

Estrategia de Branded Content para la marca “Libera Colombia”

María Catalina Canal Chamorro

Tutor: Jorge Cubides Jiménez

Universidad de la Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Chía, febrero 28 de 2018

Tabla de contenido	Página
Capítulo I	
Antecedentes.....	7
1.1. ¿Qué es Libera Colombia?.....	8
1.2. ¿Qué tiene Libera Colombia a nivel digital?	9
1.3. Ventas.....	9
Capítulo II	
Identificación del problema.....	10
Capítulo III	
Justificación.....	11
Capítulo IV	
Marco Legal.....	16
4.1. Código Penitenciario y Carcelario (Ley 65 de 1993).	16
4.2. Resolución 002027 del 18 de junio de 2014.....	16
4.3. Ley 1480 Estatuto del Consumidor.....	17
4.4. Ley 1341 de 2009.....	17
Capítulo V	
Marco Conceptual.....	19
5.1. Marca.....	19
5.2. Arquetipo de marca.....	19
5.3. Valor de marca.....	20
5.4. Atributo de marca	20
5.5. <i>Engagement</i>.....	20
5.6. Internet.....	20
5.7. Marketing	21
5.8. Content marketing	21
5.9. Sitio Web	22
5.10. <i>Storytelling</i>	22
5.11. <i>Branded Content</i>	22

5.12. <i>E-commerce</i>	23
5.13. Comunicación 2.0.....	24
Capítulo VI	
Población a la cual va dirigido el proyecto	25
6.1. Segmentación demográfica y socioeconómica.....	25
6.2. Segmentación psicográfica.....	27
Capítulo VII	
Diagnóstico.....	28
Capítulo VIII	
<i>Benchmarking</i>.....	29
8.1. Benchmarking de sitios de artesanías.....	29
8.2. Benchmarking de marcas que utilizan <i>branded content</i>	34
8.3. Conclusiones del Benchmarking.....	40
Capítulo IX	
Objetivos.....	41
9.1. Objetivo general	41
9.2. Objetivos específicos.....	41
Capítulo X	
Método.....	42
10.1 Definir cuál es el objetivo de la estrategia de <i>Branded Content</i>	42
10.2. Determinar cuáles son los valores de marca que se quiere comunicar... 42	
10.3. Establecer el público al que se dirige la estrategia	42
10.4. Identificar qué tipo de contenidos se van a desarrollar	43
10.5. Desarrollo de contenidos	43
10.6. Diseño del sitio web piloto	43
10.7. Llamado a la acción	43
10.8. Definir accesibilidad	43
10.10. Realizar un plan de comunicaciones.....	44
10.11. Medición de resultados	44

Capítulo XI

Modelo de negocio	45
11.1. Proyecciones.....	48

Capítulo XII

Plan de marketing.....	52
12.1. Objetivo	52
12.2. Estrategias a seguir	52
12.3. Plan de marketing digital.....	52
12.3.1. Información de la Empresa.....	52
12.3.2. Propuesta de valor	53
12.3.3. Mercado Objetivo	53
12.3.4. Fortalezas de la empresa.....	53
12.3.5. Debilidades de la empresa.....	53
12.3.6. Competencia directa.....	54
12.3.7. Presupuesto final marketing digital	54
12.3.8. Sitio Web.....	54
12.3.9. Dirección de la página de la empresa en Red Social.....	56
12.4. Estrategia Redes Sociales	56
12.4.1. Objetivos.....	56
12.4.2. Frentes de Comunicación.....	56
12.4.3. Herramientas.....	57
12.4.4. Monitoreo y análisis	57
12.4.5. Distribución parrilla de contenido.....	57
12.5. Plan de Comunicaciones.....	57
12.5.1. Objetivo.....	58
12.5.2. Público.....	58
12.5.3. Acciones.....	58
12.5.4. Herramientas.....	59
12.5.5. Presupuesto	59

Capítulo XIII

Maqueta del sitio	60
--------------------------------	-----------

13.1. Logotipo.....	60
13.2. Arquitectura de la información.....	61
13.2.1. Inicio.....	62
13.2.2. Soñadores.....	64
13.2.3. ¿Qué es Libera Colombia?	65
13.2.4. Tiendas.....	66
13.2.5. Próximos eventos.....	67
13.2.6. Compre aquí	68
13.2.7. Contáctenos	69
Capítulo XIV	
14. Prueba del prototipo	70
Método Delphi.....	70
14.1.1. Fase 1- Definición.....	70
14.1.2. Fase 2- Conformación de grupo de expertos.....	70
14.1.3. Fase 3- Ejecución de las rondas de consulta	71
14.1.4. Fase 4- Resultados	71
14.2. Grupo focal.....	72
14.2.1 Selección de los participantes	73
14.2.2. Diseño de guía de temáticas y preguntas	74
14.2.3. Preparar el lugar para realizar el grupo focal.....	74
14.2.4. Convocar a los asistentes.....	74
14.2.5. Elaborar y preparar materiales de apoyo para la sesión.....	74
14.2.6. Desarrollo de la sesión	74
14.2.7. Resultados	75
14.3. Prueba de usabilidad	76
14.3.1. Resultado	76
14.3.1.1. Identidad.....	77
14.3.1.2. Contenidos	77
14.3.1.3. Navegación.....	78
14.3.1.4. Gráficos.....	79
14.3.1.5. Búsqueda.....	79

14.3.1.6. <i>Feedback</i>	79
14.3.1.7. Utilidad.....	79
14.3.7. Conclusiones.....	80
Capítulo XV	
15. Plan de Inversiones y financiamiento.....	81
15.1. Costos fijos.....	82
15.2. Fuentes de financiamiento.....	82
Capítulo XVI	
Conclusiones.....	83
16.1. Reflexiones generales.....	83
16.2. Reflexiones sobre la marca y la estrategia de <i>branded content</i>	83
16.3. Sigüientes pasos.....	84
Lista de referencias.....	87
Lista de tablas.....	91
Lista de gráficos.....	92
Anexos	
Anexo 1: Estudio de mercado Libera Colombia	
Anexo 2: Autorización Inpec	
Anexo 3: Valoración financiera Libera Colombia	
Anexo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11: Consentimiento informado grupo focal	
Anexo 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19: Test de usabilidad	

Capítulo I

1. Antecedentes

1.1. ¿Qué es Libera Colombia?

Libera Colombia es la marca del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario –Inpec–, creada en 2011 con el propósito comercializar los productos hechos por más de 100 mil personas privadas de la libertad, recluidas en 136 cárceles en Colombia. Libera Colombia es la primera marca penitenciaria en Latinoamérica.

Líneas de producción: los productos que comercializa la marca se dividen en cinco líneas:

- **Hamacas y telares:** bufandas, individuales, caminos de mesa, mochilas y bolsos.
- **Productos en caña flecha:** sombreros, bolsos e individuales.
- **Bisutería:** Collares, pulseras en murano, camándulas, aretes y anillos.
- **Madera:** jarrones, percheros, lámparas, barriles, mesas, atriles, hueveras, cuadros, y esculturas.
- **Fique:** sillas, tapiz y mochilas.

Las personas privadas de la libertad realizan los productos como parte de los procesos de resocialización que ofrece el Inpec, entidad que brinda capacitaciones a través de instructores del Servicio Nacional de Aprendizaje -Sena-, y que al mismo tiempo les permite redimir tiempo de condena a través de las actividades de trabajo, mientras reciben una remuneración por los artículos hechos.

El Inpec por medio de la Subdirección de Actividades Productivas comercializa los productos realizados por los internos en las 136 cárceles del país, sin ningún ánimo de lucro; simplemente con la intención de brindar segundas oportunidades a estas personas que por algún motivo se encuentran recluidas en los centros penitenciarios.

El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario a través de Libera Colombia participa en diversas ferias a nivel nacional con el fin de vender y dar a conocer los productos hechos por los reclusos. Entre las ferias más conocidas se encuentran: la Feria del Hogar, Expoartesañas, Agroexpo, Feria de las Colonias, Colombiatex y Feria de Jóvenes Empresarios; para participar en estos eventos el Inpec otorga un rubro monetario anualmente para costear los stands y montajes en las ferias.

Paralelamente, a nivel regional la marca tiene presencia en las diferentes ferias locales que se realizan en las ciudades donde se encuentran ubicadas las cárceles. De igual manera los productos de Libera Colombia se comercializan en siete puntos de venta que posee la marca, localizados en las principales ciudades del país. Por último, los artículos de Libera Colombia también se venden a través de los familiares de los internos, por medio de ventas directas.

Libera Colombia es la primera marca penitenciaria en Latinoamérica por lo que es un referente para los sistemas penitenciarios en otros países.

1.2. ¿Qué tiene Libera Colombia a nivel digital?

A nivel digital la marca cuenta con una página web hecha en la plataforma Wix que es poco agradable y funcional: <http://liberacolombia.wixsite.com/liberacolombia/en-blanco-c8nb>,



Además posee una página en Facebook que no se actualiza desde junio de 2011 <https://www.facebook.com/Libera-Colombia-235644353121726/>.



1.3. Ventas

Las ventas de la marca durante 2015 fueron \$ **18.151.809**, discriminadas de la siguiente manera:

- Exposición Campaña, El INPEC unido por los Derechos Humanos: \$ 439.000
- XI feria de Jóvenes Empresarios: \$ 880.000
- XXXII Feria del Hogar: \$ 8.661.000
- XXV Expo artesanías: \$ 6.783.000
- Punto de venta ubicado en Casa Libertad: \$893.000
- Punto de venta ubicado en la Dirección General del INPEC: \$ 495.809¹

¹ Información proporcionada por el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario Inpec en noviembre de 2016.

Capítulo II

2. Identificación del problema

Bajo nivel de reconocimiento digital de la marca Libera Colombia.

Como se evidencia en los antecedentes Libera Colombia no tienen una presencia digital, y lo poco que hay está desactualizado. A este hecho se suma el bajo reconocimiento de la marca. En un sondeo realizado a 155 personas, 136 expresaron no saber qué es Libera Colombia, lo que se evidencia en las bajas ventas de la marca.

Capítulo III

3. Justificación

De acuerdo al Boletín Trimestral de las TIC (2016), el crecimiento del consumo de Internet durante el primer trimestre de 2016 en Colombia alcanzó 13,7 millones de conexiones, 2,1 millones más que en 2015. Las conexiones a Internet de banda ancha sumaron 13,2 millones, de las cuales 7,6 corresponden a accesos móviles 3G y 4G que están teniendo una tasa de crecimiento anual cercana al 30 por ciento.

El comercio electrónico en el país ha ido afianzando su crecimiento en los últimos años, según un estudio de Visa y Euromonitor, publicado en la revista Dinero (2016), las ventas virtuales fueron de US \$3.100 millones, presentando un crecimiento del 18 % frente al año anterior. Por otro lado, las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE– presentadas en el Tercer Estudio de Transacciones no presenciales, corroboran el auge que tiene el comercio electrónico.

En 2015 las compras por Internet en el país ascendieron a USD \$16.329 millones que corresponden a 49 millones de transacciones de comercio electrónico realizadas en 2015. La cifra representa el 4.08 % del PIB, de estas compras el 56 % se hicieron a través de tarjetas de crédito y el 44 % por medio de tarjetas débito. En cuanto al estudio de hábitos del comprador online – Colombia 2016 de la Cámara de Comercio Electrónico, se evidencia que el 76 % de los internautas en Colombia han comprado por lo menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses.

Las compras online en Colombia se encuentran asociadas a dispositivos como computadores portátiles o de escritorio con un 94 %, los Smartphone representan un 49 % y solo el 26% de los compradores utilizan una Tablet para realizar compras online.

Este panorama muestra una reorganización en el mundo de los negocios, donde los medios digitales juegan un papel fundamental, razón por lo que es importante desarrollar una estrategia de comunicación digital para la marca Libera Colombia, la cual permita visibilizar las artesanías hechas por las personas privadas de la libertad, al mismo tiempo que genere un mayor reconocimiento de la marca, a través del *branded content*.

El *branded content* es la tendencia en cuanto a gestión de la comunicación de marca, tanto en la integración de sus mensajes como en la forma de sus contenidos a través de diferentes medios, con los cuales se busca la participación y vinculación de los espectadores, la interactividad de los formatos y la apertura de los medios a nuevas formas de colaboración en las que la publicidad y los contenidos se integran. Rey, M. (2014)

Según un estudio realizado por el Custom Content Council (CCC) en asociación con Content Wise (2011), el presupuesto en *branded content* sigue en aumento, más de las tres cuartas partes de los vendedores corporativos estadounidenses afirmaron que el gasto del marketing tradicional está cambiando hacia los contenidos de marca, ya sea de manera agresiva (16 %) o moderada (62 %). De igual manera, este estudio considera las iniciativas de contenido de marca más eficaces que otras formas destacadas de publicidad y marketing: El 69 % de los participantes señaló que el *branded content* es más efectivo que las relaciones públicas y el correo directo, mientras que el 72 % afirmó que es más efectivo que los anuncios en revistas.

En este sentido, un estudio elaborado en asociación con Forbes y S.I. Newhouse School of Public Communications en Syracuse University (2015), en el cual participaron alrededor de 4.000 personas concluyó que el impacto del contenido de marca es superior al de la publicidad en lo referente a recordación, percepción, e intención de una marca.

Según este estudio el *branded content* aumenta el interés de la marca, los consumidores tienen 14 puntos porcentuales más de probabilidades de interactuar, e intentan buscar más información sobre la marca en el futuro.

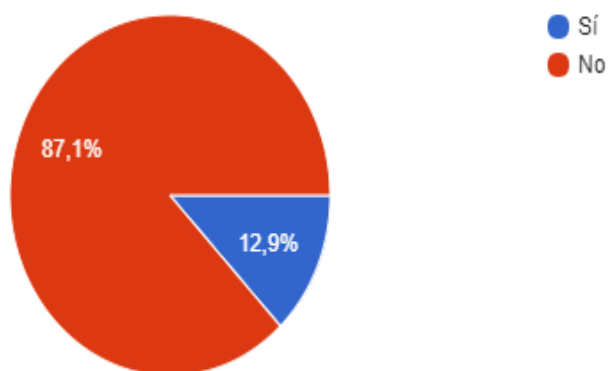
Deziel, M. (2017) durante el Digital Media Latam, llevado a cabo en Buenos Aires, Argentina, afirmó que el *branded content* es la mejor manera para monetizar la relación de una marca con su audiencia a través de buenas historias que no generen una disrupción con el público y que al mismo tiempo le brinden un valor. De esta forma toda la cadena involucrada resulta beneficiada, se generan ingresos, los consumidores tienen una mejor experiencia y la marca interactúa de una forma efectiva con su público. Así mismo, expuso que el uso de *branded content* en Latinoamérica está en crecimiento, se estima que alrededor de 3 millones de dólares se invertirán durante el próximo año en la creación de este tipo de contenidos.

También, para justificar el por qué es importante realizar una estrategia de *branded content* para Libera Colombia como herramienta para generar reconocimiento de marca, se realizó una encuesta digital a 155 personas entre 15 y 76 años, donde se preguntó si conocían la marca, el trabajo que realizan las personas privadas de la libertad en Colombia, dónde pueden adquirir los productos de Libera Colombia, si les interesan conocer las historias detrás de los productos y si han realizado compras a través de Internet en los últimos 6 meses.

El resultado fue: el 87 % de los encuestados dijo no conocer la marca; sin embargo, el 95.5 % de estas personas estarían dispuestas a comprar productos realizados por personas privadas de la libertad y el 95.6 % no saben dónde adquirirlos. De igual forma, el mismo número de personas se mostró interesada en conocer las historias de resocialización detrás de los productos y el 57,8 % ha realizado de una a cinco compras a través de Internet en los últimos 6 meses.²

¿Conoce la marca Libera Colombia?

