacer una entrevista cualitativa en la cual vamos, va a ser exactamente todo para nivel académico, nada se va a salir de acá y de mi tutor, vamos a comenzar, ahora ya que me presente me gustaría que se presente que me dé su nombre, que puesto ocupa en la empresa, cuánto tiempo lleva trabajando y cuáles son sus principales funciones actualmente.

M.L: Listo Mariana, mi nombre es Mónica López, eh yo soy directora de comunicación corporativa de AB Comunicación estratégica digital, en la agencia yo llevo eh desde mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, 6 meses en la agencia pero mi experiencia profesional eh ya está alrededor de los 17 años, tengo 17 años de experiencia y he trabajado en diferentes empresas desempeñándome como directora de comunicaciones, directora de mercadeo, jefe de prensa, eh y bueno más recientemente este, este, este cargo que tengo actualmente, yo manejo unas cuentas, yo manejo cuentas digamos que dentro de mis funciones está el, el manejo de unas cuentas claves para la agencia y también el realizar estrategias de comunicación, plantear eh diferentes planes de acción asociados a esas estrategias y todo en el marco también de, de o con indicadores con KPI'S con indicadores que tengan, que sean medibles y que obviamente permitan alcanzar los resultados que los clientes requieren, que los clientes necesitan para el cumplimiento de sus metas en el negocio. Ese, eso es básicamente, obviamente genero por mi profesión yo soy comunicadora social y periodista con especialización en mercadeo estratégico, una maestría también en, en comunicación empresarial institucional y eh también genero contenidos, genero también manejo temas de redes sociales, eh manejo y plataformas de gestión de contenidos eh, entonces digamos que es, es como un perfil muy integral y unas funciones muy integrales que debo, que debo realizar también relacionamiento con los medios de comunicación esos son como digamos por decirte lo más, lo más importante y también nuestro foco y el coord de la agencia es la comunicación digital entonces pues obviamente todo lo que este asociado a la comunicación digital. Esa es básicamente no sé si ya respondí a tu primera pregunta

M.G: Perfecto. Siguiendo ¿Por favor usted podría contarme las estrategias que usa más Cartagena en redes sociales o medios digitales para tener contacto con el usuario?

M.L: Perdón, que pena me la puedes por favor repetir.

M.G: Claro que sí.

M.G: ¿Por favor usted podría contarme las estrategias que usa más Cartagena en redes sociales o medios digitales para tener contacto con el usuario?

M.L: Sí, ehh estrategias de más Cartagena bueno todo esta, esta digamos que desde el punto de vista digital de la estrategia digital se utilizan, eh, un micro sitio web es un portal web donde los donde, donde es como la base del, es la base del ecosistema digital, es el sitio, es el lugar donde llegan todas las personas que quieren conocer mas sobre el evento, es un sitio que tiene una estructura y una arquitectura donde esta toda la información del evento y adicional tiene unos formularios eh de inscripción, un formulario de inscripción que es donde la gente finalmente llega y se inscribe para participar en el evento, ese es como, como el la herramienta digital más como más importante por decirlo así porque ahí, ahí, ahí se derivan todo el resto de, de canales entonces para cómo movemos tráfico o cómo movilizamos a la gente hacia ese eh sitio web eh tenemos una estrategia en redes sociales donde se realizan unos contenidos, se publican unos contenidos acorde a unos momentos de comunicación que se han definido previamente por ejemplo expectativa, la fase previa digamos de inscripciones durante el evento o sea la fase ya de, de, del desarrollo del evento y la fase posterior al evento entonces eh ahí si por ejemplo en redes sociales pues publicamos hacemos una parrilla de contenidos y hacemos una serie de, de mensajes que precisamente los ven los el público objetivo y a través de los cuales puede llegar al sitio web, otra estrategia que manejamos también son los, el email marketing donde también a través de las bases de datos que tiene más Cartagena se les envía a las personas, a los potenciales inscritos, también aliados eh también eh aliados y también patrocinadores se les envía información del evento, mmm, también en diferentes momentos de comunicación y con diferentes mensajes asociados a ese momento de comunicación. Eh adicionalmente también se manejan bueno las redes sociales que se manejan son twitter, Facebook, Linkedin, ehh instagram son las redes sociales que se manejan, se tiene un canal de YouTube donde también se publican algunos videos, eh precisamente también para, para poder eh contar más sobre, sobre la cumbre sobre más Cartagena, ehh eso entonces en materia de redes sociales, sitio web y email marketing, ehh son como las, como las tres grandes estrategias o los grandes canales que se tienen y atado a esto pues ya está todo un tema de diseño, un tema de diseño donde hay unas piezas graficas que se realizan precisamente para cada uno de esos canales, estas piezas graficas pueden ser banners, ehh piezas para diferentes formatos para las redes sociales, videos, videos corporativos o mini videos o gifs, gifs también eh donde esta información del congreso eh y también que otra cosa te puedo decir, bueno digamos que esas son como las piezas que se manejan ya para, para empezar a interactuar con la gente, con el público objetivo de más Cartagena y con los mensajes asociados pues a las diferentes fases que tiene, que tiene el congreso ehh no sé si de pronto, ah bueno, ahí hay otro, otro existe otros canales pero no los manejamos directamente desde la agencia donde es llegarle a la gente a través de ehh publicidad, publicidad paga en medios masivos, en medios masivos de comunicación y también el relacionamiento con medios de comunicación o el free Price que también se conocen pero esos se realizan a través de otros no directamente desde la agencia donde pues de comunicaciones pero lo que si también hacemos nosotros son unos webinars unos Facebook live eh, eh previos a al evento para poder también eh contar más sensibilizar y crear expectativa, entonces eso es pues básicamente creo que la respuesta a tu segunda pregunta.

