

Proyecto Cero (Ø)

Autores:

Santiago Álvarez Martínez
David Esteban Puerto Salgado
Daisy Milena Ricaurte Yaquive
Camila Andrea Torres Montenegro
Luisa Fernanda Zubieta Díaz

Profesor:

Julián Andrés Sacristán Forero

Programa:

**Especialización En Gerencia De Marketing
Para Entornos Digitales**

Escuela de Administración

23 de mayo 2026

Bogotá, Colombia



Universidad del
Rosario

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Santiago Álvarez Martínez
David Esteban Puerto Salgado
Daisy Milena Ricaurte Yaquive
Camila Andrea Torres Montenegro
Luisa Fernanda Zubieta Díaz

23 de mayo, Bogotá, Colombia
2026

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. (Nombre(s) de todos los integrantes del grupo/ Fecha de aprobación, en la que se realiza la aprobación).

Santiago Álvarez Martínez
David Esteban Puerto Salgado
Daisy Milena Ricaurte Yaquive
Camila Andrea Torres Montenegro
Luisa Fernanda Zubieta Díaz

23 de mayo, Bogotá, Colombia
2026

Proyecto Integrador



Universidad del
Rosario

Proyecto.0

Marketing Creativo

SANTIAGO ÁLVAREZ MARTÍNEZ
DAVID ESTEBAN PUERTO SALGADO
DAISY MILENA RICAURTE YAQUIVE
CAMILA ANDREA TORRES MONTENEGRO
LUISA FERNANDA ZUBIETA DÍAZ

Presentación de la empresa



Universidad del
Rosario

Somos una agencia de marketing enfocada en potenciar el sector hotelero en Colombia. Nacimos con la convicción de que cada establecimiento hotelero tiene una historia auténtica, y por lo tanto, merece contarla a través del ámbito digital para que más personas vayan y la conozcan por su cuenta.

Para nosotros, empezar desde cero no es volver al vacío, sino regresar al origen de las grandes ideas, donde la creatividad se convierte en proyectos que inspiran, evolucionan y dejan huella. Más que una agencia, somos un movimiento de talento y visión fresca que busca potenciar las historias de todos los hoteles del país, para que atraigan a la mayor cantidad de personas a conocerlas y así, seguir creciendo en rentabilidad y posicionamiento digital.

Historia



Universidad del
Rosario

Proyecto Cero surge de la unión de cinco personas con orígenes, profesiones y visiones distintas, unidos por un propósito común: transformar la forma de hacer marketing para hoteles en Colombia. Inició con encuentros de intercambio de ideas que evolucionaron en la decisión de crear una agencia diferente, caracterizada por la diversidad, la innovación y la creatividad con propósito.

De ahí nace nuestro nombre: Proyecto Cero. Representa el punto de partida, la base desde la cual construimos estrategias auténticas y efectivas. Nos une la pasión por el marketing y el compromiso de generar resultados que conecten y se transformen en experiencias para huéspedes de hoteles alrededor del país.



Universidad del
Rosario

Misión

En Proyecto Cero impulsamos el crecimiento de cada hotel desde cero, transformando ideas en proyectos que inspiran. Creamos estrategias 360° que integran creatividad, tecnología y propósito, para lograr un posicionamiento sólido, auténtico y sostenible que conecte genuinamente con las personas que los hoteles quieran atraer.



Universidad del
Rosario

Visión

En cinco años, seremos reconocidos como la agencia creativa referente en nuestro sector en Colombia, elegida por hoteles que buscan digitalizarse desde cero y crecer con autenticidad.

Nuestro propósito radica en crear estrategias integrales e innovadoras que conecten de verdad con las personas, dejando huella en el mercado y generando un crecimiento sostenible tanto para nuestros clientes como para nuestro equipo.

Propuesta de valor



Universidad del
Rosario



La **creatividad con propósito** es nuestro valor principal, alineado a una estrategia, diseñada para dejar huella, generar valor y provocar un efecto atrayente hacia cada establecimiento hotelero. Trabajamos con **transparencia**, manteniendo claridad en procesos, decisiones y resultados. Apostamos por la **innovación**, explorando tendencias, herramientas y perspectivas para crear soluciones frescas y efectivas. Valoramos el **trabajo en equipo**, donde la colaboración integra talentos y visiones para alcanzar grandes objetivos. Y en la **diversidad** encontramos nuestra fortaleza, al reunir personas, ideas y experiencias que nos permiten construir estrategias auténticas e inclusivas.