155 respuestas

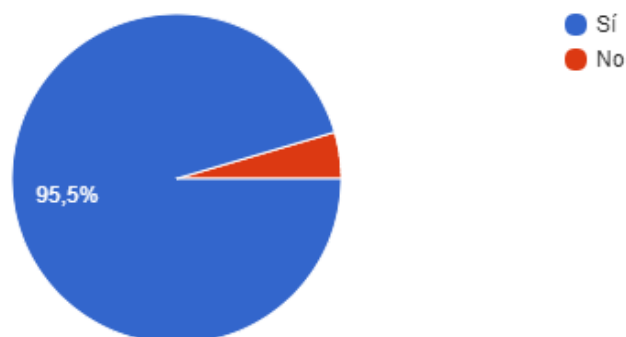


Gráfica 1.

² encuesta descriptiva aplicada vía electrónica aleatoriamente en 21 ciudades de Colombia (Para más información ir a anexo No. 1).

¿Usted compraría productos o artesanías realizadas por las personas privadas de la libertad?

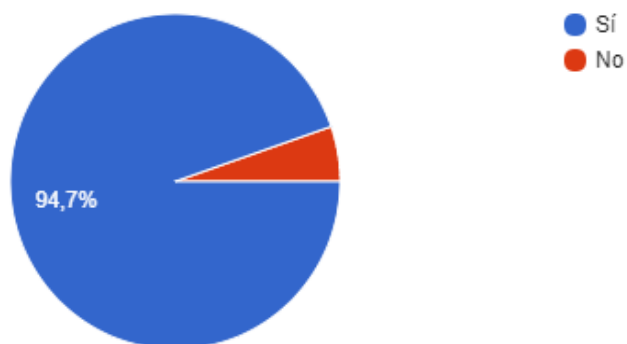
154 respuestas



Gráfica 2.

¿Le interesa conocer las historias detrás de las artesanías que compra?

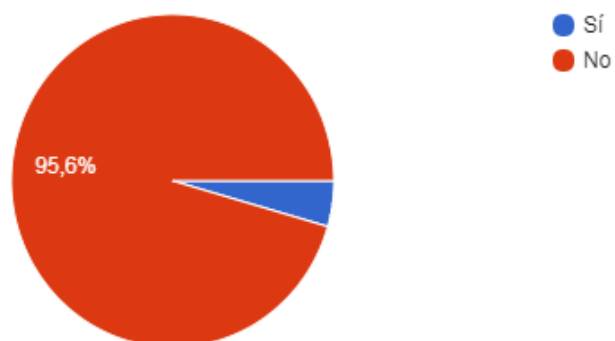
113 respuestas



Gráfica 3.

¿Conoce dónde comprar las artesanías hechas en las cárceles colombianas?

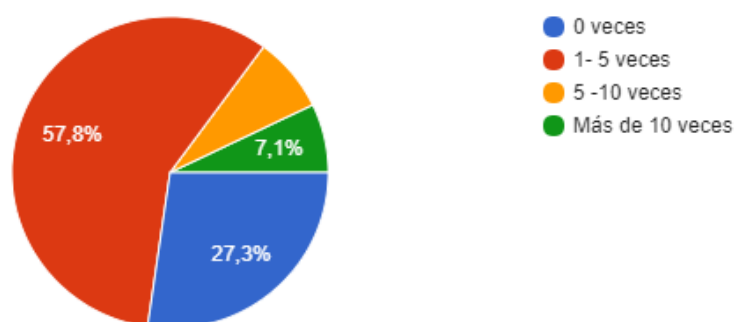
113 respuestas



Gráfica 4.

¿En los últimos 6 meses con qué frecuencia ha realizado compras por Internet?

154 respuestas



Gráfica 5.

Capítulo IV

4. Marco Legal

La estrategia de *branded content* para la marca “Libera Colombia” se rige bajo las normas y leyes colombianas, especialmente sobre las siguientes:

4.1. Código Penitenciario y Carcelario (Ley 65 de 1993). Artículo 79, modificado por la Ley 1709 de 2014 publicada en el Diario Oficial de Colombia núm. 49039 del 20 de enero de 2014:

“El trabajo es un derecho y una obligación social y goza en todas sus modalidades de la protección especial del Estado. Todas las personas privadas de la libertad tienen derecho al trabajo en condiciones dignas y justas. En los establecimientos de reclusión es un medio terapéutico adecuado a los fines de la resocialización. Los procesados tendrán derecho a trabajar y a desarrollar actividades productivas. No tendrá carácter aflictivo ni podrá ser aplicado como sanción disciplinaria. Se organizará atendiendo las aptitudes y capacidades de los internos, permitiéndoles dentro de lo posible escoger entre las diferentes opciones existentes en el centro de reclusión. Debe estar previamente reglamentado por la Dirección General del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (Inpec). Sus productos serán comercializados.”

4.2. Resolución 002027 del 18 de junio de 2014:

“Libera Colombia se creó por la Resolución del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario, Inpec, N° 002027 del 18 de junio de 2014. El día 17 de julio de 2014, se radicó ante la Superintendencia de Industria y Comercio el formato de inscripción de las tres clases de líneas de producción NIZA con su respectiva orden de pago No 15580314 de fecha 2 de julio de 2014. Resultados obtenidos. Actividad 1: se definió las clases de producción para la vigencia 2014 así; (Tres) 3 Nuevas clases de la Clasificación Niza Internacional Ante la Superintendencia de Industria y Comercio bajo la Marca "Libera Colombia", para tener un

total de diez (10) clases registradas. El registro de Marcas para la vigencia 2014 tiene un valor de (\$ 1'545.000). Se radicó el formato de registro”.³

4.3. Ley 1480 Estatuto del Consumidor

Ley 1480 DE 2011, publicada en el diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011:

“ARTÍCULO 2o. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.”

De acuerdo al ABC del estatuto del consumidor publicado en el sitio web del ministerio de comercio (2012), los consumidores tendrán derecho a recibir productos de calidad que no ocasionen daño en condiciones normales de uso. Es idóneo brindar y recibir información de los productos y de los riesgos que puedan resultar de su consumo o utilización, además de reclamar ante las autoridades por daños y perjuicios ocasionados por los mismos.

En cuanto a los consumidores, esta misma publicación, tienen el deber de informarse sobre la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor, obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas.

En lo relacionado al comercio electrónico: “Los proveedores y expendedores deben informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan, indicando sus características y propiedades”.

³ información suministrada por la oficina de Comunicaciones del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario Inpec en septiembre de 2017

4.4. Ley 1341 de 2009

"Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones

Capítulo V

5. Marco Conceptual

Este proyecto se enmarca en la teoría de Sociedad Red, según la cual las redes son la estructura social característica de la era de la información, con una realidad interconectada donde las redes electrónicas aumentan el poder humano de organizarse, relacionarse, cambiar su vida y la sociedad en general (...) una sociedad en la que las personas autogestionan su información y su comunicación. Castro, C. (2014)

A partir de esto se desarrolló la estrategia de *branded content* para la marca “Libera Colombia”, utilizando conceptos como marca, arquetipo de marca, comunicación 2.0, *marketing*, *e-commerce*, diseño web, *Storytelling* y *Branded content*.

5.1. Marca

Para Scott Davis (2002): una **Marca** es un componente intangible y al mismo tiempo crítico que representa una compañía. Es un conjunto de promesas que implican confianza, consistencia y un conjunto de expectativas para el consumidor, debido a que generalmente el consumidor no tiene relación directa con un producto sino a través de la marca.

5.2. Arquetipo de marca

Sadaf, S. Shyama, K. (2011) definen un arquetipo como un componente del inconsciente colectivo, como un patrón de personalidad profundamente arraigado dentro del ser humano que sirve para organizar y dar dirección al pensamiento y la acción, uniendo de esta manera experiencias y comportamientos ante una situación.

En *Archotyping the Brand: Strategy to Connect* se define el arquetipo de marca como un prototipo en el que se acepta universalmente una personificación de la marca, el cual hace parte de su personalidad, definiendo qué es, qué representa y cuál es su relación con el consumidor.

Marck y Pearson citados por Sadaf, S. Shyama, K. (2011) plantean que cada marca tiene un arquetipo el cual crea recordación entre su público y ayuda a fortalecerla, posicionarla y conectarla con sus consumidores.

Los 12 arquetipos en los que encaja cualquier marca son: el inocente, el **hombre corriente**, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

5.3. Valor de marca

Para Russell, J. Thomas y Cols. (2005), el valor de una marca se refiere a cómo las personas, consumidores, distribuidores y vendedores piensan o sienten acerca de una marca en relación a su competencia. La marca dice algo acerca de los valores del producto.

5.4. Atributo de marca

Los atributos de marca son características que describen la marca, que representan su conocimiento individual. Son el grado en el cual la marca satisface las necesidades del consumidor depende de sus atributos y representan su beneficio. Burmann, C. (Ed.). (2015)

5.5. Posicionamiento de marca

Para Davis (2002) “el posicionamiento de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en la mente de los clientes, es el lugar que se quiere que la marca posea en la mente de los consumidores, el beneficio en el que se desea que piensen cuando piensan en una marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y lo más importante, debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a los clientes”.

5.6. *Engagement*

Desde el punto de vista de la comunicación de marca, el concepto *Engagement* consiste en no mirar a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes de comunicación, sino en hacer que participen de manera activa con la marca, para que puedan desarrollar una relación de compromiso. Su objetivo es convertir la marca en proveedor de experiencias positivas para sus clientes, creando contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a ser parte indispensable de su entorno. Pintado, T. Sánchez, J. (2014)

5.7. *Internet*

Para Krol Hoffman, citado en Santamaría, D, (2005), Internet es una red basada en los protocolos TCP/IP, es una comunidad de gente que usa y desarrolla estos protocolos y un conjunto de recursos accesibles desde esas redes.

Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas, la interacción entre internet y el mundo empresarial trajo un nuevo panorama económico para las empresas, con el *e-business*, actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción distribución, ventas y relaciones entre los empleados y con los clientes tienen lugar en Internet, como elemento central. Castells, (2001: p. 82-83)

5.8. Marketing

El marketing es definido como un proceso social y administrativo por medio del cual personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valores con otros. Kotler, Armstrong (2003: p.5) Con la comunicación de redes impulsada por Internet este concepto ha evolucionado de marketing 1.0 en el cual las ventas se concentraban en el producto, hasta llegar al marketing 2.0 donde ya no se trata de herramientas sino de personas, el cual se enfoca en el consumidor, poniendo al mensaje por encima de la imagen y la experiencia por encima del producto, hasta llegar a la era de la participación y el marketing colaborativo, donde gracias a la tecnología las personas son tanto consumidores como prosumidores. Burgos et al. (2009)

El nuevo marketing lleva a las empresas a percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente, estas deben ver sus clientes como su punto estratégico de partida y decidan dirigirse a ellos, teniendo en cuenta su íntegra dimensión humana, atendiendo a sus necesidades y preocupaciones. Kotler (2013).

5.9. Content Marketing

El Content Marketing Institute lo define como un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y consistentes, para atraer y retener a un público claramente definido, y de esta manera impulsar la acción de los clientes para monetizarla. Este tipo de marketing aumenta ventas, ahorra costos y crea mayor lealtad entre el público objetivo. No se queda en la creación de un contenido sino que es una estrategia

mayor formada por diversas técnicas que van desde el *content curator*, hasta la generación del contenido y su posterior distribución. Pastrana, C. (s.f.)

5.10. Sitio Web

Un sitio web se define como el conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o dirección, Vázquez (2006). Este debe tener ciertas características porque los usuarios no solo leen sino que interactúan con la información que consumen y con las herramientas que la producen, impulsado por el desarrollo de la web 2.0 a través de blogs, foros, plataformas sociales y sus interacciones; por lo tanto los sitios web deben tener un diseño y una arquitectura de la información adecuados, no solo deben construirse en base a una estructuración racional, sino también debe tener en cuenta factores emocionales relativos a la experiencia de uso. Gutiérrez (2008)

5.11. Storytelling

El *Storytelling* según la asociación de empresas de relaciones públicas y comunicaciones ADECEC (2015):

Es una técnica para contar historias que traslada los valores de una compañía, marca o producto, conectando con su público objetivo. Estas historias pueden tener diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.).

El *storytelling* traslada los valores de marca en una historia de forma natural e implícita.

5.12. Branded Content

El *Branded content* consiste en generar una estrategia que crea contenidos interesantes, útiles y relevantes para clientes potenciales sin una mención de venta directa, demostrando conocimiento y generando confianza y credibilidad.

Este es un híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas. Bull, A. (2013).

Los contenidos de marca permiten ahorrar costos ya que son una línea directa con clientes y posibles clientes. A través de estos, las empresas generan contenidos para sus canales que hablan

de su identidad, sector, productos o servicios, creando historias que apoyen la marca. Yuste, B. Cabrera, M. (2014).

En este contexto y teniendo en cuenta que el proceso de toma de decisiones de los consumidores está cambiando y que ha surgido un nuevo momento de verdad, en el cual uno de los elementos claves para ganar es el contenido, el *branded content* trata de generar contenidos exitosos que muestren a la empresa como experta en un campo específico, estableciendo bases para una relación de negocios a largo plazo.

Este cambio está haciendo que las empresas pasen de centrarse en la publicidad a realizar inversiones en contenido de calidad, los cuales generalmente son publicados en sitios web y blogs empresariales; este tipo de contenidos son: publicación de blog, podcast, video, micro vídeos, imágenes, infografías, estudios de casos, *e-books*, presentaciones y webinars. Agustini, M. (2014)

Para Juan Carlos Mejía (2016) es crear contenidos de alta calidad con los que el receptor pueda involucrarse de manera afectiva, estableciendo un vínculo a través del mensaje.

El *Branded Content* se centra en la transmisión de valores y emociones que conectan cultural y sentimentalmente con el público objetivo, la importancia está en la historia que se cuenta.

Es así como el *branded content* no es una campaña enmarcada en un concepto estratégico o en un planteamiento creativo básico; sino que busca construir contenidos propios con un enorme potencial como herramienta empresarial.

Se trata de implementar una estrategia de comunicación que contribuya a la construcción de valores de la marca, el *branded content* conecta y fomenta la participación de los públicos, así como la creación de una comunidad alrededor de la marca. Siempre va de la mano con el *storytelling*, cuyos rasgos se evidencian en la simplificación, tanto para la empresa al contar una historia como para el público, al ser de fácil recordación. La conexión que generan los contenidos permite crear un vínculo emocional con el público, quien se identifica y comparte los valores de la marca, generando credibilidad y confianza, a través de buenas historias y contenidos útiles e interesantes que generen un llamado a la acción. Alard, J. Monfortd, A. (2017).

5.13. *E-commerce* o comercio electrónico

Se refiere a las ventas generadas por Internet, cable o tv interactiva que se realizan con pagos *on-line*. Son transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que se realizan por medio de un canal electrónico. Fonseca, A. (2014).

Comunicación 2.0

La Comunicación 2.0 aborda nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, el desarrollo de blogs corporativos o la irrupción en las redes sociales. Es aquella que gestionan las organizaciones y marcas en el entorno digital para optimizar y generar su reputación corporativa. Marañón, C. (2012).

Capítulo VI

6. Población a la cual va dirigido el proyecto

Para definir la población a la cual se dirige la estrategia de *branded content* de Libera Colombia se tuvo en cuenta el perfil de la mujer que compra online en América Latina. De acuerdo a cifras presentadas por PR Newswire (2016) publicadas por la agencia EFE, el 83% de las compras hechas por internet son influenciadas por mujeres. Según este estudio el 42% de las mujeres que compran a través de la web está en un rango de edad de 25 a 34 años, el 25% tiene entre 35 y 44 años, y el 15% tiene 45 años o más. A partir de estos datos se definió que la población a la cual se dirige la estrategia de *branded content* de Libera Colombia son mujeres entre 30 y 50 años.

Además, se realizó una segmentación demográfica y psicográfica, para conocer mejor el perfil del público y de esta manera crear contenidos con los cuales se sienta identificado.

