

**SEMILLERO MARKET INHOUSE**  
**UNA EXPERIENCIA DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA**

Julián Andrés Londoño Serna

Mercadeo,  
Ciencias Económicas y administrativas  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2023



**Una experiencia de la teoría a la práctica**

**Julián Andrés Londoño Serna**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Mercadólogo**

**Camilo Torres Sanabria**

**Mercadeo, Ciencias Económicas y Administrativas**

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano**

**Bogotá**

**2023**



## Tabla de contenido

<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>3</b>
<b>GRAFICAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ILUSTRACIONES.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>SEGUNDO SEMESTRE 2022-2S .....</b>	<b>9</b>
<b>CLUB DE LECTURA INFANTIL UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO: COLORINA Y</b>	
<b>COLORADO VIAJANDO POR EL MUNDO HISPANO .....</b>	<b>9</b>
<i>Investigación .....</i>	<i>9</i>
<i>Resultados .....</i>	<i>13</i>
<b>NANOBREAK.....</b>	<b>15</b>
<i>Resultados: .....</i>	<i>15</i>
<b>HAPPY TOGETHER .....</b>	<b>16</b>
<i>Investigación 1 .....</i>	<i>16</i>
<i>Resultados Investigación 1 .....</i>	<i>16</i>
<i>Investigación 2 .....</i>	<i>17</i>
<i>Resultados Investigación 2 .....</i>	<i>18</i>
<i>Resultados .....</i>	<i>18</i>
<b>UTADEO + .....</b>	<b>19</b>
<i>Investigación MAV .....</i>	<i>19</i>
<i>Resultados .....</i>	<i>20</i>
<b>PUBLILAND .....</b>	<b>21</b>
<i>Investigación .....</i>	<i>22</i>
<i>Resultados Investigación .....</i>	<i>23</i>
<i>Evento Tryhards Publiland-Expotadeo .....</i>	<i>24</i>
<b>EFFIE COLLEGE 7ª EDICIÓN – HOMECENTER .....</b>	<b>25</b>

<b>PRIMER SEMESTRE 2023 – 2S</b> .....	<b>27</b>
<b>HACKATON</b> .....	<b>27</b>
<i>Investigación</i> .....	<i>27</i>
<i>Resultados de la Investigación</i> .....	<i>27</i>
<b>EGRESADOS</b> .....	<b>28</b>
<b>FUNDACIÓN ALPINA</b> .....	<b>29</b>
<i>Investigación realizada</i> .....	<i>29</i>
<b>TADA – BAVARIA</b> .....	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>33</b>

## Una experiencia de la teoría a la práctica

### GRAFICAS

<i>Grafica 1 Ventas Netas 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro.....</i>	<i>10</i>
<i>Grafica 2 Ventas netas de didáctico 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro.....</i>	<i>11</i>
<i>Grafica 3 Oferta de títulos editados en Colombia por formato 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro..</i>	<i>11</i>

### ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil .....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 2 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil .....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 3 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil .....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 4 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil .....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 5 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak .....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 6 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak .....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 7 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak .....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 8 Tomada de: Google.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 9 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 10 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 11 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 12 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO +.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 13 fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO + .....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 14 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO + .....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 15 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 16 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 17 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 18 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 19 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>25</i>

## Una experiencia de la teoría a la práctica

<i>Ilustración 20 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland .....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 21 y 22 Fuente: EFFIE COLLEGE 7-E.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 23 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon .....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 24 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon .....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 25 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon .....</i>	<i>28</i>

Una experiencia de la teoría a la práctica

### **Resumen**

Dentro del siguiente documento se dejará toda la evidencia de los casos propuestos desde la *Market Inhouse*, con sus respectivas investigaciones y hallazgos. Las cuentas que se manejaron durante el segundo semestre del año 2022 y el primer semestre del año 2023. Las cuentas que se trabajaron fueron varias de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, premios *Effie* y cuentas de la agencia *Draftline*. El cargo el cual estuve durante estos dos semestres en el semillero *Market Inhouse* fue del de Investigador, el cual lideré en cada una de ellas para obtener los resultados pertinentes, con medición de KPI y entrega de resultados. Junto a mis compañeros de Publicidad, se entrega toda la investigación que incluye encuestas, audios, transcripciones, entrevistas etc., con los resultados pertinentes de lo que la gente dice o piensa del proyecto, además, al cliente se le entregan las piezas gráficas pertinentes para que su proyecto sea todo un éxito.

### **Summary**

The following document will contain all the evidence of the cases proposed from Market Inhouse, along with their respective investigations and findings. The accounts that were managed during the second semester of 2022 and the first semester of 2023 include various accounts from Universidad Jorge Tadeo Lozano, Effie awards, and accounts from the Draftline agency. The role I held during these two semesters in the Market Inhouse research group was that of an Investigator, leading each investigation to obtain relevant results, including the measurement of Key Performance Indicators (KPIs) and results delivery. Together with my Advertising colleagues, we provide all the research, including surveys, audio recordings, transcriptions, interviews, etc., along with the relevant results reflecting what people say or think about the project. Additionally, the client is provided with the relevant graphic pieces to ensure the success of their project.

Una experiencia de la teoría a la práctica

## Introducción

En el momento que me entere de la existencia de los semilleros, fue cuando cursaba una carrera totalmente distinta a la que estoy actualmente. Recuerdo, que en el momento que me explicaron un semillero de investigación me decían que era el diferencial más importante para poder ingresar a una especialización, donde iba a tener un “plus”, a diferencia de mis compañeros. En dicho programa la especialización era con puestos contados y era demasiado difícil entrar.