M.G: Perfecto. ¿Cómo manejan la atención al cliente durante y después del evento en la página web y en las redes sociales y si es el caso considera que es oportuna y puede brindar la suficiente información al usuario?

M.L: Qué, qué como considero perdón se me corto la primera parte

M.G: ¿Cómo manejan la atención al cliente durante y después del evento en página web y en redes sociales?

M.L: mmm, bueno mira el tema lo que pasa es que cuando hablamos de atención al cliente, digamos que, sé que hay una unas personas a cargo desde el equipo de más Cartagena donde ellos por ejemplo gestionan lo relacionado a los patrocinadores por ejemplo, si son, si se trata del público que es, del público objetivo denominado patrocinador pues lo manejan desde el área comercial de la, de la de más Cartagena, si se trata ya de los asistentes del público objetivo que son asistentes nosotros ya eh lo que hacemos es compartir información principalmente en redes sociales y a través de email marketing eh compartir información sobre pues lo diferentes [ehh](#) lo que, lo que se publicó, lo que ya pueden consultar, lo que dejo el evento, [ehh](#) las cifras del evento, la información posterior al evento, damos también información de cómo va a ser sobre cuándo va a ser el próximo año el evento y ya pues empezamos a dar unos canales de contacto que principalmente son los de un correo de más Cartagena por si quieren empezar pues a preguntar e indagar y en el sitio web se actualiza, se actualiza con información también ya para generar expectativa para el próximo congreso.

M.G: Perfecto. ¿Cómo describiría el impacto que ha causado más Cartagena en redes sociales?

M.L: [Ehmm](#), pues mira según las cifras presentadas en el último informe es un impacto, un impacto bastante alto en cuanto al alcance de personas, en este momento no tengo las cifras, de pronto las cifras las puede no tengo el informe a la mano, pero sé que esas las tiene pues en [en](#) más Cartagena de pronto con Gladys eh son una cifras que, que, que impactan a miles de personas, a miles de personas eh donde también, donde además de que se hace un posicionamiento orgánico, unas publicaciones orgánicas, adicional a esa publicaciones orgánicas que tienen muy buenas interacciones y que tienen muy buenos comentarios, también desde la agencia eh tenemos un presupuesto, se cuenta con un presupuesto para hacer pauta, para hacer pauta que es el denominado SEM y que, y lograr que esas publicaciones tengan un alcance mucho más amplio, entonces digamos que con esta estrategia hemos logrado llegar eh yo te puedo decir que son miles de personas no tengo el dato exacto pero pues ese dato te lo pueden dar fácilmente eh Gladys, son miles de personas y además no solamente a nivel Colombia sino a Nivel Latinoamérica e incluso otros países de Europa, entonces digamos que es un impacto positivo eh adicional porque la gráfica, las visuales son impactantes eh y la gente lo, lo comparte y pues esto también da, da no da como, nos permite concluir que la cumbre tiene un interés muy amplio eh en el sector no solo de la publicidad sino del mercadeo y las comunicaciones, también como muestra de esto fueron las últimas

versiones eh y pues la audiencia que se tuvo, también la asistencia que se tuvo en la última versión virtual.

M.G: Perfecto. Eh ¿Qué percepción tiene acerca de la interacción o [engagement](#) de los usuarios con más Cartagena en redes sociales, con esto me refiero a [likes](#), contenido, compartido y comentarios?