6.1. Segmentación demográfica y socioeconómica

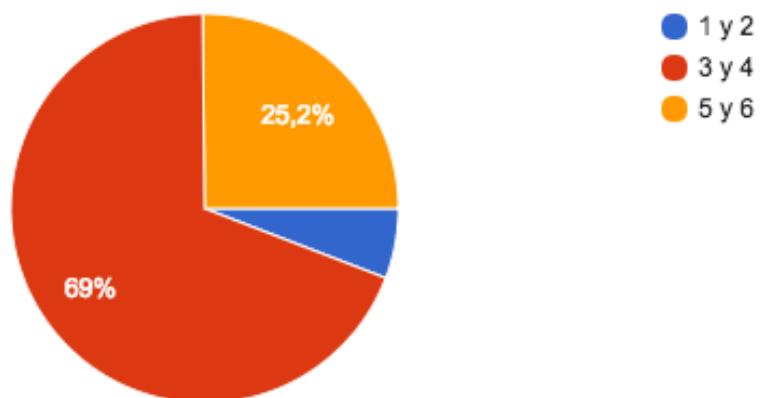
Para Martin, C. (Ed.). (1994) este tipo de segmentación se basa en una amplia gama de factores que incluyen edad, sexo, tamaño de la familia, educación, y clase social. Este tipo de segmentación ayuda a determinar el perfil de las personas que compran los productos o servicios de una empresa.

Para ayudar a definir el tipo de población se realizó una encuesta a 156 personas en 21 ciudades, apoyados en el resultado de la encuesta y en las cifras presentadas por PR Newswire (2016), la población a la que se dirige el proyecto son mujeres entre 30 y 50 años, de estratos 4, 5 y 6, con acceso a Internet que les interesan los productos hechos bajo la marca Libera Colombia y que tengan poder adquisitivo.

*Para ver información más detallada remítase al anexo No. 1 (Estudio de mercado Libera Colombia)

¿A qué estrato pertenece?

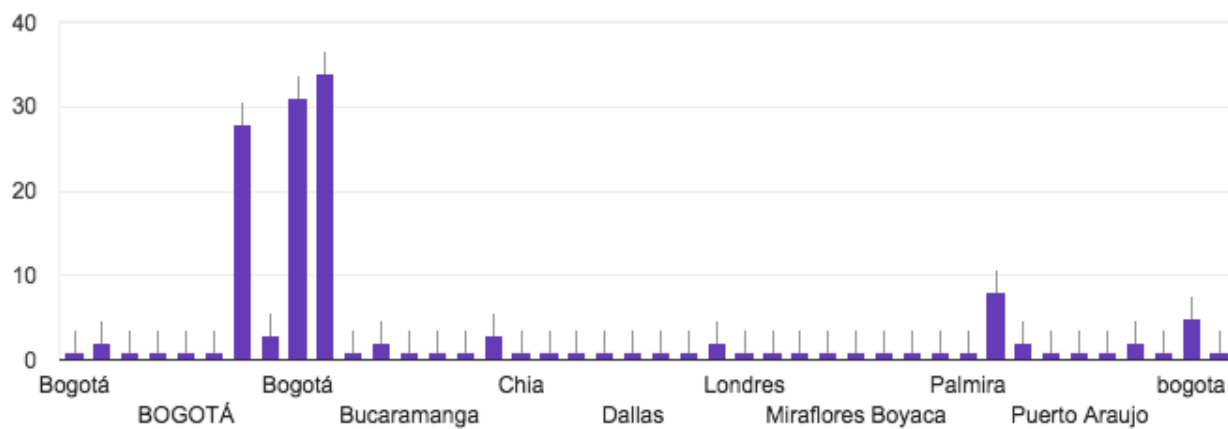
155 respuestas



Gráfica 6.

¿En qué ciudad se encuentra?

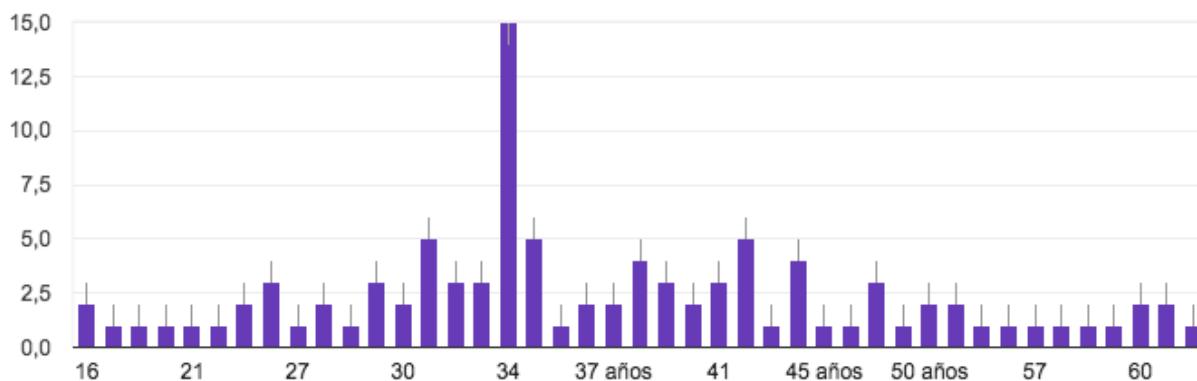
152 respuestas



Gráfica 7

¿Cuál es su edad?

100 respuestas



Gráfica 8.

6.2. Segmentación psicográfica

En cuanto a la segmentación psicográfica, la cual divide el mercado en diferentes grupos basándose en su clase social, estilo de vida o personalidad, permite establecer la ventaja psicológica que encuentran los clientes en la marca. Este tipo de segmentación está relacionado con fantasías, sueños esperanzas, motivaciones, estilo de vida o personalidad. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). En este sentido la población a la que se dirige la estrategia de *branded content* para Libera Colombia son madres, esposas, amas de casa o mujeres solteras que buscan decorar su hogar o simplemente verse y sentirse bien y que al mismo tiempo se conectan con los valores de la marca.

Capítulo VII

7. Diagnóstico

La marca “Libera Colombia” no cuenta con una estrategia de comunicación digital, el marketing o estrategia de venta de la marca es a través de actividades BTL (*Below the line*) o acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, como son la participación en diversas ferias a nivel nacional.

Otra forma de venta de productos de la marca son los siete almacenes ubicados en las principales ciudades del país y las ventas directas hechas por familiares de las personas privadas de la libertad.

A nivel digital la marca cuenta con una página de internet hecha en plataforma Wix: <http://liberacolombia.wixsite.com/liberacolombia/en-blanco-c8nb>, y una página en Facebook que no se actualiza desde junio de 2011 <https://www.facebook.com/Libera-Colombia-235644353121726/>.

Las ventas de “Libera Colombia” en ferias y puntos de venta durante 2015 fueron \$ **18.151.809.**⁴

La marca tiene planes de adelantar un proceso de contratación para realizar un nuevo sitio web, al mismo tiempo el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario – Inpec- manifestó su interés en crear una estrategia de comunicación digital, la cual se pretende realizar con este proyecto con el fin de lograr un mayor reconocimiento y aumentar el volumen de venta de los productos o artesanías comercializados bajo “Libera Colombia”

⁴ Información proporcionada por el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario Inpec en noviembre de 2016.

Capítulo VIII

8. *Benchmarking*

Teniendo en cuenta que la marca Libera Colombia comercializa artesanías, se tomó como referencia sitios web de artesanías tanto en Colombia como en Latinoamérica que ofrecen productos similares y que pueden ser punto de referencia para realizar su sitio web.

Además, se analizaron sitios de marcas que utilizan *Branded Content* como estrategia de *engagement*, aunque estas marcas no tienen productos parecidos a Libera Colombia, se los tuvo en cuenta para el desarrollo del objetivo general de este proyecto.

En este *benchmarking* se muestran las fortalezas y debilidades de cada sitio o marca, al igual que las oportunidades que representan para desarrollar la estrategia de *branded content* para la marca del Inpec Libera Colombia.

8.1. *Benchmarking de sitios de artesanías*

Tabla 1. *Benchmarking sitios de artesanías*

Marca	Descripción de la iniciativa	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Rango de tráfico según Alexa
Artesanías de Colombia	Incentiva el desarrollo artesanal sostenible en el país, comercializa a nivel nacional y en el exterior productos artesanales como parte de las actividades de fomento y	Es la marca con mayor reconocimiento en cuanto a la comercialización de artesanías. - Es el único sitio web de artesanías que aparece en el buscador de Google, aparece de primero. - El diseño del	Aunque no cuenta con un sistema de <i>e-commerce</i> , el sitio muestra cómo adquirir las artesanías y un catálogo comercial.	-Asesora y apoya el desarrollo de la marca y productos de Libera Colombia. - Desde la creación de Libera Colombia ha sido el punto de	<i>Global Rank</i> 567,015 <i>Rank en Colombia</i> 5,273

	desarrollo.	sitio web es <i>responsive</i> , agradable y funcional; está lleno de imágenes y contenidos alusivos a artesanos y etnias. Es de fácil navegación y su estructura está muy bien planeada.		referencia a seguir en cuanto a desarrollo de marca.	
Salvarte	Vende productos elaborados por los artesanos colombianos bajo el lema de responsabilidad social.	El sitio de Salvarte genera una experiencia entre los compradores de artesanías colombianas y es una de las marcas con mayor reconocimiento.	No cuenta con un sistema de <i>e-commerce</i> . -El diseño del sitio web no es <i>responsive</i> , es simple y no cuenta con contenidos interesantes. Es pobre visualmente y es desactualizado.	Libera Colombia puede tomar la responsabilidad social como componente diferencial.	Global Rank 2,493,530 <i>Rank</i> en Colombia 20,281
Artesanos	Es una página	Utiliza un	Únicamente	Implementar el	Global

de Colombia	donde se venden productos elaborados por artesanos colombianos.	sistema de <i>e-commerce</i> a través de <i>PayPal</i> , el diseño del sitio web es <i>responsive</i> y aunque es simple, es agradable, el uso de imágenes ayudan a que sea llamativo.	vende, no cuenta historias, ni atrapa al visitante. Se nota que el mapa de navegación está enfocado únicamente en ventas.	sistema de ventas del sitio.	Rank 3,724,415
Artesanías Kyra	Es una página para vender artesanías colombianas.	El sitio trata de ser <i>responsive</i> , es agradable visualmente, y trata de contar historias acerca de los productos a través de un blog.	Aunque cuenta con un sistema de <i>e-commerce</i> , es complicado realizar una compra.	La página es muy limpia visualmente.	No cuenta con un tráfico suficiente para aparecer en Alexa.
Artesanías del Quindío	Este sitio agrupa varias tiendas de artesanías del Quindío, visibilizando sus productos.	Es una página visualmente agradable y cuenta con buenas imágenes. Tiene una página de noticias, sin embargo está en segundo nivel de navegación.	Cuentan con un sistema de <i>e-commerce</i> , pero, al mostrar tantas tiendas confunde al usuario. El diseño de su sitio no es <i>responsive</i> .	Es interesante como agrupa la información según la ciudad donde están las artesanías, lo que es una buena idea para utilizar en el caso de la marca Libera	Global Rank 12,884,392

				Colombia.	
Fonart	Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías en México que promueve y comercializa la actividad artesanal.	Es una página muy agradable visualmente, además tiene contenidos interesantes y está muy bien estructurada. Realiza periodismo de marca sobre los eventos, ferias y concursos de artesanías en México.	El sitio se demora en cargar.	Posee el sistema de compras a través de Facebook, un punto muy interesante para implementar con los productos de Libera Colombia.	Global Rank 2,329,919 <i>Rank</i> en México 35,938
Artesanum	Artesanum es un sitio que muestra y comercializa todo tipo de artesanías, mostrando una concepción global referente a todo lo que ofrecen en su página, desde asesorías hasta ventas.	Es el sitio Web de ventas de artesanías mejor posicionado según Alexa, es el mayor mercado <i>online</i> de artesanías en español en el mundo. La tienda tiene un blog donde realizan artículos cortos sobre las artesanías.	Vende diversas marcas y artesanías de todo el mundo, no tiene un nicho específico.	Libera Colombia podría adaptar el sistema de asesoría integral sobre la compra de artesanías que usa Artesanum.	<i>Global Rank</i> 153,110 <i>Rank</i> en España 19,764

De mis manos tiendas	Es una tienda en línea que ofrece y comercializa artículos hechos artesanalmente .	Es un sitio con muchas imágenes. Tiene un sistema de compras virtuales. Cuenta con un diseño <i>responsive</i>	Algunas imágenes están pixeladas y el movimiento de estas a veces cansa la vista. -Su <i>landing page</i> es un poco pesada en el área de productos. No realiza periodismo de marca.	Este sitio también brinda asesoría al comprador lo que es un plus interesante para implementar con Libera Colombia.	Global Rank 16,831,219
Fundación artesanías de Chile	Es una entidad que trabaja para crear desarrollo económico y oportunidades de crecimiento a los artesanos chilenos.	Es una página hecha en Wordpress, es llamativa y cuenta con los <i>widjets</i> y elementos necesarios para ser un buen modelo de negocio. Tiene un diseño <i>responsive</i> y una página de <i>e-</i>	El sistema de <i>e-commerce</i> no se encuentra en un lugar visible, está en el link cómo apoyarnos y se re-direcciona a otro sitio.	Este sitio cuenta historias de artesanías y de los artesanos detrás de los productos. Algo fundamental que se puede tomar de referencia para que el sitio de Libera Colombia	Global Rank 3,495,628 Rank en Chile 35,444

		<i>commerce.</i>		desarrolle contenidos dentro del concepto <i>branded content.</i>	
--	--	------------------	--	---	--

8.2. Benchmarking de marcas que utilizan *Branded Content*

Tabla 2. Benchmarking de marcas que utilizan *branded content*

Marca	Descripción de la iniciativa	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Rango de tráfico según Alexa
Red Bull	Bebida energética disponible en diversos países, que ha desarrollado un concepto de mercado único y ha vendido desde su inicio más de 62 mil millones de latas	Cuenta historias y experiencias sin mencionar la marca, se centra en categorías como deportes extremos, festivales musicales y eventos.	La marca es muy conocida por lo que no necesita menciones. Sería una debilidad para un proyecto que apenas empieza.	Buscar el nicho de mercado al que se puede dirigir con contenidos interesantes que conectan y transmiten los valores de la marca.	Global Rank 4,504 Rank en Estados Unidos 4,380
Living by Suavinex	Es un blog de los productos Suavinex, primera firma en transformar	Muestra contenidos relacionados con mujeres, bebés y niños menores de	En algunos momentos la página se vuelve recargada	Crear contenidos que enganchen al público objetivo de Libera Colombia	Global Rank

	chupetes, biberones y broches en complementos de moda para el bebé.	3 años, como gancho para vender los chupetes y biberones. Nuevamente expone contenidos interesantes para los padres, en este caso su público objetivo. Su primera imagen re-direcciona al sitio de <i>e-commerce</i> y las imágenes de los costados, todo re-direcciona a los productos de Suavinex, con el fin de generar un llamado a la acción.		y posicionarlos muy bien a través de diferentes canales y redes sociales, para que estos re-direccionen a los productos que vende la marca.	2,608,154
Coca-Cola Colombia	Coca-Cola es una bebida gaseosa y refrescante, vendida a nivel mundial y es	Genera una conexión con su público, muestra recetas de cocina, música de interés para el	La marca es tan conocida que no se necesita hacer mención al	Brinda ideas para crear conexión con el público de libera Colombia. Por ejemplo, cómo	Global Rank 1,023,237

	una de las marcas más valiosas.	consumidor, utiliza imágenes y sentimientos de los consumidores para crear cercanía entre el producto y el consumidor. Esta marca transmite felicidad como valor, y todos sus contenidos se desarrollan alrededor de esto.	producto para contactar con el público, lo que es una desventaja para Libera Colombia, dado que su principal problema es el desconocimiento de marca.	involucrar al público para que se sienta parte de la marca. Cómo transmitir los valores de marca a través de contenidos y cómo generar un llamado a la acción a través de estos.	Rank en Colombia 18,773
Poker	Cerveza colombiana que utiliza <i>branded content</i>	Utiliza contenidos para crear cercanía con sus consumidores, por ejemplo su serie entre panas, de donde se desprende toda su estrategia de <i>branded content</i> .	La estrategia de <i>branded content</i> nuevamente se utiliza sobre un producto reconocido entre el público.	Desarrollar contenidos que conecten a Libera Colombia con su público objetivo. Desarrollo de una serie web	Global Rank 1,190,619 Rank en Colombia 7,532