Cuando inicie la carrera de Mercadeo, dejando de lado la anterior, por allá en el año 2020 en plena pandemia, siempre me quedo sonando esa información que me había brindado aquel amigo que en una sola charla quería ayudarme a mi futuro profesional. A partir de 4to semestre empecé a averiguar cómo es que funcionaba los semilleros de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y como le podía sacar un provecho mayor, que no interrumpiera mucho mi cronograma académico y que claramente fuera enriquecedor.

A partir del año 2022 en el segundo semestre conozco en el programa de Mercadeo el semillero insignia “*Market Inhouse*” en donde el propósito es no solo investigar con la meta de expandir todo el conocimiento que se tiene, sino también esa esencia de poder ayudar a los clientes que se dirigen allá pidiéndonos una ayuda.

Hay proyectos que hacen parte de la universidad, hay proyectos reales como emprendimientos que quieren salir al mercado, también se fortalece el conocimiento en el área laboral con empresas como Homecenter, McDonald's, Amarilo, Bavaria etc. Ha sido una travesía que me ha marcado, no solo en la forma de como ayudamos sino esa satisfacción de poder haber logrado lo que se propone.

Dentro de este documento se expondrá los diferentes proyectos que se realizó en el segundo semestre del año 2022 y lo realizado en el primer semestre del 2023, documentando cada momento increíble en la experiencia que se ha obtenido.

Una experiencia de la teoría a la práctica

## **SEGUNDO SEMESTRE 2022-2S**

### **CLUB DE LECTURA INFANTIL UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO: COLORINA Y COLORADO VIAJANDO POR EL MUNDO HISPANO**

Esta fue mi primera cuenta que recibí por parte del semillero, el club de lectura infantil de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El reto más difícil con esta cuenta fue entender cómo funcionaba el semillero, cuáles eran sus protocolos y, sobre todo, el entender el requerimiento del cliente. El club de lectura infantil ya manejaba ciertos personajes que interactuaban con los niños asistentes al público infantil. Dentro de estos se encontraban Colorina y Colorado, que, en el primer semestre del año 2022, fueron los compañeros ideales de los niños acompañando cada lectura y texto expuesto en las actividades.

Teniendo en cuenta lo anterior, inicié mi investigación haciéndome preguntas de que era lo más importante para los niños en este momento con respecto a la lectura. Revisando tendencias y tomando en cuenta lo anterior, observe que los adultos colombianos no suelen leer y que los libros por año no son lo esperado a comparación de otros países de América Latina y de España, que hablan nuestra misma lengua, sin embargo, los niños en nuestro país están leyendo muchos más libros que los adultos.

De esta manera, se inicia la investigación con fuentes secundarias y se obtiene esta información.

#### Investigación

Planteamiento del problema

##### **1.1 Antecedentes**

Colombia es un país que se encuentra en Suramérica y colinda con otros países como Panamá, Venezuela, Perú, Ecuador y Brasil. Con un total de 48.258.494 habitantes en donde los niños de 0-14 años equivalen a un 22,6% de la población total, lo que nos brinda una población total infantil de 10.906.417 (DANE,2018)

## Una experiencia de la teoría a la práctica

Actualmente, en Colombia el promedio de libros leídos por un adulto es de 2 o menos libros al año. Una cifra realmente distante a comparación de los libros que se leen en España que son 10 o Argentina y Chile que son 5. En términos de carácter infantil, los libros leídos al año son de un promedio de 3,2 libros según las cifras de consumo de lectura publicadas por el DANE (El Tiempo, 2020).

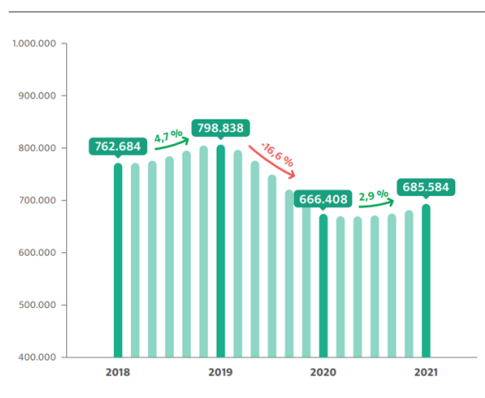
Desde 1988 la capital colombiana, Bogotá, la Cámara Colombiana del Libro y Corferias realizan la “Feria Internacional del libro de Bogotá”, con alianzas importantes que hacen de este evento uno de los más importantes en el mundo de habla hispana. El esfuerzo que se ha hecho durante los últimos años en el país ha hecho que la lectura tenga un crecimiento significativo. (FILBo)

La venta de libros en Colombia que se tenía para el año 2018 era de un total de 762.684 (en millones de pesos), las cifras cayeron drásticamente en el año 2020 por el COVID-19, para un total de 666.408 (en millones de pesos), teniendo una reducción del 16,6%. Para el 2021, las cifras tuvieron un aumento del 2,9% para un total de 685.584, sin embargo, no se acerca a las ventas que se tenían del 2018.

### Ventas netas

2018-2021

Cifras en millones de pesos



Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Grafica 1 Ventas Netas 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro

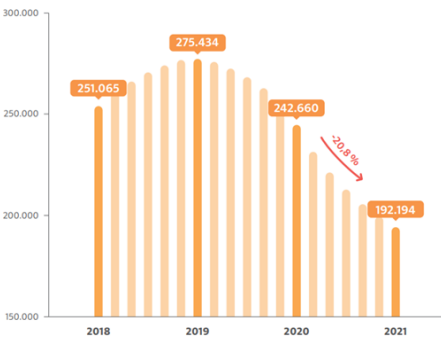
Según la Cámara Colombiana del Libro, se reparten las ventas por Didáctico, Interés General, Religioso y Técnico y científico. La no presencialidad a la educación debido al COVID-19 presentó la mayor caída con una reducción del 30.22% entre el 2018 y 2021 en el área de didáctica.