M.L: [Ehmm](#), espérame lo pienso, en cuanto a contenidos y a comentarios pues esta como muy asociado a lo que te a lo que te incluí en el a lo que te dije en la anterior pregunta, si quieres vuélvemela a responder perdón a plantear para ver si encuentro otra.

M.G: ¿Otra? Vale, es que percepción tienes acerca de la interacción o [engagement](#) de los usuarios con más Cartagena en redes sociales con esto me refiero en redes sociales a [likes](#), contenido compartido y comentarios.

M.L: Sí, pues, lo que te decía está muy muy asociado a la respuesta de la pregunta anterior donde precisamente te decía que gracias a ese alcance a esas digamos hay unas publicaciones que se hacían diariamente o semanalmente y estas publicaciones también tienen eh tienen un top un top como te digo como de interacciones entonces [ehh](#) realmente la percepción es que la gente, la gente si comparte eso está sobre todo en las cifras eso lo puedes sustentar mas es con las cifras pero la gente si comparte los contenidos más allá de comentar digamos que si comentaban las charlas comentaban también vi por ejemplo una interacción muy muy buena en [LinkedIn](#) cuando publicábamos las piezas en [LinkedIn](#) varios de las, de los piezas de los conferencistas puntualmente cuando dimos a conocer los conferencistas puntualmente esas piezas y esos mensajes empezaron a tener un poco más de impacto porque a la gente le interesa saber quién va a exponer que va a presentar que temas son los que van a tratarse, entonces en ese orden de ideas digamos que esas personas precisamente estos momentos o estos mensajes asociados a los conferencistas en su momento tuvieron fueron los que tuvieron desde mi percepción el mayor número de [engagement](#) y de comentarios. Ahí creo que te puedo dar más bien agregar valor diciendo de pronto que tipo de piezas fueron las más.

M.G: Perfecto ¿Qué opinión tienes acerca de la frecuencia en la que más Cartagena sube contenido a sus redes sociales a lo largo del año?

M.L: Okey, a lo largo del año bueno, [ehh](#) si mi opinión es la siguiente más Cartagena tiene una estrategia fuerte [ehh](#) mas o menos tres meses antes a la a la al desarrollo del evento entonces digamos que el evento es en una fecha y tres meses antes en donde se empieza como toda la difusión y la promoción fuerte, realmente si considero que se debería hacer una expectativa con un poco más de antelación eh tal vez ahí es una oportunidad de mejora donde también debe existir pues algún presupuesto destinado para empezar a generar eh expectativa y empezar a generar eh ese interés con un poco más de antelación de, durante como tú dices digamos durante el último año eh para que los esfuerzos no se vean únicamente en los meses previos al evento y adicional porque en la medida en que, en que tu eh empiezas a generar expectativa con mayor antelación esto también puede derivar en que puedes tener eh

patrocinadores eh los patrocinadores pueden de pronto engancharse con más antelación porque también depende mucho de los presupuestos y de los planes de trabajo de cada una de las empresas que nos interesa tener como patrocinadores entonces a veces si uno empieza a convocarlos con poca antelación pues ellos ya tienen comprometidos sus presupuestos, mientras que si se hace una labor con un poco mas con mayor antelación es posible que ellos, que incluyan al congreso dentro de sus planes de acción y dentro de sus planes de **de** patrocinio.

M.G: Perfecto. **Ehh** ¿Podría contarme como más Cartagena a través de las publicaciones en medios digitales aporta beneficios de interés a su público objetivo y si es el caso como podría mejorarlo?

M.L: **Perdon**, discúlpame se me corto.

M.G: **Ehh** claro.

M.G: ¿Podría contarme como más Cartagena a través de las publicaciones que haces **posts** en medios digitales aporta beneficios de interés a su público objetivo y si es el caso como podría mejorarlo?