<p>Domestica tu economía</p>	<p>Es la línea de educación financiera del grupo Cetelem, compañía financiera líder en créditos al consumo en España y Europa, es parte de la responsabilidad social corporativa del grupo.</p>	<p>Presenta contenidos enfocados en el ahorro y en cómo ponerlo en práctica en situaciones de la vida diaria a través de artículos, vídeos y situaciones que crean el punto de contacto con su público de una manera simple. -El sitio es agradable visualmente.</p>	<p>El logo de la marca solamente aparece en el encabezado del sitio web, los demás contenidos utilizan el logo de domestica tu economía, lo que puede confundir al público.</p>	<p>Los contenidos de domestica tu economía son de gran utilidad para su <i>target</i> y tienen una narrativa sencilla, aspectos que son interesantes para desarrollar los contenidos para Libera Colombia.</p>	<p>Global Rank 833,252</p> <p>Rank en España 34,068</p>
<p>Manzana Postobón Team</p>	<p>Gaseosa colombiana que apoya el ciclismo, en este sitio se muestran noticias y contenidos relacionados a este deporte, patrocinado por la gaseosa y que se ha</p>	<p>El sitio web presenta contenidos de valor, sin hacer mención directa a manzana Postobón, sin embargo todo está ambientado en su imagen, utiliza su color y en sus contenidos</p>	<p>Manzana Postobón es una marca muy reconocida y posicionada, por lo cual es fácil llevar a cabo una estrategia de <i>branded content</i>.</p>	<p>Una oportunidad es buscar los puntos de contacto con el público para desarrollar contenidos, es decir, buscar el valor de marca para realizar contenidos interesantes que toquen los</p>	<p>Global Rank 6,327,647</p>

	convertido en uno de sus valores de marca.	menciona frases como “Momentos color rosa del ciclismo colombiano”, aludiendo a la marca.	Libera Colombia es una marca relativamente nueva.	puntos de contacto con el público de Libera Colombia.	
Mundo Balay	empresa de electrodomésticos española	Balay es uno de los casos más exitosos de <i>branded content</i> , esta marca conecta con los posibles consumidores a través de historias de gente común, en este caso sus trabajadores, a través de videos cortos que transmiten un sentimiento. Estos vídeos de <i>branded content</i> están en su canal de YouTube y en su sitio Web. Además, cuenta con un blog “Por	Desarrollar una estrategia de <i>branded content</i> como la de Balay lleva tiempo, en este caso la han desarrollado desde el año 2012, así que para posicionar una estrategia similar para Libera Colombia tomará bastante tiempo, además que requerirá una	El arquetipo de marca que utiliza Balay para contactar con su público es el mismo arquetipo de marca de Libera Colombia, por lo que utilizar videos cortos sobre personas que hacen las artesanías es una oportunidad para desarrollar la estrategia de <i>branded content</i> . Brindar consejos de uso de los productos de Libera Colombia también es una oportunidad para	Global Rank 130,904 Rank en España 4,253

		un mundo más cómodo”, donde publican historias sobre cómo usar los electrodomésticos, trucos y consejos.	fuerte inversión en publicidad por canales convencionales, ya que Balay pauta los comerciales en televisión para generar tráfico a su sitio web y redes sociales.	desarrollar contenidos.	
La vida sabe mejor	Blog de la marca Azucarera	Muestra recetas de postres y de cocina elaboradas con azúcar. Cupcake Maniacs es el botón que lleva hacia el <i>call to action</i> , en el cual muestra vídeos de <i>branded content</i> de cómo preparar pasteles y galletas hechos por reposteros	El diseño de la página es recargado	Realizar videos de cómo se hacen los productos de Libera Colombia es una oportunidad para desarrollar contenidos de marca. También videos con influenciadores es otro punto para tener en cuenta para cuando se lleve	Global Rank 1, 162,150 Rank en España 63,725

		famosos como forma de conectar con su público.		a cabo la estrategia de <i>branded content</i> de Libera Colombia.	
--	--	--	--	--	--

8.3. Conclusiones del Benchmarking

Como resultado se encontró que la mayoría de los sitios web de artesanías tomados como referencia, utilizan comercio electrónico, algunos en su *landing page* y otros en una página interna, asimismo tienden a utilizar un diseño *responsive* y a nivel general utilizan blogs con contenidos referentes a los productos.

En cuanto a las marcas que utilizan *branded content*, todas lo hacen a través de su sitio web o blogs con contenidos de interés con los que se identifica su público, utilizan videos en los que cuentan una historia que trasmite los valores de la marca, y promocionan los contenidos a través de canales propios como son sus redes sociales.

Las marcas de mayor reconocimiento también promocionan sus contenidos a través de publicidad convencional, utilizando una estrategia *transmedia*.

Capítulo IX

9. Objetivos

9.1. Objetivo General

Realizar una estrategia de *branded content* para la marca Libera Colombia

9.2. Objetivos Específicos:

- Hacer la parametrización y proyecto piloto del sitio Web de la marca Libera Colombia.
- Desarrollar un *storytelling* con contenidos de calidad relacionados con los productos de Libera Colombia.
- Definir el tipo de contenidos (educativo, entretenimiento o informativo) y los canales a través de los cuales se llevará a cabo la estrategia de *branded content*.

Capítulo X

10. Método

En la estrategia de *branded content* para la marca Libera Colombia se utilizó un método de investigación mixto:

Primero, se realizó un estudio de caso de marcas que han llevado a cabo estrategias exitosas de *branded content*, lo cual se puede observar en el punto 8.2. (*Benchmarking* sitios de *Branded Content*). Posteriormente se hizo una revisión bibliográfica que permitió desarrollar los conceptos básicos que se querían aplicar en la estrategia e identificar variables importantes, empleando las bases teóricas requeridas para plasmarlas en el producto final, partiendo desde lo que la marca quiere comunicar.

En la etapa final, se realizaron entrevistas a personas que han aplicado estrategias similares y que conocen sobre *branded content*, buscando validar y realizar ajustes pertinentes para el desarrollo de la estrategia.

Dichas actividades llevaron a definir los siguientes pasos básicos que se pueden aplicar a la realización de una estrategia de *branded content* para cualquier marca.

10.1. Definir cuál es el objetivo de la estrategia de *Branded Content*

Para la marca Libera Colombia el objetivo principal es generar *engagement* con el público o nicho de mercado al que se dirige.

10.2. Determinar cuáles son los valores de marca que se quiere comunicar

Se determinó que el valor de marca que se quiere comunicar son las segundas oportunidades que lleva intrínseco la reinserción social de las personas privadas de la libertad.

10.3. Establecer el público al que se dirige la estrategia

Mujeres entre 30 y 50 años que compartan los valores de la marca ya que son un nicho de mercado que ha demostrado conciencia social, al cual se le puede transmitir el mensaje pues lo comprenden y recuerdan.

10.4. Identificar qué tipo de contenidos se van a desarrollar

Para Libera Colombia se estableció que se desarrollarán contenidos de entretenimiento con un componente emocional.

10.5. Desarrollo de contenidos

Se realizaron videos donde se cuentan historias que comunican segundas oportunidades, a través de dos líneas narrativas:

10.5.1. Soñadores: cuenta las historias de vida detrás de los productos y cómo estos brindan segundas oportunidades.

10.5.2. Segundas oportunidades: micro videos de entretenimiento, que cuentan historias cómicas con un personaje como protagonista que se identifica con el *target* de la estrategia como hilo conductor, al que le suceden situaciones inverosímiles en un ambiente cotidiano, que dan a su vez paso a una segunda oportunidad. Este tipo de contenidos va acompañado siempre con una solución para la situación planteada en la historia.

10.6. Diseño del sitio web

Planificación, diseño y desarrollo de contenidos del sitio donde se desarrolla la estrategia.

10.7. Llamado a la acción

Crear contenidos o situaciones que lleven a un llamado a la acción, en este caso generar comunidad entorno a Libera Colombia y de esta manera aumentar el flujo de ventas.

10.8. Definir accesibilidad

Cómo se darán a conocer los contenidos para la estrategia de Libera Colombia, se definió que se hará a través de medios de comunicación, *influencers online*, SEO y SEM.

10.9. Utilizar contenidos transmedia

Para esta estrategia de *Branded content* se utilizarán textos, audios, redes sociales, ferias y un comercial de televisión.

10.10. Realizar un plan de comunicación

Se debe plantear un plan de comunicaciones con el fin de establecer a través de qué canales se van a dar a conocer los contenidos, en este caso se hará por medio de canales propios, blog del sitio web. Facebook, Instagram y YouTube y canales tradicionales con los que ya cuenta la marca.⁵

10.11. Medición de resultados

Se realizaron pruebas de usabilidad del sitio web piloto y un *focus group* para evaluar los contenidos, para de esta manera identificar fortalezas y debilidades de la plataforma y hacer posteriores mejoras.⁶

⁵ Ver punto 12.5. Plan de Comunicaciones

⁶ Ver punto 14. Prueba del prototipo

Capítulo XI

11. Modelo de Negocio

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca, crea, proporciona y capta valor. Es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generará ingresos. Incluye aspectos principales del negocio y los ordena para que posteriormente se planifique la estrategia e implementación. Avendaño, A. Valdivieso, O. (2012)

Para explicar el modelo de negocio de la estrategia de *branded content* para Libera Colombia se utilizó el modelo **Canvas**, creado por Alexander Osterwalder, el cual se usa para conceptualizar nuevos modelos de negocio, permitiendo orientar las decisiones, gracias a la implementación del valor y del núcleo de la actividad de la empresa que lo utiliza.

El modelo de negocio Canvas se basa en la tendencia visual *design thinking*, es decir, permite crear un sistema visual, accesible, legible y comprensible para todos gracias a su procedimiento lineal. Brinda un soporte con el cual los emprendedores piensan y construyen su modelo económico en una única página, organizando fácilmente sus ideas para pasar más rápida y eficazmente a la acción.

El hecho de ofrecer una visión en conjunto a los modelos en construcción, favorece la definición clara de las prioridades y de los planes de acción concretos que se deben llevar a cabo; así como un enfoque creativo y adaptable. Marbaise, M. (2017)

El modelo Canvas se divide en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Cubriendo las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. Escudero, J. (2017)

Para la estrategia de *branded content* de libera Colombia se aplicó:

Alianzas claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Inpec - Influenciadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un buen <i>storytelling</i> - Gestionar sitio web y redes sociales. - Fabricar artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> -Contenidos con los que el cliente comparte valores. - Satisfacción al ayudar a alguien 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de valor - compra directa online - Visualización de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres entre 40 y 60 años, madres, hijas, amas de casa, mujeres solteras.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cms - Computador con programas de diseño y edición. - cámara de video. - Periodista. - Administrador - Agencia de Comunicación para realizar material publicitario web, multimedia (contenido para redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad no intrusiva. - Una estrategia de <i>branded content</i> se puede aplicar a cualquier marca. 	<p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web - Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube) - Blog - Ferias -Televisión 	
Costos		Fuentes de ingresos		

<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo plataforma web: \$18.000.000 - Computador: 6.000.000 - Cámara: 3.000.000 <p>Costos fijos mensuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencia que realice material publicitario web, multimedia (contenido para redes sociales): \$2.380.000 - Periodista o comunicador que administre, realice contenidos y coordine relación con la agencia de comunicaciones: \$ 3.000.000 (Contrato por prestación de servicios) - Pauta SEM a cargo de la agencia de comunicación digital: de \$ 500.000 a \$1.190.000, dependiendo de la campaña a realizar o los imprevistos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos - Monetización de contenidos
--	--

En una primera etapa la estrategia de *branded content* para Libera Colombia será financiada por el gobierno a través del Instituto Nacional Penitenciario Inpec, dueño de la marca. Sin embargo, una vez se posicione será autosostenible a través de las ventas, ya que con la estrategia se busca generar un llamado a la acción, en este caso generar comunidad y con esto aumentar ventas a través de los contenidos.

Para Paco Recuero, presidente de *Branded Content Marketing Association* de España, con el contenido se busca además de comunicar los valores de marca, convertirlos hacia las ventas, monetizarlos y capturar data que sirva a través de su cualificación para crear un contenido aún más relevante y con mayor potencial de ser monetizado.

Así, el modelo de negocio que se propone es *Business to Consumer* (B2C) el cual, según García, V. (2009):

“(…) se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores).”

11.1. Proyecciones

Para que la estrategia de *branded content* para Libera Colombia sea viable como negocio debe vender **7.500 productos al año**, teniendo como supuestos los siguientes precios para los productos que comercializa la marca y la inflación como variable macroeconómica.

Variables macroeconómicas (proyecciones 5 años):

	2018	2019	2020	2021	2022
Inflación	3,70%	3,70%	3,48%	3,40%	3,43%
Impuesto de Renta					

Gráfica 9.

En este punto es importante resaltar que Libera Colombia no paga impuestos por ser una marca de carácter social y sin ánimo de lucro.

Precios productos (proyecciones 5 años):

Descripcion		2018	2019	2020	2021	2022
Hamacas	70.000	70.000	72.590	75.276	77.895	80.544
Pulsera	15.000	15.000	15.555	16.131	16.692	17.259
Tejidos	50.000	50.000	51.850	53.768	55.640	57.531
Tapetes	80.000	80.000	82.960	86.030	89.023	92.050
Jarrones	150.000	150.000	155.550	161.305	166.919	172.594
Talla en madera	70.000	70.000	72.590	75.276	77.895	80.544
Aretes	10.000	10.000	10.370	10.754	11.128	11.506
Muebles	200.000	200.000	207.400	215.074	222.558	230.125
Collares	200.000	200.000	207.400	215.074	222.558	230.125

Gráfica 10

Porcentaje de ventas:

Descripción	% Participación sobre las ventas
Hamacas	4,00%
Pulsera	26,67%
Tejidos	20,00%
Tapetes	4,00%
Jarrones	4,00%
Talla en madera	4,00%
Aretes	26,67%
Muebles	4,00%
Collares	6,67%

Gráfica 11.

Cantidad de productos a vender:

Mensual	Descripción	Anual	2018	2019	2020	2021	2022
25	Hamacas	300	300	315	337	364	400
167	Pulsera	2.000	2.000	2.100	2.247	2.427	2.669
125	Tejidos	1.500	1.500	1.575	1.685	1.820	2.002
25	Tapetes	300	300	315	337	364	400
25	Jarrones	300	300	315	337	364	400
25	Talla en madera	300	300	315	337	364	400
167	Aretes	2.000	2.000	2.100	2.247	2.427	2.669
25	Muebles	300	300	315	337	364	400
42	Collares	500	500	525	562	607	667
			7.500	7.875	8.426	9.100	10.010

Gráfica 12.