## Una experiencia de la teoría a la práctica

### Ventas netas de didáctico

2018-2021

Cifras en millones de pesos



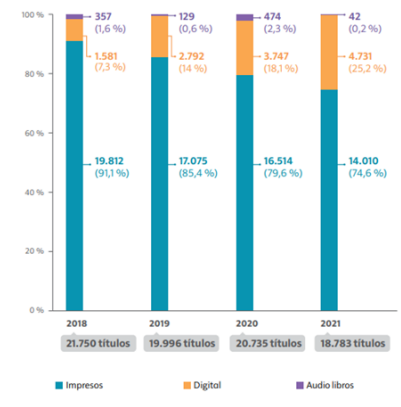
Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Grafica 2 Ventas netas de didáctico 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro

Sin embargo, comparado con años anteriores la tendencia de oferta por parte de los editoriales es tener un aumento en los libros digitales, pero, sigue siendo en gran medida los libros impresos.

### Oferta de títulos editados en Colombia por formato

2018-2021



Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Grafica 3 Oferta de títulos editados en Colombia por formato 2018 - 2021 Fuente: Cámara Colombiana del Libro

Teniendo en cuenta las cifras de venta de libros en Colombia nos da a entender que la lectura ha venido en decadencia en nuestro país por temas de carácter de salud pública, sin embargo, antes de aquella tragedia del Covid-19 las cifras no eran las más altas a comparación de otros países. El desafío para nosotros como club de lectura infantil de la universidad es poder volver

Una experiencia de la teoría a la práctica

otra vez a incentivar la lectura a través de ejemplos de países hermanos de habla hispana cómo lo son España, Argentina, Chile y México.

## 1.2. Objetivos

### **Objetivo General:**

- Incrementar en un 30% (número real) la participación en el club de lectura infantil de los niños y padres de familia durante el segundo semestre del año 2022.

### **Objetivos Específicos:**

*De agosto a noviembre del 2022:*

- Tener una participación constante de los niños que están en el club de lectura infantil, manteniendo o aumentando el promedio de conexión de 8 niños cada sábado. (especificar fechas de sábado-agosto a sábado- \_\_\_\_)
- Incentivar la lectura digital (E-books) en donde encuentre 1 libro en las plataformas digitales incluyendo textos nacionales e internacionales. (Como se mide)
- Incrementar la participación (por cuanto) del padre de familia o tutor a cargo del infante en las actividades propuestas por el club de lectura infantil.
- Lograr que un (1) niño internacional se una al club de lectura infantil para obtener mayor visualización de las actividades propuestas.

## 1.3 Justificación

Para esta investigación el propósito es poder incentivar la lectura de los niños que están en el club infantil de lectura de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y los próximos que vendrán a unirse. Se tiene como comparación los índices de lectura de otros países que son muchos más superiores que los de Colombia. La idea es analizar el comportamiento de los niños frente a la lectura que se implementa y cómo va a ser esencial en el desarrollo de su infancia.

El enfoque del estudio y actividades es para un grupo objetivo de niños entre los 4 y 14 años, para incentivar la lectura para la educación básica y superior. Es por eso por lo que es fundamental la presencia de un mayor de edad que esté a cargo del niño y que nos pueda colaborar con todo lo necesario para que las actividades se cumplan a cabalidad.

## 1.4 Herramientas de Investigación

**Observación - Medición de asistentes por sesión (cada 30 min hacer una medición)** El sábado 13 de agosto, nos reunimos junto con el club de lectura infantil de la Universidad Jorge Tadeo Lozano para la primera sesión del segundo semestre del 2022. En esta primera sesión nuestro objetivo fue revisar la metodología que imparte la Profesora Adriana.

## Hallazgos

Dentro de los puntos claves de éxito por parte de la docente detallamos lo siguiente:

## Una experiencia de la teoría a la práctica

- Saludar a todos los niños por su nombre a medida que se van conectando
- Tener una participación activa con cada uno de los niños e incentivarlos a la lectura en cada uno de los cuentos leídos con finales distintos.
- Ayudarles con la entonación adecuada en cada párrafo leído, de esta manera mantenerlos atentos en su pronunciación.
- No solo centrarse con lecturas, sino también, acercarlos con los diferentes videos de arte y cultura puestos el día sábado.

Queremos recalcar las oportunidades de mejora que logramos detallar y son los siguientes:

- La conexión débil de algunos niños con el internet, esto hacía que no pudieran ver la lectura de manera adecuada. Se podría enviar el archivo PDF antes de la clase para que los niños vayan siguiendo la lectura.
- Mejorar la dinámica de entonación en momentos que los niños se equivocan, enfocando a que los otros compañeros se corrijan mutuamente al momento de terminar la lectura.
- Los elementos distractores que tenían algunos niños para colocar atención en las lecturas, incentivar el espacio en silencio para una mejor concentración.

## Resultados

A partir de esta investigación se logró:

- 10 sesiones virtuales
- 28 post
- 8 historias en redes sociales
- 2 Reels
- Un promedio de 10 asistentes virtuales
- 601 cuentas alcanzadas
- 81 cuentas que interactuaron en redes sociales
- Un evento a final de año con los niños asistentes en las instalaciones de la Biblioteca de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Además, que los niños conocieran diferentes culturas de los países hispano hablantes y como interactuaban con las diferentes maneras de leer y escribir.