M.L: Listo, claro que si aquí hay un aporte muy grande eh al publico objetivo sobre todo en la generación de contenido de profundidad y de interés del sector eh en la ultima edición por ejemplo vale la pena resaltar que se tiene una sección denominada blog en el sitio web de **mas cartagena** y esta sección de blog fue alimentada constantemente y tiene una serie de **artículos periodísticos** de interés en diferentes tema y asociados y muy asociados a las temáticas y a los ejes, a los ejes del de la del congreso, sobre todo en todo lo que tiene que ver con sostenibilidad medio ambiente que es algo que pues interesa mucho en el sector, entonces el aporte que esta dando más **cartagena** con todos estos contenidos eh pues hace que las personas del sector, que los, que el publico objetivo se sensibilice, que se movilice y que pueda tomar planes de acción eh en eh sus empresas, diciendo bueno yo puedo mejorar mi plan de responsabilidad social, puedo eh mejorar mi publicidad que vaya orientada mas a los temas de sostenibilidad a los temas de **de** medio ambiente a descartar diferentes pues temas que son mucho más, más, más de mayor importancia a nivel mundial, más que quedarse en una venta de productos y servicios, entonces aquí si más Cartagena tiene un yo creo que debe seguir debe continuar en la misma línea de generar contenidos de alto impacto, de profundidad de interés, de análisis como lo ha venido haciendo, eso es lo que debe continuar haciendo.

M.G: Okey. ¿Qué tipo de contenido considera usted que podría generar mayores beneficios de interés a nuestro target específicamente en redes sociales, Facebook, **instagram** de más Cartagena que podrían generar mayor interés con el usuario en lo corrido del año?

M.L: Sí, yo creo que aquí vale la pena rescatar eh de pronto algunos clips de, de los videos de las conferencias que, que nos dieron los diferentes **panelistas** los diferentes expertos, de pronto el tener la posibilidad de rescatar las frases célebres, se hizo durante el congreso, se hizo durante el congreso como se resaltaron frases pero eh mira que la parte audiovisual si **si** se

puede por ejemplo editar conferencias y extraer frases eh en videos cortos creería que tal vez eso puede generar eh lo que tú me estas preguntando puede generar en el público objetivo un mayor interés, eh y puede generar que haya más dinamismo como que vean, vuelvan a recordar y a ver esas personas o de pronto la gente que no pudo asistir pueda mirar a través de las redes sociales como esas diferentes, esas diferentes frases claves eh **eh** recomendaciones, consejos que dieron los expertos e incluso el tema pues de las memorias del evento, las memorias del evento son súper claves posterior y además eso también ayuda a generar trafico al sitio web, entonces en la medida que durante el año se puedan estar recordando como esas charlas eh publicándolas en redes sociales, publicando eh unos **caption** unos **call to action**, unos links que vayan al sitio web donde puedan ver nuevamente la charla eso genera mucho valor y eso ayuda a despertar mucho interés.

M.G: Okey ¿Podría describirme que tan útil es la página web y redes sociales de más Cartagena para el usuario a lo largo del año?

M.L: Bueno, digamos que eh el que tan útil la utilidad se da más como te digo previo al evento más que durante el año precisamente porque no hay una estrategia de todo un año, sino hay una estrategia que está concentrada en unos meses entonces, la página web es útil en el momento en que se empieza a difundir la promoción del congreso de inscripciones o de patrocinadores, lo mismo en redes sociales ahí empieza a generarse la utilidad y se empieza a generar la recordación, pero a lo largo del año si, si se debe, se debe plantear una estrategia que sea un poco más sostenible y que como tú dices que más Cartagena este todo el tiempo en el eh generando recordación en la mente del público objetivo no solamente en la parte previa al evento sino que sea durante todo el año lo que tú dices en diferentes momentos sin llegar a saturar, eh sino, sino convirtiendo unos momentos específicos en cada mes para que las personas empiecen a decir, más Cartagena, más Cartagena, más Cartagena y cuando ya llegue el momento de las inscripciones pues la gente ya este mucho más familiarizada.

M.G: Perfecto, **emmm** la última pregunta. Hablando más de actualidad, mas desde su percepción ¿Cómo crees que nos ven los consumidores o usuarios y usuarios?

M.L: De percepción ¿Como nos ven los consumidores y usuarios? Ahí te refieres como al publico lo mismo asistentes y patrocinadores ¿cierto?

M.G: **ehh** mmm más llevándolo al caso de consumidores que han visto nuestro contenido , que ya han participado y usuarios simplemente esas personas que nos siguen en redes sociales pero que no saben, nunca han participado o no o no han tenido la oportunidad, etc..