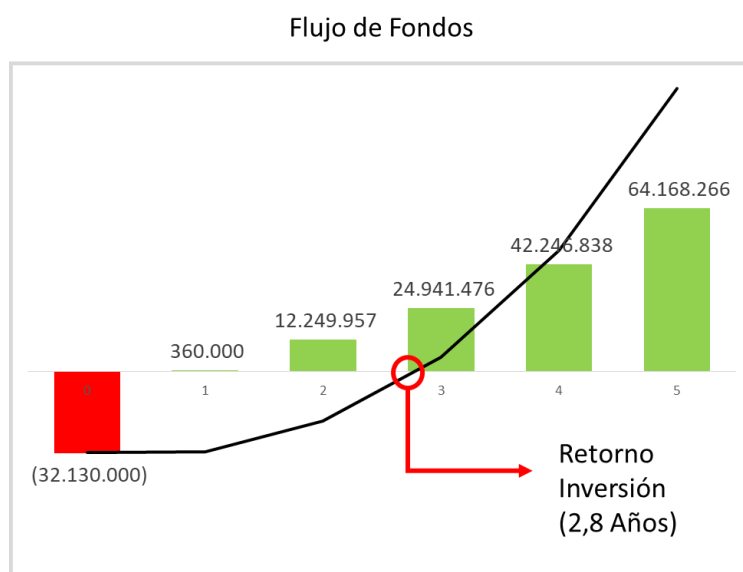
Ventas a 5 años:

Descripción	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Hamacas	21.000.000	22.865.850	25.371.719	28.355.027	32.251.007
Pulsera	30.000.000	32.665.500	36.245.312	40.507.181	46.072.868
Tejidos	75.000.000	81.663.750	90.613.280	101.267.952	115.182.169
Tapetes	24.000.000	26.132.400	28.996.250	32.405.745	36.858.294
Jarrones	45.000.000	48.998.250	54.367.968	60.760.771	69.109.301
Talla en madera	21.000.000	22.865.850	25.371.719	28.355.027	32.251.007
Aretes	20.000.000	21.777.000	24.163.541	27.004.787	30.715.245
Muebles	60.000.000	65.331.000	72.490.624	81.014.362	92.145.735
Collares	100.000.000	108.885.000	120.817.707	135.023.936	153.576.225
Total	396.000.000	431.184.600	478.438.120	534.694.788	608.161.852

Gráfica 13.

En conclusión, se debe vender \$396 millones de pesos anuales con un factor de costo de ventas del 80 % para cubrir los gastos de funcionamiento de la estrategia de *branded content*, teniendo en cuenta que es un emprendimiento social y que su fin último es vender para que las ganancias lleguen directamente a las personas privadas de la libertad.

Sin embargo, si se pretende recuperar la inversión inicial con las proyecciones planteadas a 5 años, el retorno de inversión se llevaría a cabo en 2 años y 8 meses, así:



Gráfica 14.

Teniendo en cuenta las siguientes variables:

Inversión	32.130.000
Impuesto	SIN
Factor Costo de Ventas	80%
Venta total de productos al año	7.500
TIR	47,0%
VNA	58.969.296

Gráfica 15.

*Para analizar más detalladamente las proyecciones financieras ver anexo No. 3.

Capítulo XII

12. Plan de Marketing

Para la estrategia de *branded content* de Libera Colombia se realizará un plan de marketing digital, basado en la difusión de contenidos a través de canales propios, cuyo objetivo será posicionar la marca entre su *target* por medios orgánicos. También se realizará pauta SEM, a través de campañas de anuncios de pago en buscadores, con el fin de atraer tráfico hacia el sitio web y generar reconocimiento de marca. Todo esto apoyado en un plan de comunicaciones que incluye acciones de *freepress*, difusión de contenidos en ferias nacionales y regionales donde participe Libera Colombia y un código cívico para televisión. En definitiva, se realizará una estrategia transmedia, ya que contempla tanto acciones de mercadeo digital como tradicional.

12.1. Objetivo

Crear comunidad y reconocimiento alrededor de la marca Libera Colombia

12.2. Estrategias a seguir

Content marketing a través de la creación y distribución de contenidos valiosos y relevantes para atraer y retener al público, y de esta manera impulsar la acción de los clientes para monetizarla.

12.3. Plan de marketing digital

12.3.1. Información de la Empresa

Libera Colombia es la marca del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario –Inpec-, creada en 2011 con el propósito comercializar los productos hechos por más de 100 mil personas privadas de la libertad recluidas en 136 cárceles en Colombia. La marca cuenta con cinco líneas de producción que son:

- **Hamacas y telares:** bufandas, individuales, caminos de mesa, mochilas y bolsos
- **Productos en caña flecha:** sombreros, bolsos e individuales
- **Bisutería:** Collares, pulseras en murano, camándulas, aretes y anillos.
- **Madera:** jarrones, percheros, lámparas, barriles, mesas, atriles, hueveras, cuadros, esculturas.
- **Fique:** sillas, tapiz y mochilas.

Estos productos se venden a través de ferias artesanales y de los siete puntos de venta ubicados en las principales ciudades del país. Además, por medio de ventas directas, hechas por familiares de los internos.

- Nombre de la Empresa: Libera Colombia ®
- Sitio Web: <https://liberacolombia.com/>
- Dirección: Calle 26 No. 27-48 Bogotá - Colombia
- Teléfono: PBX (57+1) 2347474 / 2347262
- Correo Electrónico:
- Misión: “Contribuimos al desarrollo y re significación de las potencialidades de las personas privadas de la libertad, a través de los servicios de tratamiento penitenciario, atención básica y seguridad, fundamentados en el respeto de los derechos humanos”⁷.

12.3.2. Propuesta de Valor:

Desarrollar canales de comunicación digital para comercializar a través de contenidos las artesanías hechas por las más de 100 mil personas privadas de la libertad en Colombia

12.3.3. Mercado Objetivo

Mujeres entre 30 y 50 años, de estratos 4, 5 y 6 con acceso a Internet, madres, esposas, amas de casa.

12.3.4. Fortalezas de la empresa:

- Participación en ferias y eventos a nivel nacional. Expoartesanías, Agroexpo, Feria del Hogar.
- Puntos de venta en todo el país.
- El componente social de la marca

12.3.5. Debilidades de la empresa:

⁷ Información tomada del manual de la marca Libera Colombia ®

Tiene una débil presencia digital que no se encuentra articulada con las acciones de comunicación de la marca.

12.3.6. Competencia directa: (en canal digital)

- Artesanías de Colombia www.artesantiasdecolombia.com
- Salvarte www.salvarte.com
- Productos de Colombia www.productosdecolombia.com

Productos	Precio final aproximado
Hamacas	70.000
Pulsera	15.000
Tejidos	50.000
Tapetes	80.000
Jarrones	150.000
Talla en madera	70.000
Aretes	10.000
Muebles	200.000
Collares	20.0000

12.3.7. Presupuesto final marketing digital:

- Mensual: \$500.000 a \$ 1.190.000, dependiendo de las campañas que se vayan a realizar
- Total, anual: (2018): \$6.000.000 - \$14.280.000

12.3.8. Sitio Web

(Gestión de piezas para promoción de productos y servicios)

PIEZA	TEMA	CRITERIO	COMENTARIOS
Anuncio de red búsqueda con selección de display	Campaña productos colombianos	Generar reconocimiento y posicionamiento.	Límite CPC \$500
Anuncio Instagram	Anuncio de imagen fija	Promover la oferta de productos asociados a la marca.	
Anuncio Facebook	Anuncio de imagen fija	Promover la oferta de productos asociados a la marca.	

Paralelamente a las piezas de promoción y posicionamiento de la marca, se realizará una campaña mensual para vender los productos, según fechas especiales, así:

- Enero: descuentos
- Febrero: día de san Valentín
- Marzo: día de la mujer
- Abril: día del niño
- Mayo: día de la madre
- Junio: día del padre
- Julio: artículos para vacaciones
- Septiembre: día de amor y amistad

- Noviembre y diciembre: regalos para navidad

12.3.9. Dirección de la página de la empresa en Red Social:

- Instagram Libera Colombia

https://www.instagram.com/libera_colombia/?hl=es

Número de seguidores actuales: 3

Número de seguidores meta para fin de año: 580

Estrategia para atraer más seguidores: Publicación de contenidos de marca relevantes y búsqueda de nuevos seguidores.

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web: página web expuesta en la biografía, en los post y los anuncios.

- Facebook Libera Colombia

<https://www.facebook.com/LiberaColombiaArtesanias/>

Número de seguidores actuales: 0

Número de seguidores meta para fin de año: 1000 seguidores

Estrategia para atraer más seguidores: Publicación de contenidos y búsqueda de nuevos seguidores.

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web: página WEB expuesta en la biografía, en los post y los anuncios.

12.4. Estrategia Redes Sociales

Esta estrategia está basada en acciones con el fin de crear una comunidad acorde al *target* objetivo, fidelizando a posibles compradores que les interese adquirir artesanías colombianas, diseño de interiores y moda. Además, se centrará en contenidos de calidad con los que el comprador se sienta identificado, y al mismo tiempo comparta los valores de la marca, en este caso una segunda oportunidad que se reflejará a través de los productos de Libera Colombia.

12.4.1. Objetivos

- Generar tráfico calificado para las redes sociales.
- Formar comunidad, capitalizando este tráfico y ofreciendo contenido *premium* relevante y valioso para quienes siguen a Libera Colombia a través del marketing de contenidos.

- Medir, analizar y posteriormente optimizar los esfuerzos y campañas que se realizan a través del ecosistema digital.

12.4.2. Frentes de comunicación

- Reputación y posicionamiento de las redes sociales.
- Contenido de valor. (contenidos de entretenimiento, *tips* de belleza, decoración, cuidado del hogar)
- Actividades para generar *engagement* (historias, concursos, transmisiones en vivo, testimonios)
- Conseguir embajadores de marca
- Definir tono y forma de comunicación
- Aumento de comunidad (mil seguidores en cada red social para el primer año).

12.4.3. Herramientas:

- *Storytelling*
- Video 360
- Infografías
- GIF
- Imagen 360
- Video en vivo
- Galería de imágenes
- Fotos

12.4.4. Monitoreo y análisis

- Análisis completo **mensual** del impacto e influencia en redes sociales y medios digitales.
- Gracias al monitoreo mensual podemos conocer y dimensionar el impacto y presencia en internet, mejorando los contenidos ofrecidos.

12.4.5. Distribución parrilla de contenido

- Contenido de valor (Satisface una necesidad o resuelva un problema): 25%
Segundas oportunidades
- Contenido promocional: 50 %
- Contenido motivacional: 25 % Soñadores

12.5. Plan de Comunicaciones

Potter citado por Enrique et al. (2008), define el plan de comunicación como un documento escrito donde se plasman las actividades de comunicación con el fin de alcanzar un objetivo de una organización, en el marco de tiempo en que se llevará a cabo y el presupuesto necesario para realizar dichas actividades.

12.5.1. Objetivo

Generar comunidad y reconocimiento en torno a la marca Libera Colombia

12.5.2. Público

Mujeres entre 30 y 50 años, de estratos 4, 5 y 6, con acceso a Internet, madres, esposas, amas de casa.

12.5.3. Estrategia

Reforzar la experiencia del consumidor a través de un *storytelling* diferencial que le aporte contenidos de valor.

12.5.4. Acciones

- 12.5.4.1.** Optimizar canales digitales para la marca Libera Colombia, a través de los cuales se creen y gestionen las distintas piezas de comunicación.
- 12.5.4.2.** Creación de un sitio web con contenidos relacionados con segundas oportunidades que aporten valor al público.
- 12.5.4.3.** Promoción de los contenidos de marca en ferias y eventos en los que ya hace presencia la marca:
 - Feria del Hogar
 - Agroexpo
 - Expoartesánías
 - Feria de jóvenes empresarios
 - Ferias regionales.
- 12.5.4.4.** Realizar *free press*, a través de boletines de prensa y entrevistas que vendan historias de vida de las personas privadas de la libertad que trabajan con Libera Colombia a medios de comunicación nacionales y a agencias internacionales con el fin de posicionar la marca.

12.5.4.5. Realizar un código cívico con una historia de soñadores, adaptado al formato que exige la ANTV para que se emita en los canales nacionales de televisión por un periodo de 11 meses.

El comercial será realizado por la oficina de comunicaciones del Inpec, y cumplirá con los siguientes requisitos con el fin de que se emita en los canales nacionales de televisión.

- Carta de solicitud, dirigida a Directora de la ANTV.
- Aval de Presidencia de la República.
- Solicitud de espacio institucional o mensaje cívico.
- Objetivo y justificación del espacio institucional solicitado.
- Certificar que el material audiovisual no incluye presencia de funcionarios públicos ni en audio, ni en video y que la entidad no cuenta con recursos para pautar en televisión.
- La duración del video debe ser en múltiplos de cinco, y hasta máximo 60 segundos incluyendo la colilla de la ANTV, se recomienda una duración de 30 a 35 segundos con lo que se puede sacar más veces al aire.

12.5.4.6. Crear a futuro un canal de *email marketing* como estrategia para fidelizar al público.

12.5.5. Herramientas

Videos, fotografías, GIFs, memes, infografías, *Storytelling*, *Newsletter*.

12.5.6. Presupuesto 2018

\$78.840.000 (Ver información financiera detallada en anexo No. 3)

12.5.7. Tiempo

El plan de comunicaciones se llevará a cabo en un plazo no mayor a un año, a partir de que arranque el proyecto.

Capítulo XIII

13. Maqueta del sitio web

El sitio web piloto para Libera Colombia está basado en el modelo planteado por Steve Krug “No me hagas pensar”, puesto que el usuario que visita un sitio web no debe ni quiere pensar, dado que al hacerlo requerirá más esfuerzo para encontrar los contenidos, por lo tanto, estará menos dispuesto a leerlos.

En este sentido Gutiérrez, C. (2008) afirma que un sitio web usable requiere menos esfuerzo mental para ser navegado más rápidamente, con una menor tasa de error y abandono.

Para Krug toda página debe contestar las cinco preguntas básicas que se haría un usuario al visitar un sitio web:

- 1) ¿Dónde estoy?
- 2) ¿Por dónde empiezo?
- 3) ¿Dónde está tal información?
- 4) ¿Qué es lo más importante de este sitio?
- 5) ¿Por qué lo llaman así?

Basados en estos principios, se desarrolló el sitio web piloto para la estrategia de *branded content* de Libera Colombia, para esto se utilizó como sistema de gestión de contenidos CMS, *Content Management System* por sus siglas en inglés, WordPress.

El sitio web piloto modificado en enero de 2018 se puede observar en:

<https://liberacolombia.com/>

13.1. Logotipo



Gráfica 16.

De acuerdo el manual de marca de Libera Colombia el significado de su logotipo es:

“Libera Colombia toma el símbolo de la mariposa por su asociación directa con su significado de libertad, concepto que maneja la marca. Libera Colombia toma los colores que identifican al Inpec como institución y los aplica de manera que pueda identificarse y asociarse con la marca-institución.

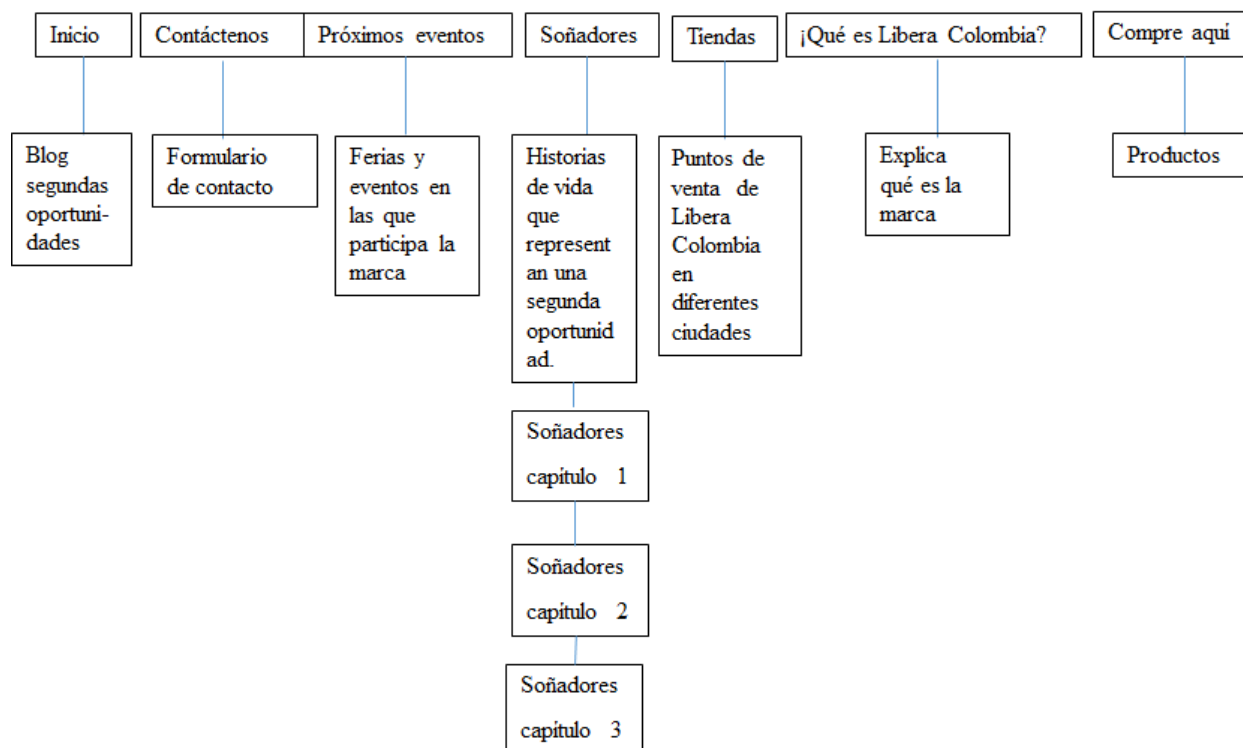
La marca recalca la importancia de asumir el compromiso de los internos e internas con la sociedad desde los centros de reclusión generando productos elaborados con sus manos a fin de ser comercializados”.