Una experiencia de la teoría a la práctica

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 1 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil

Ilustración 2 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil

Ilustración 3 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil

Ilustración 4



Ilustración 4 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Club de Lectura Infantil

Una experiencia de la teoría a la práctica

## NANOBREAK

En esta cuenta la participación del área de investigación fue corta y sencilla. El semillero de bionanotecnología ya se había contactado anteriormente con el Semillero de Inhouse (Semillero de Publicidad) para poder realizar una colaboración para promocionar los productos inventados dentro de este espacio.

En esta cuenta lo que se hizo por parte de nosotros fue revisar cuales eran los inconvenientes que presentaba actualmente el semillero de nanotecnología y como se podía realizar un evento donde sus productos salieran ante la comunidad tadeísta.

El reto que se planteó con el grupo fue:

La falta de visibilidad y apoyo tanto al semillero de biotecnología no permite su progreso y posicionamiento en la universidad. Es así como se plantea darle visibilidad, haciendo estos proyectos atractivos para la industria publicitaria.

El objetivo para lograr fue de establecer alianzas con patrocinadores de la industria publicitaria que apoyen los proyectos del semillero de bionanotecnología.

Resultados:

- Se realiza un evento para la agencia de publicidad MullenLowe en donde:
  - Se logra la participación de 35 asistentes al evento
  - Se genera nuevos seguidores en la plataforma Instagram (81 seguidores nuevos)
  - Se logra generar 2 sesiones de co-creación con MullenLowe
  - 127 likes en 18 post en Instagram
  - 5 nuevos tiktoks hechos por estudiantes promocionando el semillero de bionanotecnología

Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



## Una experiencia de la teoría a la práctica

*Ilustración 5 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak*

*Ilustración 6 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak*

*Ilustración 7 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse NanoBreak*

### **HAPPY TOGETHER**

Happy Together fue una cuenta que tuvo un inicio bastante curioso. La cliente es un familiar de una estudiante de la comunidad tadeista, por ende, llega a nosotros acudiendo ayuda para incentivar su proyecto de emprendimiento. Partiendo con su idea, el negocio que ella había establecido llevaba el nombre de “Citas de Ensueño”. La primera vez que se escuche el nombre, llegue a imaginar que era una especie de aplicación para conocer a otras personas y generar algún tipo de vínculo.

Sin embargo, la idea que fue presentada no tenía nada correlacionado con el nombre. La cliente no quería cambiar el nombre y que se trabajará bajo esa idea. Cuestionándome y llegando a una “rebeldía” contra mis compañeros decido realizar una encuesta fuera de lo autorizado para obtener resultados respecto al nombre, ya que, dentro de mi curiosidad, si el nombre yo lo había interpretado de manera errónea muy seguramente más personas lo iban a percibir.

#### Investigación 1

Por eso decido realizar una encuesta rápida corta y hacerla llegar a la mayor cantidad de personas en menos de una hora. En la encuesta se establecen estas 6 preguntas:

- Nombre
- Edad
- Genero
- Con el nombre “Citas de Ensueño” ¿Qué es lo primero que piensa?
- Califica de 1 a 5 que tanto te gustaría tener un servicio de cita donde puedes compartir con tu pareja experiencias novedosas
- ¿Cómo crees que sería el servicio de citas ideal para tener con tu pareja?

#### Resultados Investigación 1

Logré obtener en menos de una hora 25 respuestas de compañeros y conocidos donde el 48% son mujeres y 52% hombres.

Mi curiosidad más grande sobre el nombre se había revelado, en donde el nombre “Citas de Ensueño” se interpretó con: Colchones, Moteles, Aplicación como Tinder, sitios de escorts, prostíbulo etc. Al ver esto, se les comenta a los compañeros del grupo que había realizado una encuesta sin autorización y dejándome llevar por mi terquedad había obtenido los resultados que

## Una experiencia de la teoría a la práctica

quería, que era no hacerle el daño al cliente de que se trabajara sobre un nombre que no estaba relacionado con su marca.

De esta manera, empezamos a trabajar relacionado a los Tipis americanos, los cuales son un elemento esencial en el proyecto de la cliente. Con los diferentes métodos que realizaron mis compañeros de Publicidad, se crea un nuevo nombre junto con un nuevo logo para iniciar el proyecto "HAPPY TOGETHER"

### Investigación 2

Para entender mejor la relación de la idea con el proyecto a realizar, se envía la siguiente encuesta con estas preguntas donde se obtiene 64 encuestas:

- Nombre
- Edad (solo número)
- Género
- Orientación Sexual
- ¿Tiene pareja?
- ¿Vive con su pareja?
- ¿Qué tipo de plan les gusta hacer como pareja?
- ¿Han hecho picnic alguna vez?
- IMAGEN



*Ilustración 8 Tomada de: Google*

- Basado en lo anterior ¿asistiría a una Cita? ¿Por qué?
- ¿Le gustaría dentro de esta cita incluir juegos de mesa o actividades?
- ¿Qué tipo de actividades y/o juegos le gustaría implementar?

## Una experiencia de la teoría a la práctica

- ¿Su pareja o usted tienen mascotas?
- En una escala del 1 al 5 en el que 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es su mascota en su vida?
- En una escala del 1 al 5 en el que 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es la mascota de su pareja en su vida?
- ¿Lo motivaría más si existiera la opción de asistir con su mascota?
- ¿Si se le ofrece un menú para su mascota lo aceptaría? ¿Por qué?