M.L: **Mmmm** pues mira yo, yo viéndolo desde o sea no viéndolo desde la agencia sino viéndolo desde el otro lado, **ehh** si creería que pues hay una buena percepción hay una buena percepción sobre el tema, sobre los temas, **ehh** también hay que de pronto eh contar un poco más digamos que los contenidos por ejemplo de la última, de la última versión son contenidos muy interesantes pero también tenían de pronto un nivel de especialización con el que mucha gente no está familiarizada, entonces cuando tú le hablas a un público general de un tema de

sostenibilidad, de los, de los se me olvido ahorita como se llaman, lo de la ONU lo bueno todos los, los ejes de acción de la ONU eso requiere un conocimiento previo y cuando tu empiezas a votar mensajes, artículos y contenidos que todo el mundo no comprende pues ahí se empieza a crear una barrera, porque los, la porque yo creo que muchos consumidores y muchos usuarios este año eh de pronto dejaron de participar porque veían que era un tema un poco denso, un poco especializado donde, donde no conocen mucho y al no conocer mucho sobre esos temas pues entonces se les vuelve aburrido, lo pueden denotar como si fuera aburrido si me entiendes, entonces pues eso, eso es básicamente lo que hay que mirar hay que ver muy bien que, que hay que generar unos contenidos que sean pues especializados pero unos contenidos que sean más digeribles unos contenidos que sean más de, más de, que me identifiquen en mi labor diaria, en mi rol diario.

M.G: Y ya última pregunta agregándola aquí ¿Tú crees o piensas que hablando de Facebook e [Instagram](#) tienen algún, en verdad generan algún valor agregado a los usuarios?

M.L: Bueno, si lo generan en el marco, o sea lo están generando mientras está haciendo toda la promoción del congreso, por lo que te digo por el contenido, por los mensajes, por los conferencistas por las temáticas, eh porque también es como, como contarle al usuario, se le cuenta al usuario "venga usted puede participar usted puede aprender sobre esto, usted puede hacer esto o aquello" [eh](#) entonces creo que digamos sobre todo en Facebook en Facebook se está como, se está haciendo más esta labor, en [Instagram](#) creo que se puede mejorar varias acciones porque en [Instagram](#) hay es mucho más la imagen se vende mucho más el tema de la imagen el tema de, de frases de alto impacto y ahí creo que hay un potencial muy, muy alto para poder seguir explotando mejor esa red social pero el aporte, el aporte como te decía anteriormente, el aporte se está dando más en el momento clave previo al congreso pero creo que se puede generar con más antelación y durante y que sea más sostenible que más Cartagena no sea solamente un momento del año, sino que sea en un durante todo el año, que hayan ,mensajes durante todo el año, que, que se puedan como, como eh enviar información y compartir información que del sector que sea, que sea importante y no solamente atada al congreso puede ser atada a otros temas a otros temas de los sectores de los cuales se está invitando.

M.G: Perfecto. Bueno señora Mónica, esto fue toda la entrevista, no sé si desea añadir algo mas

M.L: No, no así está perfecto creo que ya te pude resumir todo y ya lo que te decía lo que son cifras y todo nosotros sé que Angelita le mando un informe a Gladys ella puede tener ahí eh pues información para de pronto darte cifras que ahí está todo lo de redes sociales y hay un alcance muy muy bueno, de verdad.

M.G: Perfecto, muchas gracias por su colaboración es de gran ayuda para este trabajo

M.L: Que te vaya muy bien Mariana, bueno.

Transcripción proyecto de grado:

Entrevistador: Mariana Galvis [Melendez](#) (M.G)

Entrevistado: Gladys Mercedes Castellanos (G.C)

Realizada el día

**M.G:** Me voy a presentar, soy Mariana Galvis de la universidad Jorge Tadeo Lozano, voy a hacer mi trabajo de grado, esta entrevista será únicamente para fines educativos, eh, bueno, ya me presente, me gustaría que se presente, que me dé su nombre que puesto ocupa en la empresa y más Cartagena, cuánto tiempo lleva trabajando y cuáles son sus principales funciones actualmente.

**G.C:** Bueno, mi nombre es Gladys Mercedes Castellanos yo soy la coordinadora de mercadeo de UCEF y eh, dentro de mis funciones o mi principal función es la organización del evento más Cartagena, eh, llevo o estoy en la organización desde el 2016, eh, básicamente con más Cartagena y en el 2021 con la coordinación de mercadeo de UCEF, de toda pues de toda la empresa, eh, básicamente mi responsabilidad en cuanto al congreso a más Cartagena es toda la organización eh logística, manejo de proveedores y en la parte estratégica pues toda la parte de estrategia de mercadeo y de comunicaciones y comercial, emmm ya, creo que eso.

**M.G:** Perfecto eh... que contenidos, eh no, ¿Por favor usted me podría, podría contarme las estrategias que se usaban en redes sociales o medios digitales para tener contacto con el usuario?