13.2. Arquitectura de la información

El sitio web tiene siete secciones, en las que se explica de manera muy sencilla qué es la marca, dónde comprar los productos y cómo contactarse con Libera Colombia; al mismo tiempo muestra las historias de segundas oportunidades detrás de los productos, resaltando estas últimas, ya que se construyen con el fin de generar un llamado a la acción.

Las secciones son:

- Inicio
- Contáctenos
- Próximos eventos
- Soñadores
- Tiendas
- ¿Qué es libera Colombia?
- Compre aquí



Gráfica 17.


13.2.1. Inicio

La principal característica del proyecto es que comunica los valores de la marca, llevando a un llamado a la acción. Por esta razón en el *home* del prototipo, siguiendo las tendencias actuales de diseño, se utilizaron muchas imágenes de productos de Libera Colombia y se hace énfasis en los contenidos del blog sobre segundas oportunidades, donde se presentan situaciones cotidianas que le pueden suceder a cualquier persona del target de este proyecto y que al mismo tiempo muestran una solución al problema planteado, siendo una forma efectiva para generar identificación en la mente del consumidor y de crear comunidad digital.

Así mismo, se presenta un *slider* donde se exponen imágenes de productos y los protagonistas de Soñadores, la miniserie web que comunica segundas oportunidades.


De esta manera el *home* del sitio web piloto tiene el menú principal, un *slider* con imágenes de soñadores, puntos de ventas, productos, el blog de segundas oportunidades y el llamado a la acción (Compre aquí).

f ig Q



LIBERA
COLOMBIA
SEGUNDAS OPORTUNIDADES

[INICIO](#) | [CONTÁCTENOS](#) | [PRÓXIMOS EVENTOS](#) | [SOÑADORES](#) | [TIENDAS](#) | [¿QUÉ ES LIBERA COLOMBIA?](#) | [COMPRE AQUÍ](#)




SOÑADORES.

DREAMERS

SOÑADORES

● ○ ○ ○ ○



ARTESANÍA


¿Funcionan las segundas oportunidades?

POR LIBERA COLOMBIA | 1 ENERO, 2018


En esta entrega Katie decidió darle una segunda oportunidad a su tapete ¿Te ha pasado?...

LEER MÁS

SEGUNDAS OPORTUNIDADES



VISÍTANOS EN EXPOARTESANÍAS 2017



de 5 al 7 de diciembre en Cúcuta


ARTESANÍA

La vida de Katy!! ¿le darías una segunda oportunidad?

POR LIBERA COLOMBIA | 22 SEPTIEMBRE, 2017

Muebles en madera para espacios pequeños

LEER MÁS



Gráfica 18.

13.2.2. Soñadores

Esta sección cuenta las historias de las personas privadas de la libertad que día a día luchan por superarse y conseguir una segunda oportunidad, los contenidos de esta sección se enfocan en crear un llamado a la acción: crear comunidad y convertir esto en una compra.

The screenshot displays the 'Soñadores' section of the Libera Colombia website. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, CONTACTÉNOS, PRÓXIMOS EVENTOS, SOÑADORES, TIENDAS, ¿QUÉ ES LIBERA COLOMBIA?, and COMPRA AQUÍ. The main heading is 'Soñadores'. Below it is a large video player showing a man's face with the text 'SOÑADORES DREAMERS'. To the right, there is a smaller video player and a promotional graphic for 'EXPOARTESANÍAS 2017' with the slogan 'HECHAS CON EL CORAZÓN'. Below the main video, there is a paragraph of text and social media sharing options. At the bottom, there is a 'CONTACTÉNOS' link.

Soñadores cuenta las historias de las personas privadas de la libertad que día a día luchan por superarse y conseguir una segunda oportunidad, a través de esta serie Libera Colombia muestra las historias detrás de los productos que comercializa.

En la actualidad más de 100 mil personas trabajan haciendo objetos en madera, bolsos, tapetes, o accesorios como parte de su proceso de re inserción a la sociedad.

[Conozca sus historias.](#)

Comparte esto:

Publica Esto | Twitter | Facebook | Google+

Me gusta

Se el primero en decir que le gusta.

EDU1

CONTACTÉNOS

Gráfica 19.

13.2.3. ¿Qué es Libera Colombia?

Esta sección cuenta qué es la marca y a grandes rasgos cómo es el proceso de elaboración de los productos.

The screenshot shows the website for Libera Colombia. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Instagram) and a search icon. The main header features the Libera Colombia logo with the tagline 'SEGUNDAS OPORTUNIDADES'. Below the header is a menu with links: INICIO, CONTÁCTENOS, PRÓXIMOS EVENTOS, SOÑADORES, TIENDAS, ¿QUÉ ES LIBERA COLOMBIA? (highlighted), and COMPRE AQUÍ.

The main content area is titled '¿Qué es libera Colombia?'. It features a large image of various handmade products like bags, jewelry, and a drum, with a small sign that says 'COLOMBIA'. Below the image is a video player showing a woman speaking, with the name 'Aliciana Galdames' and a play button. To the right, there is a section titled 'SEGUNDAS OPORTUNIDADES' and 'VISÍTANOS EN EXPOARTESANÍAS 2017' with a graphic for the event.

The text below the image reads: 'Artesanías de Libera Colombia en Panamá'. The main text explains: 'Es la primera marca penitenciaria en Latinoamérica que se creó como respuesta a la necesidad de comercializar los productos hechos por las personas privadas de la libertad en Colombia. Estas personas reciben formación, capacitación industrial y artesanal, de tal forma que aprenden un oficio para fortalecer su proyecto de vida, gracias a los programas y proyectos de resocialización que se llevan a cabo en las cárceles. Libera Colombia representa los productos hechos por más de 100 mil internos que acceden a los beneficios de trabajo desde alguno de los 136 establecimientos carcelarios en Colombia. Collares, pulseras, jarrones, bolsos y muebles son algunos de los productos que usted podrá adquirir en este sitio y que al mismo tiempo estará brindando segundas oportunidades a las personas que los elaboran.'

Below the text are social media sharing options for Twitter, Facebook, and Google+, and a 'Me gusta' button. At the bottom, there is a 'CONTÁCTENOS' section with a map showing the address 'Ac. 26 #66a-48' and 'Avenida Calle 26 #66a-48'.

Gráfica 20.

13.2.4. Tiendas

Aquí se muestra dónde están ubicados los puntos de venta donde se pueden adquirir los productos de Libera Colombia.

The screenshot displays the 'Tiendas' section of the Libera Colombia website. At the top, the navigation menu includes 'INICIO', 'CONTÁCTENOS', 'PRÓXIMOS EVENTOS', 'SOÑADORES', and 'TIENDAS'. Below the navigation, there are two main columns. The left column, titled 'Tiendas', lists several store locations:

- Bogotá - Almacén principal:** Includes a photo of the store interior and the address 'Calle 26 No. 27-40, Bogotá'.
- Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC):** Includes a map showing the location and the address 'Calle 25 No. 27 - 48, Bogotá-Colombia'. Phone number: '(+57) 234 74 76 Ext. 1124 - 1308'.
- Casa Libertad:** Includes a photo of the store exterior and the address 'Avenida Caracas # 36-41, Bogotá - Colombia'.
- Casa de la Libertad:** Includes a map showing the location and the address 'Manizales'.
- Casa del Preparación:** Includes a photo of the store exterior.

The right sidebar contains a video player for 'Johana Dabarcos' and a section titled 'VISITACIONES EN ESPERANZA 2017' with a date range 'de 3 al 17 de diciembre en Carfermas'.

Gráfica 21

13.2.5. Próximos eventos

En esta sección se publican las ferias y eventos en los que participará Libera Colombia y por ende dónde se pueden comprar los productos de la marca.

The screenshot displays the Libera Colombia website interface. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Instagram) and a search icon. The main header features the Libera Colombia logo and the tagline 'SEGUNDAS OPORTUNIDADES'. Below the header is a horizontal menu with links: INICIO, CONTÁCTENOS, PRÓXIMOS EVENTOS (highlighted), SOÑADORES, TIENDAS, ¿QUÉ ES LIBERA COLOMBIA?, and COMPRE AQUÍ.

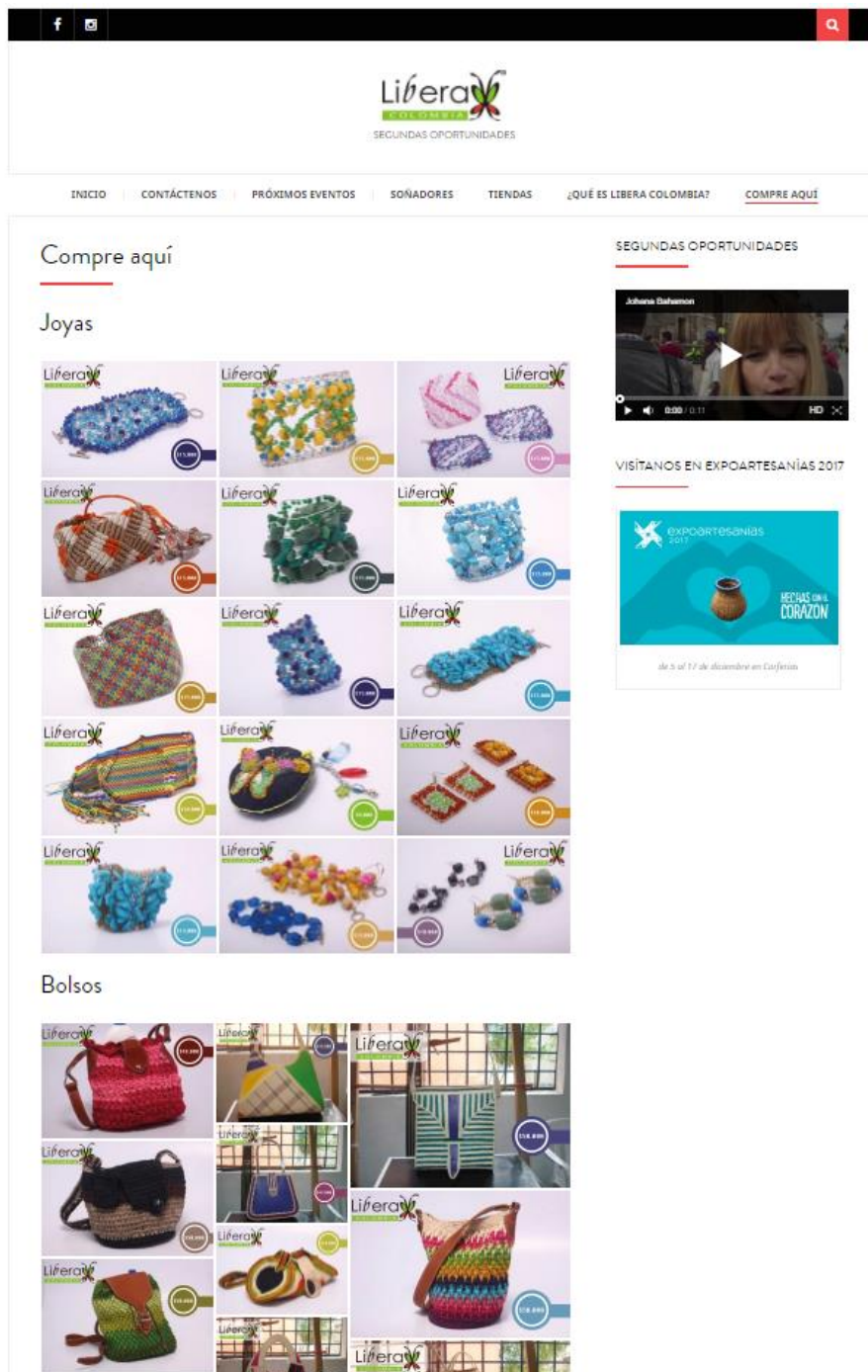
The main content area is titled 'Próximos eventos'. The first featured event is 'Feria de Emprendimiento Bogotá del 1 al 30 de noviembre', accompanied by an image of an art gallery with various paintings and the caption 'Cuadros, jarrones, artesanías en madera'. Below this is a video player showing a woman speaking, with a play button and a progress bar indicating 0:00 / 0:11. To the right of the video is a promotional banner for 'EXPOARTESANÍAS 2017' with the slogan 'HECERAS con el CORAZON' and the dates 'del 5 al 17 de diciembre en Corferias'.

Below the video player, there is a section titled 'Expoartesánias 2017' with a paragraph describing it as the principal artisanal fair in Latin America, aimed at promoting traditional crafts and quality standards. This is followed by an image of colorful woven bags with the caption 'Muchísimos hechos a mano'. At the bottom of the page, there are social media sharing buttons for 'Publica Esto', 'Twitter', 'Facebook', and 'Google+', along with a 'Mi guía' button and the text 'Sé el primero en decir que te gusta.' and 'EOL'

Gráfica 21.

13.2.6. Compre aquí

Se muestran los productos, acá debe ir un carrito de compras que se implementará a futuro, en un sitio inicial solo se mostrarán los productos y en qué punto de venta están disponibles.



Gráfica 22.

13.2.7. Contáctenos

Muestra el formulario de contacto a través del cual los usuarios del sitio se pueden comunicar con la marca, enviar comentarios y sugerencias.

The screenshot displays the 'Contáctenos' page of the Libera Colombia website. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Instagram) and a search icon. The main header features the Libera Colombia logo and the tagline 'SEGUNDAS OPORTUNIDADES'. Below the header is a navigation menu with links: INICIO, **CONTÁCTENOS**, PRÓXIMOS EVENTOS, SOÑADORES, TIENDAS, ¿QUÉ ES LIBERA COLOMBIA?, and COMPRE AQUÍ.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Contáctenos' and contains a contact form with the following fields:

- Nombre (necesario)**: A text input field.
- E-mail (necesario)**: A text input field.
- Website**: A text input field.
- Comentarios (necesario)**: A large text area for comments.

 Below the form is a red button labeled 'ENVIAR'. At the bottom of this column are social sharing buttons for Twitter, Facebook, and Google+.

The right column is titled 'SEGUNDAS OPORTUNIDADES' and features:

- A video player showing a woman, identified as Johana Bahamon, with a play button and a progress bar.
- A section titled 'VISÍTANOS EN EXPOARTESANIAS 2017' with a promotional banner for the event. The banner includes the text 'EXPOARTESANIAS 2017' and 'HECHAS CON UN CORAZON', along with the dates 'de 5 al 17 de diciembre en Carferias'.

Gráfica 23.

Capítulo XIV

14. Prueba del prototipo

Para realizar las pruebas a la estrategia de *branded content* se utilizaron tres métodos de evaluación, de acuerdo al punto de desarrollo en el que se encontraba el proyecto. Primero se aplicó el método de evaluación Delphi o panel de expertos, cuyo objetivo fue evaluar si se estaba desarrollando de manera correcta la estrategia de *branded content*. Después se evaluaron los contenidos a través de un grupo focal y por último se realizó un test para conocer el grado de usabilidad del sitio web piloto de Libera Colombia.