## Resultados Investigación 2

- Los hombres están más interesados en pasar tiempo con su mascota y con la de su pareja
- A las parejas les gusta consentir a sus mascotas
- Las parejas encuestadas no han hecho un picnic alguna vez
- Todas las personas encuestadas si irían a una cita con Happy Together por que les parece una opción romántica, que aporta a la relación y les brinda tiempo de calidad en pareja
- Existe una aceptación a la propuesta de un menú gourmet para sus mascotas

## Resultados

- Creación de nombre
- Catálogo
- Inclusión Pet Friendly

Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



## Una experiencia de la teoría a la práctica

*Ilustración 9 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together*  
*Ilustración 10 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together*  
*Ilustración 11 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Happy Together*

### **UTADEO +**

UTADEO + es el nombre autorizado y brindado por rectoría de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a los espacios de Museo de Artes Visuales (MAV) y Auditorio Fabio Lozano. Estos espacios son gratuitos para los estudiantes a los eventos que se generan allí. En el MAV se hacen exposiciones de artistas nacionales e internacionales gratuita y cualquier transeúnte puede ingresar sin ningún costo (No necesariamente debe ser estudiante de la Universidad).

En el Auditorio Fabio Lozano se realizan diferentes conciertos de filarmónica y se presta el teatro para diferentes actividades, donde hay un acuerdo comercial con TUBOLETA y el Auditorio. El cliente solicita una mayor visibilidad de los dos espacios, ya que la cuenta de UTADEO+ es totalmente nueva y hay que iniciar este proyecto desde 0.

Como ejecutivo de investigación asumí el reto de MAV e hice la siguiente investigación que se realiza a personas adscritas a la Universidad Jorge Tadeo Lozano, así como a personas externas a la organización:

#### *Investigación MAV*

### **ENTREVISTA ANÁLISIS DEL NOMBRE** ***Guía de entrevista***

- Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de \_\_\_\_\_ de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y hago parte del área de investigación de la InHouse. *En este momento estoy realizando una investigación con base a un espacio nuevo que tendrá la universidad, es una entrevista muy corta y para nosotros tu opinión sería de bastante ayuda.*

La información que me brindes en esta entrevista es confidencial y sólo será para uso académico, con base en esto, solicito su autorización para grabar esta entrevista para poder tener un registro auditivo.

#### **PREGUNTAS DE CALENTAMIENTO**

1. Me gustaría saber un poco de ti, ¿cómo te llamas? ¿cuántos años tienes? ¿A qué te dedicas?
2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer en tu tiempo libre?

#### **DESARROLLO**

1. Sí le dijera que en la Universidad Jorge Tadeo Lozano existe un espacio llamado *UTADEO+*, ¿qué pensaría que es?

*Utadeo+ es un espacio que unifica el MAV y AAV haciendo de este un espacio ameno para los estudiantes y personas externas a la universidad*

2. ¿Ha ido alguna vez a un teatro y/o museo? ¿Por qué?
3. ¿A qué museo y/o teatro ha ido?
4. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de estos espacios? **preguntar e insistir así haya ido por “obligación”**

Una experiencia de la teoría a la práctica

5. ¿Ha asistido alguna vez a el MAV y al AAV de la universidad Jorge Tadeo Lozano? **Si su respuesta es “no he asistido” preguntar: ¿qué lo ha limitado a asistir a estos espacios? Si su respuesta es “sí he asistido” preguntar: ¿cuántas veces ha asistido? ¿Cuál fue su experiencia?**

#### **CIERRE**

1. Sí tuviera la opción de agregarle algo a estos espacios ¿qué sería? **No importa que no haya asistido su opinión es importante.**

**Eso sería todo, muchas gracias por tu tiempo y disposición.**

#### **Resultados**

##### **ENTREVISTAS PERSONAS DE LA UNIVERSIDAD**

- A todas las personas entrevistadas les gusta pasar tiempo con sus amigos en sus espacios libres.
- Las personas entrevistadas piensan que UTADEO+ es un espacio de integración para los estudiantes.
- La mayoría has asistido a un museo, pero a un teatro no, ya sea por voluntad propia porque les gusta conocer de la historia y culturas de otros países o por salidas en el colegio
- La mayoría ha ido 1 vez al museo por curiosidad, aunque algunos no pueden ingresar por no tener el carnet a la mano y al auditorio sólo en la inducción o para eventos que ha hecho la Universidad, pero nunca a una demostración artística.
- Consideran que hace falta visibilidad y anuncios acerca de los eventos artísticos que se harán para que las personas conozcan y aprovechen estos espacios.
  - *verbatim: “Realizar avances tecnológicos porque están muy precarias actualmente” ” falta más contexto, no se sabe quién lo hizo, ni el significado de las obras” ”*

##### **ENTREVISTAS PERSONAS EXTERNAS**

- Aprovechar el tiempo con familiares, pareja es importante para las personas entrevistadas, poder descansar y el tiempo de ocio también es esencial
- Las personas entrevistadas asocian el nombre UTADEO+ como un espacio académico, sea para estudiantes o egresados.
- Los entrevistados han asistido a un museo o teatro, en donde exponen el interés de asistir a ver obras de teatro o alguna exposición en los museos.
- Las personas externas a la Universidad no conocen el MAV ni el teatro
- La falta de visibilidad, publicidad y anuncios hace que la gente desconozca las obras de teatro y obras de arte que se exponen en estos espacios.
  - *Verbatim: Agregaría: “Más estímulos auditivos visuales y sensoriales que permitan conectar con lo que se expone.”*
  - *Agregaría: “Pues visibilidad si es hacen cosas chéveres.”*

Una experiencia de la teoría a la práctica

Ilustración 12



Ilustración 13



Ilustración 14



*Ilustración 12 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO +  
Ilustración 13 fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO +  
Ilustración 14 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse UTADEO +*

## PUBLILAND

Publiland es el espacio en donde se encuentran todos los semilleros de la facultad de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. La verdad al comienzo fue difícil entenderlo ya que no había mucha información clara sobre lo que es Publiland ya que como Ejecutivo de Investigación no fui invitado a la reunión con el cliente. Esto hizo que el brief tuviera retos significativos, donde realice en conjunto la investigación con el Project Manager encargado.