**G.C:** Eh sí, nosotros tenemos eh unas estrategias eh digitales emm digamos muy fuertes, tenemos nuestras, nuestros, nuestras plataformas digitales propias como son la página web y las redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook y eh... adicionalmente manejamos alianzas con medios digitales eh tanto nacionales como internacionales y también con otras empresas como agremiaciones o empresas del gobierno tanto nacionales como internacionales que también nos ayudan a difundir la información dentro de sus bases de datos o contactos y manejamos también estrategias de conte- marketing para toda nuestra base de datos que hemos venido construyendo a lo largo de los años.

**M.G:** Perfecto, eh ¿Qué contenidos se solía, eh, Qué contenidos se solían publicar y a que segmento iba dirigido?

**G.C:** Bueno, nosotros tenemos algunos momentos de comunicación importantes porque eh más Cartagena siempre ha tenido como dos unidades de negocio, las inscripciones eh digamos eh para asistir como tal al evento y la parte comercial o de patrocinios. Entonces, eh... y bueno y otra parte importante también es la parte de contenidos que son pues digamos los conferencistas o los temas que se van a tratar dentro de más Cartagena, entonces en los diferentes momentos se usa siempre pues una comunicación específica ya sea de promociones, de descuentos eh para la parte

**M.G:** Vale perfecto. ¿Qué piensa de la frecuencia en las que más Cartagena sube contenido en sus redes sociales y como se podría mejorar esto?

**Entrevistado:** Pues cuando ya tenemos el congreso ya tenemos la fecha y eso, nosotros somos bastante activos se hacen hasta 3. 4 post semanales en todas las, las redes digamos que sobre todo al final del evento. Eh durante los 6 meses previos por lo menos se hace 1 o 2 semanales y pues me parece que esto es una frecuencia importante y normal, pero cuando se termina el evento y mientras tenemos la definición del evento del año siguiente es un, no tenemos ninguna estrategia para, para poder digamos mantener vivas las redes sociales.

**M.G:** Y ¿Cómo podría mejorar esto?

**G.C:** Pues estamos pensando este año hacerlo con los contenidos o con las grabaciones que tenemos de las conferencias eh crear una estrategia para que la gente se mantenga conectada los que no pudieron asistir virtualmente lo puedan, puedan ver las conferencias de su interés y así general motivación y expectativa para lo que será más Cartagena 2022.

**M.G:** Perfecto. ¿Cuáles son las falencias que puede percibir que se tiene en la comunicación con los usuarios en medios digitales? Y ¿Por qué piensa que se dan?

**G.C:** Eh, uy no sé. Pues de pronto, de pronto cuando se termina el congreso pues esa, esa falta de continuidad de resto no, no sabría.

**M.G:** Okey, ¿Cree usted que el contenido que se sube a redes sociales es contenido de valor o sea aporta beneficios a nuestra audiencia?

**G.C:** Sí, sí creo.

**M.G:** Eh y ¿Cuál es el contenido de valor que usted cree que es o que es lo que se les aporta o beneficios que se le da a la audiencia?

**G.C:** Pues como es un, como es eh un evento puntual lo que tratamos de hacer y de generar es expectativa para que las personas se motiven a ver eh más Cartagena, entonces pues siempre eh se busca se hacen diferentes contenidos, Emmm artículos de artículos pues relacionados con los temas este año hicimos más de 10 artículos y cada artículo eh eso digamos se aloja en el blog en la página web y cada artículo tenía unas eh una estrategia o unas piezas más bien de redes sociales orientado a eso y además para que las personas pudieran ir y leer el contenido generado por una persona pues experta en temas y orientado también en los temas que se iban a tocar en más Cartagena.

**M.G:** Perfecto. Tengo entendido que este contenido del que usted habla se también se venía subiendo a diferentes redes sociales y de ahí re direccionando a este contenido.

**G.C:** Al blog a blog de más Cartagena

**M.G:** al blog de más Cartagena

**M.G:** Eh ¿Tiene métricas que digan que tan o sus métricas se nota que si tuvieron buena interacción desde las redes sociales a la página web o no tuvieron esa conexión con el usuario?

**G.C:** Sí siempre se mide mes a mes se mide las estrategias y eh eso lo saca directamente ese emm las herramientas que se usan en las plataformas y no las manda los, el proveedor que maneja esto, y siempre pues se tuvo una buena, una buena que, un buen resultado.

**M.G:** Perfecto. En el momento en que usted me dice que se tuvo un buen resultado me podría eh o tiene alguna idea de por qué en las redes sociales no se veía este resultado como se ve en la [pag](#) eh en, en el blog.