14.1. Método Delphi

El primer método de evaluación que se realizó con el fin de corroborar si la estrategia de *branded content* se estaba desarrollando de forma correcta fue el **método Delphi**, una técnica de evaluación cualitativa en la cual se recoge información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos sobre un tema a través de la consulta reiterada. Esta técnica se recomienda cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones. Reguant, M. Torrado, M (2016)

Este método se desarrolla en 4 fases: definición, conformación del grupo de informantes, ejecución de rondas de consultas y resultados.

14.1.1. Fase 1 - Definición

Durante la primera fase se definió que el objetivo de la consulta era identificar si era adecuada la manera como se estaba desarrollando la estrategia de *branded content* para la marca Libera Colombia, al mismo tiempo que se buscó corroborar si los contenidos desarrollados hasta el momento eran adecuados y correspondían a contenidos de marca.

14.1.2. Fase 2 - Conformación del grupo de expertos

En la segunda fase se determinó el perfil de los participantes, cabe anotar que en este punto prima la calidad frente a la cantidad de participantes. Las personas entrevistadas fueron:

- Guido Culasso Moore: CEO y Fundador de Iconosur. Medios Interactivos, e-Commerce y Content Marketing.
- Marcos Amadeo: Director Disney Interactive
- Alejandro Gowland: Digital Manager Accenture Interactive Hispanoamérica.

- Diana Paez: Directora de Social Media Proximity Colombia.
- Elías Suárez: Experto Académico.

14.1.3. Fase 3 - ejecución de las rondas de consulta

Para cumplir con el objetivo de este método de evaluación, primero se mostró a los participantes el tipo de contenidos desarrollados para la estrategia de *branded content*, con el fin de validarlos. Después se indagó sobre qué debe llevar una estrategia de *branded content*. Y, por último, se preguntó a los participantes si conocían marcas con sentido social que hayan llevado a cabo estrategias de *branded content*.

14.1.4. Fase 4 - Resultados

Los resultados del método Delphi para la estrategia de *branded content* para Libera Colombia fueron:

<p>Respuesta Delphi 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Todos llegaron a la conclusión que se debía partir desde la definición de los valores de la marca para realizar la estrategia de <i>branded content</i>. Por lo tanto, fue necesario replantear contenidos. - Se deben buscar los puntos de contacto con el público a través de los contenidos de marca para crear comunidad. - El experto académico recomendó revisar arquetipos de marca y <i>Brand blue print</i> con el fin de encontrar estos puntos de contacto y la forma de llegar al público objetivo, a través de la estrategia de <i>branded content</i>. - El fin último de la estrategia es el llamado a la acción. Los contenidos deben llevar a esto y deben ir acompañados de <i>content marketing</i>.
<p>Respuesta Delphi 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se llegó a la conclusión que los videos Soñadores corresponden a contenido de marca porque transmiten el valor que quiere comunicar Libera Colombia. - En este punto dos de los expertos recomendaron utilizar soñadores en formato de micro video como contenido para redes sociales (tendencia en comunicación digital).

Respuesta Delphi 3	Ninguno de los participantes dijo recordar estrategias de <i>branded content</i> llevadas a cabo en marcas de carácter social.
-----------------------	--

Ante estos resultados se tomó la decisión de replantear la *estrategia de branded content* así:

- Público: Mujeres 40-60 años (amas de casa, madres, hijas, etc.)
- Objetivo: Generar *Engagement*
- Valores de marca: Segundas oportunidades
- Tipología de contenidos: Entretenimiento y educativos
- Formato: video, imagen, texto
- Participación: la historia supone un llamado a la acción, ayuda a crear comunidad que al final comprará un producto.
- Accesibilidad: Medios de comunicación, *influencers online*, SEO
- Transmedia: Textos, audios, redes sociales, ferias.
- Plan de comunicación: difundir a través de canales propios, blog del sitio web. Facebook, Instagram, YouTube.

En cuanto a los contenidos:

Se definió que el **valor de marca** que se quiere comunicar es una segunda oportunidad

- La identidad de marca es una segunda oportunidad
- El tipo de conexión de la marca con el público es que el público sienta que al comprar libera Colombia le está dando una segunda oportunidad a alguien o a algo.
- El arquetipo con el cual se personifica la marca y con el cual se tratará de buscar los puntos de contacto con el público objetivo será “*the regular guy*”.

Entonces a partir de esto, se decidió realizar nuevos contenidos de marca, donde se refleje el arquetipo de Libera Colombia y que a su vez comunique sus valores, tratando de buscar los puntos de contacto con el público. Además de integrar Soñadores y la web de compras. Integrando así 3 niveles de navegación en el sitio web piloto.

14.2. Grupo Focal

Una vez realizado el método de evaluación Delphi, se llevó cabo un grupo focal con el fin de evaluar los contenidos de la estrategia, creados a partir de lo que la marca busca comunicar.

Según Kornblit, A. (2007), un grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción de los participantes, este tipo de técnica es particularmente útil al momento de explorar los conocimientos, prácticas y opiniones, con el fin de examinar no solo lo que la gente piensa, sino también de conocer cómo y por qué lo piensa.

En este caso se evaluó a través de un grupo focal conformado por 8 personas, la pertinencia de los contenidos del piloto del sitio web, dado que la estrategia de *branded content* se centra en los contenidos y los valores que la marca transmite al público.

Específicamente se evaluó si las personas que formaron parte del grupo reconocieron las características y valores de la marca Libera Colombia en los contenidos presentados.

El objetivo de la estrategia de *branded content* es generar *engagement* entre la marca y su público (Mujeres de 40 a 60 años, madres, esposas, amas de casa o mujeres solteras que tienen su primer hogar.)

Teniendo en cuenta esto, el grupo focal buscó verificar si los valores de marca son claramente identificables en los contenidos y si estos se asocian con ella de una forma clara y natural.

El valor que Libera Colombia busca transmitir a través de los contenidos es que al comprar la marca se está brindando una segunda oportunidad. Asimismo, se evaluó si es entendible y si se relaciona el arquetipo de la marca, en este caso el hombre común, ya que su principal deseo es conectarse con otros, dando un valor a la vida cotidiana, la obiedad y las costumbres. Sadaf, S. Shyama, K. (2011)

A partir de esto se realizó una guía temática para evaluar los contenidos, luego se seleccionó a las participantes: un grupo conformado con mujeres entre 40 y 60 años.

Desarrollo del grupo focal:

14.2.1. Selección de los participantes

Se seleccionó como participantes a mujeres entre 40 y 60 años de edad que son el público objetivo de la estrategia de *branded content* para Libera Colombia.

Lista de asistentes al grupo focal	
1	Amanda Obando Acosta

2	Paola Rangel Garcés
3	Karol Pascuaza
4	Ana Isabel Chamorro
5	Laura Rueda
6	Julieta Ramos Benavides
7	Karen Delgado
8	Shirley Cárdenas

14.2.2. Diseño de guía de temáticas y preguntas

Preguntas grupo focal

Objetivo: establecer si los contenidos desarrollados reflejan los valores y arquetipo de la marca, al igual que indagar si estos contenidos son de interés y utilidad para el público objetivo.

- ¿Reconoce que los contenidos buscan comunicar una segunda oportunidad?
- ¿Logra conectarse con el personaje principal de los contenidos?
- ¿Se identifican fácilmente los productos?
- ¿Son interesantes los contenidos?

14.2.3. Preparar el lugar para realizar el grupo focal

14.2.4. Convocar a los asistentes a través de llamadas y mensajes de WhatsApp

14.2.5. Elaborar y preparar materiales de apoyo para la sesión: se tuvo listos los contenidos en el sitio web piloto y se imprimió el consentimiento informado para cada participante.

14.2.6. Desarrollo de la sesión

Al inicio de la sesión se explicó a las participantes las condiciones al hacer parte del grupo focal y se les pidió que firmaran el consentimiento informado (Ver anexos No.4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11). De igual manera se les contó qué es la marca Libera Colombia, ya que la mayoría de las participantes no la conocían.

En seguida se explicó qué es un grupo focal y cuál era el objetivo del grupo en el que participaban, también se les mostraron 2 videos según los cuales deberían responder las preguntas planteadas en el punto 14.2.2.

El primer video que se mostró en el grupo focal fue el capítulo 1 de soñadores, del cual las participantes dieron sus observaciones y enseguida se mostró el video de segundas oportunidades, tras el cual también se realizó una discusión.

Una vez las asistentes expusieron sus puntos de vista y comentarios sobre cada una de las preguntas realizadas, se les agradeció su participación y se cerró el grupo focal. Pasando a la etapa de resultados.

14.2.7. Resultados

Frente a la primera pregunta, las participantes respondieron que en los dos tipos de contenidos se reconoce fácilmente que la marca quiere comunicar el mensaje de una segunda oportunidad, tanto para el tapete como para el personaje principal de Soñadores. En este punto hubo unanimidad en las respuestas de todas las asistentes.

Ante la pregunta ¿Logra conectarse con el personaje principal de los contenidos?, las participantes más jóvenes afirmaron sentirse conectadas con los videos de Soñadores por los sentimientos que les causaba la historia, mientras las personas de mayor edad se sintieron identificadas con Katy, el personaje principal de los contenidos de segundas oportunidades, ya que se identificaron como amas de casa y reconocieron que las situaciones presentadas en los contenidos les han sucedido.

En cuanto a la pregunta ¿Se identifican fácilmente los productos?, todas las participantes identificaron los productos que muestran los contenidos, es decir el tapete y las pinturas y objetos en arte country.

Por último, las personas participantes del grupo focal afirmaron que los contenidos sí son interesantes y útiles. Primero, afirmaron que las historias de las personas que hacen los productos llaman la atención y apelan a sus sentimientos. Mientras que las historias de segundas oportunidades son divertidas y muy útiles para sus hogares.

Como conclusión del grupo focal, se puede decir que los contenidos cumplen con los objetivos planteados, es decir comunican el valor de la marca “segundas oportunidades”, los participantes logran conectarse con el arquetipo de marca y se corroboró que son contenidos que despertaron interés entre las participantes del grupo focal. Confirmando de esta manera la

pertinencia de Soñadores para la estrategia de *branded content* y validando el segundo tipo de contenidos.

14.3. Prueba de usabilidad

Una vez validados los contenidos, se procedió a aplicar una prueba de usabilidad al sitio web piloto de Libera Colombia, en esta prueba se le realiza una serie de preguntas a un usuario y de acuerdo a sus respuestas y a las acciones que realice ante el computador, se determinan las características usables de la interfaz del sitio web.

Para realizar esta prueba se utilizó el modelo de test de usuario desarrollado por Felipe Almazán y Juan C. Camus (s.f.), el cual evalúa aspectos como Identidad, Contenido, Navegación, Gráfica Web, Búsqueda, *Feedback* y Utilidad.

El test fue aplicado a 8 personas durante la semana del 21 al 28 de enero de 2018.

Participantes	
1	Sandra Rodríguez
2	María Elena de Rodríguez
3	Paola Rangel Garcés
4	Laura Camila Benavides
5	Catherine Ruiz
6	Karol Pascuaza Obando
7	Miguel Ángel Alférez
8	Santiago Ruiz Chamorro

14.3.1. Resultados

A continuación, se exponen las preguntas planteadas en el test de usabilidad y las respuestas dadas por los participantes.

14.3.1.1. Identidad

- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio?

El 90 % de las personas a quién se le aplicó el test de usabilidad respondieron afirmativamente a esta pregunta, la persona que no entendió a primera vista a qué institución pertenece el sitio, afirmó que al navegar durante más tiempo entendió fácilmente qué institución era.

- ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?

El 100% de las personas reconocieron elementos gráficos que identifican al sitio.

- ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la institución o empresa que usted identifica como propietaria?

El 90% de las personas consideraron que no existe ningún elemento fuera de lugar, 1a persona que estuvo en desacuerdo considera que la publicidad de Expoartesánías, está fuera de lugar porque la feria fue en diciembre.

- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución?

Todos reconocieron el logo de Libera Colombia, el símbolo de la mariposa.

- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

El 50% de las personas reconoció que los contenidos se dirigen a mujeres adultas por el tipo de contenidos y productos que promociona el sitio; sin embargo, el otro 50% incluyó hombres y mujeres de cualquier edad.

- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿Se ofrece información de los números o direcciones? ¿Son útiles como para hacer esta tarea? ¿Le costó encontrar esta información?

Todos los participantes afirmaron que la información de contacto se encuentra fácilmente al final del sitio web.

14.3.1.2. Contenidos

- ¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?

A todos les pareció adecuada la selección de contenidos, no hubo ninguna observación.

- ¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía?

El 100% respondió que es fácil distinguir el contenido más relevante del sitio.

- ¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web?

Todos respondieron sí a esta pregunta.

- ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?

7 de las 8 personas contestaron que la información es suficiente, solo una persona respondió que falta un poco más de información sobre los enlaces.

- En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? ¿O tuvo que volver a navegar para encontrarla?

Para las personas que respondieron el test desde un computador fue muy simple encontrarla, esto corresponde al 90 %; sin embargo, para la persona que realizó el test desde su dispositivo móvil tuvo que cargar nuevamente la página, esto se debe a la forma como se presenta el menú en móviles, al ser *responsive* el diseño del sitio.

14.3.1.3. Navegación

- ¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?

Todos respondieron sí a esta pregunta.

- ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador?

Todos reconocieron que existen elementos que les permiten saber exactamente en qué lugar del sitio web se encuentran.

- ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio?

Las respuestas de los participantes fueron: “a través de la barra de tareas, desde el dispositivo móvil; desde un computador el botón de inicio es visible desde todos los niveles de navegación”.

- Habitualmente, ¿cómo logra acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar? ¿Usa el buscador? ¿Usa el Mapa del Sitio? ¿Los puede ver en este sitio? ¿Echa de menos alguno?

5 personas respondieron que se puede acceder con facilidad, y 3 usan el buscador.

- El sitio tiene varios niveles de navegación y usted ha ingresado y salido de varios de ellos. ¿La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento?

7 personas contestaron sí a esta pregunta, sin embargo, quien realizó el test desde su móvil tuvo dificultades, ya que para acceder al menú debe dar clic en él.

14.3.1.4. Gráficos

- ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?

Todos respondieron que las imágenes son adecuadas y llamativas, hubo una sugerencia de incluir más imágenes en el carrusel.

14.3.1.5. Búsqueda

- ¿Utiliza normalmente un buscador al acceder a un sitio web? ¿Distinguió si en este sitio se ofrecía un buscador?

Todas las personas encontraron fácilmente el buscador.

13.3.1.6. Feedback

- ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios?

Todas las personas que realizaron el test encontraron la forma de ponerse en contacto con la empresa fácilmente.

13.3.1.7. Utilidad

- ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?

El 90% de las personas que hicieron el test le quedó claro cuál es el objetivo del sitio, menos a una persona que no pertenece al target a quien se dirige la estrategia, pues es hombre.

- ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?

7 de las 8 personas que realizaron el test respondieron que los contenidos que ofrece el sitio son de utilidad, la persona que respondió negativamente a esta pregunta no pertenece al target de la marca.

- ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

Lo que más les llamo la atención fueron las historias, productos y calidad del sitio web.

13.4. Conclusiones

De acuerdo al test realizado, el sitio web piloto de Libera Colombia cumple con las características de usabilidad ya que las personas logran interactuar con los contenidos del sitio de una manera fácil y sencilla, reconocen los elementos de identidad y encuentran contenidos interesantes, lo que demuestra que el sitio fue diseñado pensando en el usuario, aplicando el modelo planteado por Steve Krug “no me hagas pensar”, según el cual un sitio web usable requiere menos esfuerzo mental para ser navegado más rápidamente, con una menor tasa de error y abandono.

Por otro lado, ante las objeciones planteadas por algunos de los participantes, se debe revisar la versión *responsive* del sitio web, ya que a la persona que realizó el test desde un teléfono celular, le tomó más tiempo realizar las tareas evaluadas. En lo relacionado a la publicidad de Expoartesanías se actualizará en el sitio web.