El cliente solicita una mayor visibilidad de Publiland por medio de sus redes sociales y que tuviera una acogida por parte de los estudiantes. Adicional a esto el cliente solicita que los estudiantes de Publicidad se inscriban a los semilleros que hay dentro de este.

El reto que conseguimos fue realizar un evento en ExpoTadeo (Feria que se realiza para los estudiantes de colegio de los últimos años ) en donde se le explico a los estudiantes el programa de Publicidad y Mercadeo de manera didáctica, generando así un nuevo vínculo con la Universidad y nuevos posibles estudiantes que pueden ingresar a los semilleros desde el primer semestre.

Una experiencia de la teoría a la práctica

## **Investigación**

Para la investigación que se realizó a los estudiantes de la Universidad, se usó la técnica de encuestas:

¡Hola! Somos parte de la InHouse Utadeo. Agradecemos que las respuestas sean lo más sinceras posibles, para lograr obtener resultados favorables.

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que podamos responsablemente tratar, recopilar, almacenar, archivar, copiar y analizar sus respuestas. Estos datos serán recolectados por nosotros estudiantes de la universidad Jorge Tadeo Lozano.

Nombre Completo

Edad

¿De qué programa eres?

¿Qué semestre estas cursando?

¿Qué es lo que más te gusta de tu carrera?

¿Alguna vez has escuchado sobre algún semillero de investigación?

¿Has pertenecido a algún semillero de investigación?

¿Cuál es el semillero que conoces?

¿Cuál profesor estaba/está a cargo?

¿Conoces algún otro semillero de investigación? ¿Cuál?

¿Por qué medio te enteraste sobre el Semillero de Investigación?

¿Te gustaría pertenecer a un semillero de investigación?

¿Por cuales medios te gustaría que los semilleros se comunicaran con los estudiantes?

¡Como tu respuesta fue positiva, si quieres pertenecer a un semillero, déjanos tus datos y te contactaremos pronto!

-WhatsApp

-Correo Institucional

## Una experiencia de la teoría a la práctica

*Los semilleros de investigación son grupos de estudiantes, profesores y egresados creados para apoyar y fomentar temas de Investigación, Creatividad, Artes, Tecnología y Emprendimiento, con el fin de estructurar comunidades afines a la investigación que se llevan a cabo al interior y exterior de la Universidad. Actualmente la universidad cuenta con 101 semilleros que fortalecen y acompañan a las líneas y grupos de investigación.*

¿Con respecto a lo anterior, te gustaría pertenecer a un semillero de investigación?

¿Qué fue lo que más te llamo la atención?

¿Qué esperas de un Semillero de Investigación?

¿Crees que un semillero de Investigación te ayudará a tu proceso como profesional? ¿Por qué?

¿Cuál ha sido tu decisión para no pertenecer a un semillero de Investigación?

Muchas Gracias por ayudarnos a resolver esta encuesta. ¡Queremos que toda nuestra comunidad Tadeista nos ayude a mejorar y por eso te hemos tenido en cuenta! Esperamos que muy pronto visites los semilleros de tu facultad y te animes a conocer todo lo que ofrecemos para tu desarrollo profesional. Nuevamente ¡Gracias!

### **Resultados Investigación**

Se obtuvo un perfil de muestra de 18 personas entre el 5 al 9 de agosto del 2023 en donde:

- 16/18 han escuchado sobre semilleros de investigación
- 6/16 han pertenecido a un semillero de investigación
- Conocen los semilleros por profesores, por correo institucional y el voz a voz
- 5/12 les gustaría pertenecer a un semillero de investigación
- El gran inconveniente con los semilleros es que los estudiantes afirman que no tienen tiempo para participar en un semillero.

De esta manera se empieza a realizar piezas graficas para las redes sociales en donde se le explica el estudiante que no es una carga adicional, sino que, es una oportunidad para su crecimiento profesional.

## Una experiencia de la teoría a la práctica

Ilustración 15



Ilustración 16



Ilustración 17



Ilustración 15 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland

Ilustración 16 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland

Ilustración 17 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Publiland

### **Evento Tryhards Publiland-Expotadeo**

Como lo mencione anteriormente, se realizó un evento en la Universidad Jorge Tadeo Lozano para abarcar a los estudiantes de colegio. Aquí lo que se hizo fue recolectar los estudiantes que participaron en nuestro evento TRYHARD PUBLILAND, donde se explicó la dinámica de los semilleros, empresas las cuales ha trabajado la inhouse y se realizaron juegos como ejercicio de desarrollo de Publiland.

Una experiencia de la teoría a la práctica

Ilustración 18



Ilustración 19



Ilustración 20



Ilustración 18 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse PubliLand

Ilustración 19 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse PubliLand

Ilustración 20 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse PubliLand

## EFFIE COLLEGE 7ª EDICIÓN – HOMECENTER

Este fue uno de los retos más importantes que estuve en el semestre 2s-2022. Los EFFIE son los premios más importantes en la industria de la publicidad. Allí en el mundo laboral, participan con las agencias más importantes y reconocidas del país desarrollando un brief para alguna empresa que necesite algún tipo de solución para su empresa.

Cabe destacar que la información que se recibe es de total confidencialidad en el momento de recibirlo, desarrollarlo y entregarlo. Si el desarrollo del brief resulta el ganador, aplican las mismas reglas de confidencialidad. De este modo, no puedo escribir mucho al respecto sobre el desarrollo del brief, sin embargo, sí puedo contar que fue un trabajo de más de 3 meses participando con investigaciones a profundidad como entrevistas, encuestas y pruebas del producto con cliente real.