**G.C:** No, no sé ¿por qué dices que no un muy buen resultado?

**M.G:** O no un buen resultado no confusión, eh no se estuvieron como la interacción prevista, no subían en las en las redes sociales no subían esto blogs de más de 3 a 4 likes, eh máximo la única que tuvo en máximo fue de 8 likes y creo que no fue ningún blog entonces porque no tuvo la interacción deseada como si la tuvo directamente en los blogs?

**G.C:** No, no sé ni idea no, no en los reportes que manda la el proveedor de estrategia digital no está eso esta es al contrario eh los buenos resultados ninguna tengo con likes 8 o sea en los en los resultados finales no tengo ninguna con eso siempre tengo bastantes o sea y las de hecho los resultados son siempre buenos.

**M.G:** Vale, perfecto. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se mostrara en redes sociales de la empresa?

**G.C:** ¿Qué me gustaría? No, en realidad lo que estamos manejando no sé qué me gustaría no, no sé como te digo como no hemos tenido la planeación, no sé, sí.

**M.G:** Ah bueno perfecto. ¿Cree usted que la página web de más Cartagena es útil para el usuario a lo largo del año?

**G.C:** No, como te digo, como es un, como es un, como tenemos un deslain y el evento termina pues ya después de esto lo que sea hace es una activación una actualización de la página en donde si te quedan los conferencistas que asistieron y eh este año específicamente pues si queda toda la parte de sostenibilidad que se pudo eh realizar, pero pues no, no que, no se está alimentando eh mucho la página hasta que se vuelve a iniciar con más Cartagena 2022.

**M.G:** Perfecto. ¿Usted cree que los usuarios de más Cartagena tienen fidelidad a la marca?

**G.C:** Sí, yo creo que sí por lo que te decía que en los análisis que hacemos de los eh clientes o de las personas que asisten a más Cartagena teniendo en cuenta las

publicación que se hace está llegando a ese público y ha crecido año a año y se ha visto reflejado el crecimiento por medio de redes sociales?

**G.C:** Sí, sí indiscutiblemente sí, sobre todo eh en los últimos años por el tema virtual, ehh pero pues no sabía que necesitabas cifras entonces pues no venía preparada como para decirte hemos subido tantos, tantos, tanto en redes sociales y eso pues no, no sabía, no me dijiste que me preparara con ese tipo de información, entonces no la tengo tan presente.

**M.G:** Vale, perfecto, no es simplemente la percepción que usted tiene hacia esto, vale.

**M.G:** ¿De qué manera le gustaría que se mostrara la marca a los usuarios, que se empezara a posicionar con que concepto?

**G.C:** No yo pienso que, que más Cartagena tiene ehh, mucho por donde crecer y que puede generar mucho más valor que el que está generando actualmente pero pues desafortunadamente las situación y las condiciones del mercado eh no son en este momento las mejores eh vamos a ver para el 2022 como, como está a nivel tanto de pandemia a nivel social, muchas empresas pues cortaron presupuestos tanto en el 2020 con en el 2021 esperamos que en el 2022 no sea así y se pueda generar una reactivación y podamos lograr un crecimiento importante.

**M.G:** Okey. ¿Cuál considera que es su principal valor agregado que le estamos ofreciendo a los consumidores?

**G.C:** Pues el contenido sin duda, la experiencia de las personas o de los conferencistas como una especie de formación de entrenamiento o capacitación, es sin duda y sobre todo que vengan de las personas eh líderes en sus áreas, líderes en sus empresas etc., eso es como el mayor beneficio.

**M.G:** Bueno señora Gladys, esa fue toda la entrevista, no sé si desea añadir algo más.

**G.C:** No, estaba mirando y en redes sociales tuvimos 290.000 personas alcanzadas con todas las publicaciones que hicimos, una cosa son los seguidores pero otra cosa son las personas alcanzadas entonces pues para un evento o para una estrategia que inicio en junio del año pasado porque en junio fue el lanzamiento, estuvimos, junio, julio, agosto y pues agosto porque el evento fue en los primeros días de septiembre fueron 3 meses en donde con un resultado con 290.000 personas alcanzadas pues yo creo que es importante más de 25.000 visitas a la página web, más de 35 correos masivos con un promedio de apertura de 45% eh pues me parece que es importante teniendo en cuenta las condiciones, como te digo son solo, solamente 3 meses y eh un tema de toda la parte social y de la vida que se está viviendo en este momento. Gracias entonces.