* Los test aplicados se encuentran en los anexos 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19.

Capítulo XV

14. Plan de Inversiones y financiamiento

14.1. ¿Qué inversiones necesito?

Para llevar a cabo la estrategia de *branded content* para la marca Libera Colombia se necesita una inversión inicial de \$32.130,000 discriminada de la siguiente manera:

Desarrollo Plataforma Web - Diseño y Programación de Sitio web inteligente (automatizado) con <i>BackEnd</i> (avanzado) roles de usuario (hasta 3), autenticación de usuarios. - Implementation open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress). - Diseño y Programación de Páginas de Aterrizaje. - Formularios para recopilar información por medio de internet con validación en javascript y php. - Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo. ⁸	18.000.000
Computador	6.000.000
Cámara	3.000.000
Subtotal	27.000.000
IVA	5.130.000
Total	

⁸ Valor según la Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria (Adgora) para el año 2017

	32.130.000
--	------------

14.2. Costos fijos

Los costos fijos del proyecto son \$6.570.000 mensuales o 78.280.840.00 anuales, discriminados de la siguiente manera:

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Agencia que desarrolle 4 videos al mes, 6 post para Facebook y 5 post para Instagram. ⁹	2.380.000	28.560.000
Periodista o Comunicador que maneje programas de diseño, WordPress y tenga conocimiento en fotografía.	3.000.000	36.000.000
Pauta SEM	1.190.000	14.280.000
	6.570.000	78.840.000

14.3. Fuentes de financiamiento

- Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario –Inpec–, es la principal fuente de financiamiento por ser la institución dueña de la marca Libera Colombia.
- Ministerio de Justicia y del Derecho
- Dirección de Política Criminal a través de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Drogas y el Delito (UNODC)

En este punto, es importante resaltar que en un periodo de 2 años, 8 meses, el sitio web obtendrá un retorno de la inversión y será auto sostenible en su funcionamiento, con un factor de costo del 80%. (Ver anexo No. 3)

⁹ Costos brindados por la agencia de comunicación Essential en abril de 2018

Capítulo XVI

15. Conclusiones

15.1. Reflexiones generales

La primera conclusión a la que se llegó después de desarrollar este proyecto, es que una estrategia de *branded content* puede ser aplicada a cualquier marca, ya que es una manera de llegar directamente al cliente, que sin ser publicidad, transmite sus valores y al mismo tiempo logra posicionar la marca educando o entreteniéndolo, a través de contenidos de valor, a su público objetivo. Es una forma de crear una comunidad que conecte con sus valores y esté dispuesta a generar un llamado a la acción.

En este punto es muy importante tener en cuenta que el paradigma de la comunicación ha cambiado, ahora es el consumidor quien decide qué contenidos quiere ver, hasta llegar al punto de estar dispuesto a pagar por ellos, por esta razón es muy importante crear contenidos de marca con los que el público se sienta identificado.

La segunda conclusión a la que se llegó, es que una estrategia de *branded content* siempre debe ir acompañada de un buen *storytelling*, dado que es una de las claves para conectar con el público. Al mismo tiempo debe incluir *content marketing*, pues este permite monetizar los contenidos, ahorrar costos y crear mayor lealtad entre el público objetivo. Siempre estos tres conceptos deben ir de la mano.

El uso de *branded content* está en aumento en Latinoamérica y cada vez más marcas usan este concepto como forma de llegar a su público de una manera no intrusiva y con menores costos que la publicidad tradicional.

15.2. Reflexiones sobre la marca y la estrategia de *branded content*

Los estudios de mercado realizados para este proyecto permitieron conocer que la principal debilidad de la marca Libera Colombia es su desconocimiento por parte del público, ya que casi el 90 % de las personas entrevistadas no la conocen. Asimismo, se descubrió que más del 95 % de estas personas estarían dispuestas a comprar productos de la marca, lo que representa una gran oportunidad para la estrategia de *branded content* planteada en este proyecto.

En cuanto a los contenidos de marca diseñados en el proyecto, tuvieron gran acogida en las evaluaciones hechas, ya que conectan con el público de diferentes maneras: *Soñadores* se conecta emocionalmente con el público objetivo a través de la sensibilidad y deseos de poder ayudar y darle una segunda oportunidad al artesano protagonista de la historia. Mientras con los contenidos de *Segundas Oportunidades*, las personas que los evaluaron se sintieron identificadas con las situaciones presentadas, también, expresaron que las soluciones que se plantean son de gran utilidad para ellos, además de ser contenidos divertidos.

Llevar a cabo esta estrategia permitirá a Libera Colombia lograr un mayor reconocimiento de marca y crear su comunidad en el ecosistema digital, permitiéndole aumentar ventas a futuro, lo que se reflejará en bienestar para las personas privadas de la libertad en Colombia. Demostrando que el producto final logró plasmar las características y conceptos teóricos sobre *branded content* desarrollados para este trabajo.

- **Mejoras al prototipo**

Las pruebas de usabilidad aplicadas permitieron conocer que el prototipo del sitio web tiene un diseño agradable y cumple con las características de usabilidad en lo relacionado con identidad, navegación, contenidos, gráficos, búsqueda, *feedback* y utilidad. Se debe mejorar la versión para móviles, teniendo en cuenta que las objeciones hechas cuando se aplicó el test se referían a este punto.

Se debe definir, de acuerdo a las disposiciones del Inpec, si se realizará la ventana de productos a través de la página o simplemente se ubicará un catálogo de productos con la disponibilidad en el punto de venta, en la sección compre aquí. Esto dependerá de la capacidad de logística con la que cuente el Inpec.

15.3. Sigüientes pasos

Para convertir este proyecto en realidad se debe:

- Presentar el proyecto a la oficina de Comunicaciones y a la Subdirección de Actividades Productivas del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario –Inpec–, con el fin de tener su aval.
- Presentar el proyecto ante el Director del Inpec, con el fin de que apruebe el proyecto y autorice los fondos para su ejecución.

- Incluir los fondos en el plan de compras para la maraca Libera Colombia en la vigencia 2019.
- Realizar los requerimientos y necesidades para iniciar el proceso de licitación pública para realizar el sitio web.
- Realizar el proceso de contratación.

Al final este proyecto busca brindar una segunda oportunidad a más de 100 mil personas que trabajan al interior de las cárceles en Colombia, a través del desarrollo de la estrategia de *branded content*.

Agradecimientos

Primero agradezco a mi familia por apoyarme en este proceso, al Inpec por permitirme trabajar en torno a su marca Libera Colombia y suministrarme la información necesaria para llevar a cabo este proyecto. A mi tutor por acompañarme y guiarme, en fin, a cada una de las personas que hicieron posible realizar esta estrategia de *branded content*, especialmente a Caro, Shirley, Cata y como olvidar a mi asistente favorito Rocco, mi compañero de trasnocho.

Lista de referencias

- ADECEC (2015): Guía del Storytelling y Branded Content. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), Disponible en: http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf
- Alard, J. Monfortd, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC. Madrid
- Alexa's digital marketing tools*. Descargado 14, 08, 2016, <http://www.alexa.com/>
- Augustini, M. (2014). Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy, disponible en: https://is.muni.cz/th/256598/fi_m/DP_version_final.pdf
- Almazán y Juan C. Camus (s.f.) Prueba de Usabilidad para Sitios Web. Descargado 12, 12, 2017, <http://www.guiadigital.gob.cl>
- Artesanías de Colombia. Descargado 09, 06, 2016, http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf.
- Artesanías Kyra. Descargado 11, 06, 2016, <http://artesaniaskyra.com/es/>
- Artesanías auténticas colombianas, Descargado 11, 06, 2016, <http://www.artesaniasautenticascolombianas.com/>
- Artesanum, Descargado 13, 06, 2016, <http://www.artesanum.com/>
- Avendaño, A. Valdivieso, O. (2012) Guía práctica de modelos de negocio de referencia. Generalitat de Catalunya. En: http://coneixement.accio.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=415eb79b-4c3a-4a87-8a18-b3590506d924&groupId=30582
- Artesanías de Chile, Descargado 14, 06, 2016, <http://www.artesaniasdechile.cl>
- Fondo nacional para el fomento de las artesanías. Descargado 14, 06, 2016, <https://www.fonart.gob.mx/web/index.php>

Artesanías del Quindío - Cámara de Comercio de Armenia. Descargado 14, 06, 2016,

<http://artesaniasquindio.com>

Artesanos de Colombia, Descargado 11, 06, 2016, <http://artesanoscolombia.org>

Bull, A. (2013) Brand Journalism. Taylor & Francis Books

Burmann, C. (Ed.). (2015) Identity based Brand Management. Springer Gabler.

Burgos et al. Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Edición y dirección: Eva Sanagustín. E-book. Descargado 15, 08, 2016,

<http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>

Castells, M. (2001). La Galaxia del Internet, Plazo & Jans Editores, S. A

Cámara colombiana de Comercio Electrónico, (2016), Tercer Estudio de Transacciones no presenciales /Comercio Electrónico. Descargado 25, 04, 2017,

<https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no> .

Cámara colombiana de Comercio Electrónico, (2016), Estudio de Hábitos del Comprador Online

– Colombia 2016. Descargado 01, 05, 2016, <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Castro, C. (2014). Sociedad Red en la Era del Marketing: Sociólogos en

<http://sociologos.com/2014/10/20/sociedad-red-la-era-del-marketing/>.

Cerveza Poker. Descargado 25, 09, 2017, <http://cervezapoker.com/>

Crédito Responsable Cetelem. Descargado 08, 11, 2017, <http://www.creditoresponsable.com>

Coca-Cola. Descargado 25, 09, 2017, <https://www.coca-cola.com.co/es/co/home/>

Código Penitenciario y Carcelario (Ley 65 de 1993). Artículo 79, modificado por la Ley 1709 de 2014 publicada en el Diario Oficial de Colombia núm. 49039 del 20 de enero de 2014

- Content Marketing Institute (s.f.) What Is Content Marketing? Descargado 29, 01, 2018, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Corporate Marketers Shifting Spend to Branded Content (2011). Descargado 05, 11, 2017, <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/6638/corporate-marketers-shifting-spend-to-branded-content>
- Davis, Scott M. (2002) La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson educación. México
- El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia (2016), Revista Dinero. Descargado 08, 11, 2016, <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Escudero, J. (2017) Cómo elaborar un modelo Canvas. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce. Lulu Enterprises, Inc. E- book
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0, Kepler Media S.A. Santiago, Chile. Descargado 12, 08, 2016, <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/90/82>
- IPG Media Lab + Forbes Evaluate The Current State of Branded Content (2015). Descargado 05, 11, 2017, <https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>
- Kornblit, A. (2007) Metodologías cualitativas en ciencias sociales modelos y procedimientos de análisis. Editorial Biblos. Buenos Aires
- Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. (2001). Pearson Education. México
- Kotler, P. Armstrong, G. Fundamentos de Mercadotecnia. (2005). Pearson Education
- Kotler, P. Kartajaya, H. Stiawan, I. (2010) Marketing 3.0, John Wiley & Sons Inc.
- La vida sabe mejor. Descargado 08, 12, 2017, <http://www.lavidasabemejor.es>

Living by Suavinex. Descargado 10, 09, 2017, <https://livingsuavinex.es/>

Ley 1480 DE 2011, publicada en el diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011

Libera Colombia Wix site. Descargado 20, 09, 2016 <http://liberacolombia.wixsite.com>

Los 10 mandamientos del marketing según Philip kotler, 2013. Disponible en:

<http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Marañón, C. O. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube. Fonseca, Journal of Communication.

Marbaise, M. (2017) El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz. 50Minutos.es

Manzana Postobón Team. Descargado 08, 11, 2017, <http://manzanapostobonteam.com>

Mejía, J. (2016) Qué es Branded Content y los mejores ejemplos de marcas que lo usan. Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y speaker en marketing digital y social media. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-branded-content-y-los-mejores-ejemplos-de-marcas-que-lo-usan-videos/>

Deziel, M. (2017) ponencia sobre Branded Content. WANIFRA, Digital Media Latam. Buenos Aires, Argentina.

Ministerio de industria y Turismo, (2012), ABC estatuto del consumidor. Descargado 24, 01, 2018, http://www.mincit.gov.co/publicaciones/2537/abc_estatuto_del_consumidor

Ministerio de las TIC, Boletín Trimestral de las TIC, (2016). Descargado 08, 08, 2016, http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf

Mundo Balay. Descargado 08, 12, 2017, <http://porunmundomascomodo.balay.es>

- Pastrana, C. (s.f.) Branded Content y Marketing de contenidos: ¿diferencias? Descargado 08, 04, 2018, <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-branded-marketing-digital/>
- Pintado, T. Sánchez, J. (2014) Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC editorial, Madrid.
- Población en Colombia 2016. Descargado 11, 08, 2016, http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php
- PR Newswire (2016) ¿Qué compran en internet las mujeres de Latinoamérica? Recuperado de: https://www.efe.com/efe/america/comunicados/que-compran-en-internet-las-mujeres-de-latinoamerica/20004010-TEXTOE_21741875
- Recuero, P. (2017). El branded content: de ‘nice to have’ a nuevo modelo de negocio. Recuperado de: <http://ipmark.com/branded-content-articulo-paco-recuero/>
- Red Bull. Descargado 01, 09, 2017, (<https://www.redbull.com/co-es>)
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El mètode Delphi. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 9
- Rey, M. (2014) citado en Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded content. Descargado 05, 11, 2017, <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de-marca-Branded-content>
- Russell, J. Thomas y Cols. (2005) Publicidad, décimo sexta edición. Pearson Education. México.
- Sadaf, S. Shyama, K. (2011) Archotyping the Brand: Strategy to Connect
- Salvarte. Descargado 09, 06, 2016, <http://www.salvarte.inf.travel/cms/templates/preview/1059/39/index>
- Tiendas de mis manos. Descargado 13, 06, 2016, <http://www.demismanostiendas.co/?gclid=COLfwJmaq0CFUwvgQodeYYNQw>
- Vázquez, P. (2006) Creación de Sitios Web. MP Ediciones.

Villegas, V. (2009) Modelos de negocio en internet (B” B, B”C, C”C, B” G). Recuperado de:
https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/

Yuste, B. Cabrera, (2014) M. Emprender en Periodismo nuevas oportunidades para el profesional de la información. Editorial OUC, Barcelona.

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Benchmarking</i> sitios de artesanías.....	28
Tabla 2. <i>Benchmarking</i> marcas que utilizan <i>branded content</i>.....	33

Lista de Gráficos

Gráfica 1. ¿Conoce la marca libera Colombia?.....	13
Gráfica 2. ¿Usted compraría productos realizados por las personas privadas de la libertad?.....	14
Gráfica 3. ¿Le gustaría conocer las historias detrás de las artesanías que compra?..	14
Gráfica 4. ¿Conoce dónde comprar las artesanías realizadas en las cárceles colombianas?.....	15
Gráfica 5. ¿En los últimos 6 meses con qué frecuencia a realizado compras por Internet?.....	15
Gráfica 6. ¿A qué estrato pertenece?.....	24
Gráfica 7. ¿En qué ciudad se encuentra?.....	25
Gráfica 8. ¿Cuál es su edad?.....	25
Gráfica 9. Variables macroeconómicas (proyecciones 5 años).....	47
Gráfica 10. Precios productos (proyecciones 5 años).....	48
Gráfica 11. Porcentaje de ventas.....	48
Gráfica 12. Cantidad de productos a vender.....	48
Gráfica 13. Ventas a 5 años.....	49
Gráfica 14. Flujo de fondos.....	49
Gráfica 15. Variables.....	50
Gráfica 16. Logotipo.....	60
Gráfica 17. Arquitectura de la información.....	61
Gráfica 18. Inicio.....	62
Gráfica 19. Soñadores.....	64
Gráfica 20. ¿Qué es Libera Colombia?.....	65
Gráfica 21. Tiendas.....	66
Gráfica 22. Próximos eventos.....	67
Gráfica 23. Compre aquí.....	68

Gráfica 24. Contáctenos.....	69
-------------------------------------	-----------