Una experiencia de la teoría a la práctica

Por grata sorpresa, recibimos en el mes de abril del 2023 que nuestro proyecto que realizamos con mucho esfuerzo fue escogido como finalista de los premios EFFIE, con la campaña publicitaria “El lenguaje que les gusta”.

Ilustración 21 y 22



Ilustración 21 y 22 Fuente: EFFIE COLLEGE 7-E

Para el mes de agosto del 2023, EFFIE College anuncia los ganadores y después de haber participado con tantos grupos a nivel nacional (alrededor de 30 grupos) hemos sido los ganadores del EFFIE Plata para la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Una experiencia de la teoría a la práctica

## **PRIMER SEMESTRE 2023 – 2S**

### **HACKATON**

HACKATON nace de las palabras “Hackear” y “Maratón”, cuando supimos sobre el desarrollo de esta cuenta, inmediatamente vimos que era una especie de concurso, que la facultad de Ingeniería quería desarrollar con toda la comunidad tadeista (Estudiantes, profesores, administrativos y egresados).

Mi función en esta cuenta fue la de proporcionar información a mis compañeros de desarrollo de piezas gráficas, que era lo que esperaba la comunidad tadeista respecto a este concurso.

Se desarrollo formulario – encuesta para determinar las expectativas de la comunidad con respecto a el concurso Hackaton.

### ***Investigación***

1. ¿Actualmente tiene algún emprendimiento? o ¿tiene en mente alguna idea de negocio?
2. ¿Expondría su idea de negocio en un concurso con demás compañeros tadeista?
3. ¿Qué temática le gustaría que tuviera la Hackathon? (Temática para los productos o servicios para diseñar)
4. ¿Como le gustaría participar?
5. Si ganara el concurso ¿Qué le gustaría que fuera el premio o reconocimiento?
6. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ¿De qué colores se imagina que debe ser la Hackathon?

### ***Resultados de la Investigación***

Perfil de muestra:

39 estudiantes de la U. Tadeo

14 administrativos de la U. Tadeo

2 egresados de la U. Tadeo

Una experiencia de la teoría a la práctica

7 profesores de la U. Tadeo

1. El 68% de la comunidad tadeista, no tiene ningún emprendimiento ni idea de negocio
2. La comunidad tadeista piensa que exponer la idea que tiene en mente no va a resaltar, ya que no está bien estructurada y creen que no se puede promocionar con la Universidad.
3. 13 de 20 personas que tienen idea de negocio o emprendimiento considera que la temática de la Hackathon debe ser LIBRE
  - a. 13 personas desean Dinero para iniciar o ampliar su idea de negocio/servicio
  - b. 5 personas desean Marketing de su producto/servicio
  - c. 1 persona desea Exposición de su producto/servicio en la tienda tadeista
4. La comunidad Tadeista piensa que los colores primordiales deben ser Azul-Blanco y Morado

Teniendo en cuenta la información proporcionada, mis compañeros de la facultad de publicidad desarrollaron las siguientes piezas gráficas:

Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 23 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon

Ilustración 24 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon

Ilustración 25 Fuente: Equipo de trabajo Inhouse Hackathon

## EGRESADOS

La emoción de sentir que cada vez estoy más cerca de poderme graduar hizo que le tuviera cariño a esta cuenta. Su función es potenciar la comunidad tadeista desde los egresados, en donde su principal función es que entre la comunidad tadeista nos ayudemos. Siendo así, colaborándonos en el mundo laboral y generando empleo para nuestros compañeros de todas las facultades.

Una experiencia de la teoría a la práctica

Mi función en esta cuenta fue la realización de un Benchmark, en donde se mostrará las diferencias con otras universidades y como funcionaban sus oficinas de egresados. Las Universidades que tomé en cuenta fueron la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional y la Universidad Javeriana, ya que aparecen liderando el ranking de Quacquarelli Simonds.

Dichos resultados se demuestran que la Universidad Javeriana lidera las redes sociales con casi 11 personas siguiéndolos en Facebook y hacen publicaciones seguidas, siendo así que los meses de febrero y marzo se desarrollaron 49 comunicaciones para toda la comunidad.

Esto hace pensar la dura labor y esfuerzo que debe realizar la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ya que en esos dos mismos meses solo se publicaron 4 veces. Al tener nueva directora de la oficina de egresados, se da por hecho que inhouse y la oficina de egresados trabajaran de la mano para el desarrollo de la cuenta para el 2023-2S.

## **FUNDACIÓN ALPINA**

Alpina la empresa de lácteos nos invita a desarrollar una radionovela con la intención de ayudar al campesino colombiano en diferentes puntos positivos para el desarrollo agroecología. Se realiza una investigación secundaria para dar un contexto a la información brindada por ALPINA. Al realizar esta investigación se busca entender el requerimiento del cliente y como abordar el tema de la radionovela para sus usuarios. Se realiza un “User Data” en donde se busca información sobre la “Reducción de Insumos” y por último se busca información secundaria por medio de estudios y notas periodísticas si hay algo relacionado con este tema en específico.

### ***Investigación realizada***

User Data Colombia

**Users Data**

**Important facts**

**¿Qué es Reducción de Insumos?**

## Una experiencia de la teoría a la práctica

1. Reducir o eliminar la dependencia de los insumos adquiridos (comprados) y aumentar la autosuficiencia.
2. La conversión a un sistema con bajos insumos externos es un proceso de transición con tres fases marcadas: a) Eficiencia creciente en el uso de insumos, por medio del manejo integrado de plagas y el manejo integral en la fertilidad del suelo; b) sustitución de insumos por insumos ambientalmente benignos; c) rediseño del sistema mediante la biodiversidad y la agroecología, que promueva sinergismo (McRae et al., 1990). El objetivo es que el agroecosistema pueda mejorar su propia fertilidad edáfica, la regulación natural de plagas y la productividad de los cultivos, factores decisivos para el beneficio obtenido por los productores.