**M.G:** Muchas gracias por su colaboración, eh va a ser de gran ayuda para el trabajo.

**G.C:** Bueno, gracias.

## Consentimiento de entrevistas

---

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO**

**HOJA DE CONSENTIMIENTO**

La estudiante Mariana Galvis Meléndez del programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, actualmente está llevando a cabo la elaboración del trabajo de grado a partir de prácticas realizadas en +CTG con el propósito de proponer estrategias de engagement con la intención de fomentar un crecimiento en la audiencia, con fines académicos únicamente.

El estudio es completamente anónimo y confidencial. Anónimo, porque no habrá ningún tipo de información que lo identifique con sus datos y confidencial, porque sólo la docente tendrá acceso a la información.

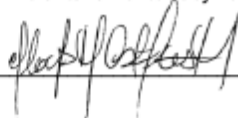
La participación es voluntaria. La no participación no traerá ninguna consecuencia para usted y puede negarse a firmar este consentimiento sin que eso tenga ninguna consecuencia. No se ofrece ninguna compensación por participar en el estudio.

He comprendido que participar en esta investigación no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona. Entiendo que toda la información es estrictamente CONFIDENCIAL y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que aunque puede no generar de manera inmediata un beneficio para mí, puede beneficiar a la población general.

Acepto de forma voluntaria ser grabado en audio para fines académicos.

Yo Gladys M. Castellanos He leído el contenido de esta hoja de consentimiento, y he escuchado la explicación dada por las investigadoras. Mi firma en este documento certifica que voluntariamente doy el consentimiento para participar en este estudio.

Firma



Documento de identidad 60.364775

Fecha Nov 22 de 2021

---

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE MERCADEO**

**HOJA DE CONSENTIMIENTO**

La estudiantes Mariana Galvis Melendéz del programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, actualmente esta llevando a cabo la elaboración del trabajo de grado a partir de practicas realizadas en +CTG con el propósito de proponer estrategias de engagement con la intención de fomentar un crecimiento en la audiencia, con fines académicos únicamente.

El estudio es completamente anónimo y confidencial. Anónimo, porque no habrá ningún tipo de información que lo identifique con sus datos y confidencial, porque sólo la docente tendrá acceso a la información.

La participación es voluntaria. La no participación no traerá ninguna consecuencia para usted y puede negarse a firmar este consentimiento sin que eso tenga ninguna consecuencia. No se ofrece ninguna compensación por participar en el estudio.

He comprendido que participar en esta investigación no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona. Entiendo que toda la información es estrictamente CONFIDENCIAL y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que aunque puede no generar de manera inmediata un beneficio para mí, puede beneficiar a la población general.

Acepto de forma voluntaria ser grabado en audio para fines académicos.

Yo Mónica Alexandra López Garzón, he leído el contenido de esta hoja de consentimiento, y he escuchado la explicación dada por las investigadoras. Mi firma en este documento certifica que voluntariamente doy el consentimiento para participar en este estudio.

Firma *mónica López*

Documento de identidad C.C. No. 35.197.013

Fecha: 25 de noviembre de 2021

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE MERCADEO**

**HOJA DE CONSENTIMIENTO**

La estudiantes Mariana Galvis Melendéz del programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, actualmente está llevando a cabo la elaboración del trabajo de grado a partir de prácticas realizadas en +CTG con el propósito de proponer estrategias de engagement con la intención de fomentar un crecimiento en la audiencia, con fines académicos únicamente.

El estudio es completamente anónimo y confidencial. Anónimo, porque no habrá ningún tipo de información que lo identifique con sus datos y confidencial, porque sólo la docente tendrá acceso a la información.

La participación es voluntaria. La no participación no traerá ninguna consecuencia para usted y puede negarse a firmar este consentimiento sin que eso tenga ninguna consecuencia. No se ofrece ninguna compensación por participar en el estudio.

He comprendido que participar en esta investigación no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona. Entiendo que toda la información es estrictamente CONFIDENCIAL y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que aunque puede no generar de manera inmediata un beneficio para mí, puede beneficiar a la población general.

Acepto de forma voluntaria ser grabado en audio para fines académicos.

Yo \_\_\_ ANGELA MARIA VELEZ MOLINA \_\_\_ He leído el contenido de esta hoja de consentimiento, y he escuchado la explicación dada por las investigadoras. Mi firma en este documento certifica que voluntariamente doy el consentimiento para participar en este estudio.

Firma



Documento de identidad \_CC 35197504\_

Fecha \_3 DE DICIEMBRE DE 2021\_