### ¿Como lo hacen?

1. Sistema Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades
2. Utilización del Análisis de Suelo para plan de fertilización
3. Utilización de Productos Biológicos para control de Plagas y Enfermedades. (Trichoderma, Beauveria, etc.)
4. Utilización de Productos Biológicos para mejoramiento nutricional (Micorizas, Rhizobium, etc.)
5. Establecimiento de sistemas agroforestales multiestratos
6. Establecimiento de cultivos asociados
7. Establecimiento de rotación de cultivos
8. Establecimiento de procesos de transformación de biomasa
9. Incorporación al suelo de abonos verdes

### Data Colombia

#### **Users Data**

#### **Important facts**

- El Banco mundial otorgará un crédito al Gobierno Colombiano para que los insumos que se utilizan actualmente tengan una disminución de costos
- La seguridad alimentaria incluye subsidios que promuevan la producción agropecuaria.
- Subsidio de 100% a los fertilizantes que se destinen a producción de alimentos en el país, busca reducir el precio de la canasta básica familiar
- "Esperamos que la rentabilidad para producir alimentos, a través de este subsidio aumente, y, por tanto, para el primer semestre del año entrante podamos tener una canasta familiar, en lo que tiene que ver con alimentos, mucho más barata para comprar en el supermercado" Gustavo Petro
- "Asesoramos a los productores con la última tecnología, culturas de producción y en este momento estamos impulsando la agricultura regenerativa, que consiste en parámetros de insumos biológicos, rotación de cultivos, coberturas, protección del suelo y labranza reducida." Francisco Lopreto- Gerente Agroinsumos S.A.S
- "La tendencia es que en un futuro se puedan reducir los insumos químicos en un 50% y además tenemos un clúster de maíz." Francisco Lopreto - Gerente Agroinsumos S.A.S

Una experiencia de la teoría a la práctica

## **TADA – BAVARIA**

La agencia de publicidad Draftline nos invita para participar en el desarrollo de TADA en las diferentes redes sociales donde no se encuentran actualmente (TikTok-Discord, Youtube y Twitch.) Como parte del reto, nos invitan a que demos a Draftline como serían las diferentes tendencias de TADA en las plataformas y que lograríamos que el cliente haga cuando vea esta comunicación.

Mi labor dentro de este reto fue la investigación para la plataforma TikTok, en donde se utilizó investigación cuantitativa (encuestas) y se desarrolló un User Persona. Con esta información el semillero Sherlock Inhouse destaca las tendencias de las redes sociales y como haría para poder introducir la marca Tada a la red social TikTok.

Draftline queda muy satisfecho con la información brindada y agradece la labor que realizamos, siendo así que nos dejaron las puertas abiertas nuevamente para participar con Bavaria-Tada en un futuro.

## **CONCLUSIONES**

Durante los últimos dos semestres en el semillero Market Inhouse, asumí el rol de investigador, liderando la investigación de todos los casos expuestos. Este trabajo incluyó la gestión de cuentas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, premios Effie y cuentas de la agencia Draftline durante el segundo semestre del 2022 y el primer semestre de 2023.

Mi responsabilidad implicó la recopilación de evidencia, la realización de investigaciones exhaustivas y la presentación de hallazgos. Medí el desempeño a través de indicadores clave (KPI) y me aseguré de entregar resultados pertinentes. Colaborando estrechamente con mis

## Una experiencia de la teoría a la práctica

compañeros de publicidad, llevamos a cabo investigaciones completas que abarcaron encuestas, entrevistas con grabaciones de audio, transcripciones y entrevistas.

Los resultados revelaron las opiniones y percepciones del público sobre cada proyecto. Además, trabajamos en la entrega de piezas gráficas al cliente, contribuyendo así al éxito integral de cada proyecto. Mi experiencia en este rol me permitió no solo liderar investigaciones, sino también entender la importancia de la colaboración y entrega de resultados impactantes para satisfacer las necesidades del cliente.

## Una experiencia de la teoría a la práctica

### Bibliografía:

1. DANE. (2018). *¿Cuántos somos?* DANE INFORMACIÓN PARA TODOS. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
2. Matías, S. G. (2020, 19 octubre). *En Colombia, los niños leen más que los adultos*. El Tiempo. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/habitos-de-lectura-de-los-ninos-en-colombia-150516#:~:text=Seq%C3%BAn%20la%20C3%BA%20ultima%20encuesta%20so bre.menos%20de%20dos%20libros%20anualmente.>
3. DANE. (2022, septiembre). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. DANE INFORMACIÓN PARA TODOS. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
4. FILBO. (s. f.-b). *Feria Internacional del Libro de Bogotá*. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://feriadellibro.com/es/que-es-la-filbo/>
5. Muñoz, A. R. (2022, August 30). Banco Mundial otorgará crédito por US\$50 millones para reducir costos en insumos. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/banco-mundial-otorgara-credito-por-us-50-millones-para-reducir-costos-en-insumos-3436302>
6. Infobae. (2022, noviembre 1). Gobierno colombiano subsidiará los fertilizantes que se utilicen para producir alimentos, anunció el presidente Gustavo Petro. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/01/gobierno->

Una experiencia de la teoría a la práctica

[colombiano-subsidiara-los-fertilizantes-que-se-utilicen-para-producir-alimentos-anuncio-el-presidente-gustavo-petro/](#)

7. Portafolio. (n.d.). *El agro colombiano le apunta a mejorar la productividad en 2023*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-agro-de-colombia-apunta-a-mejorar-la-productividad-en-2023-577085>