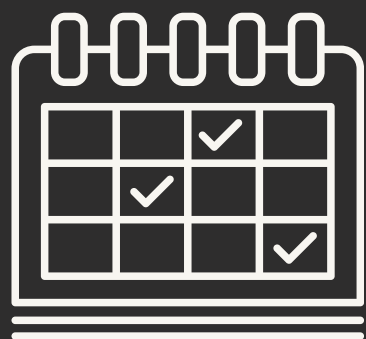
Servicios de Producción



Universidad del
Rosario

Pre - Producción

- Planeación creativa y técnica de proyectos audiovisuales.
- Desarrollo de guiones y storyboards.
- Definición de cronogramas y presupuestos.
- Casting y scouting de locaciones.



Producción

- Grabación y dirección de piezas audiovisuales.
- Producción fotográfica (moda, producto, corporativa, lifestyle).
- Producción de contenido digital en tiempo real (eventos, transmisiones en vivo, reels, TikTok).
- Producción de podcasts y formatos sonoros.



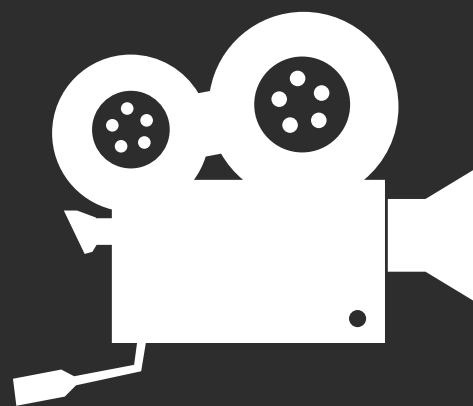
Servicios de Producción



Universidad del
Rosario

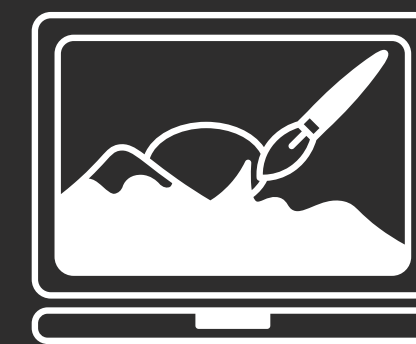
Post-Producción

- Edición de video y montaje narrativo.
- Corrección de color y animación.
- Diseño y edición de audio, doblaje y musicalización.
-
- Motion graphics y efectos especiales.



Servicios Creativos Complementarios

- Creación de contenido gráfico, audiovisual y escrito.
- Diseño y desarrollo de piezas de marca.
- Consecución y gestión de talento (influencers, creativos, voceros).
- Fotografía y video publicitario para campañas integrales.





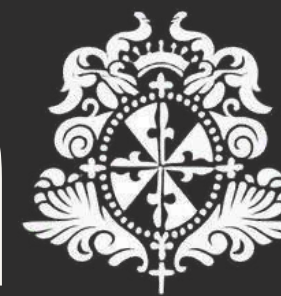
Universidad del
Rosario

Clientes



Nuestros clientes son hoteles fuera de grandes marcas internacionales: establecimientos familiares, hostales, eco-hoteles y glampings.

Competencia



Universidad del
Rosario



SANCHO BBDO

Especializado en estrategia creativa, branding, producción audiovisual y contenido digital.

“Every quijote needs a sancho”



CASA MANGLAR

Holding especializado en contenido digital y estrategia

“Somos la oveja creativa de la familia y confiamos en el proceso”



DURO ESTUDIO.

Influencer marketing, videos musicales, producción de campañas

“Nos engoma entretener”



DURO MÚSICA

“Un HUB creativo donde nuestro lenguaje es la música”



DURO.

“Es absurdo hasta que lo hacemos”



BLVCKOUT MEDIA

Creación de contenido digital inhouse



BLVCKOUT STUDIO HUB

“Un estudio para crear, un hub para conectar.”



STUDIO ECOARTES

Estrategia de marca, redes sociales, página web, empaques

“Apoyamos marcas con propósito”



Marca estudiada



Universidad del Rosario



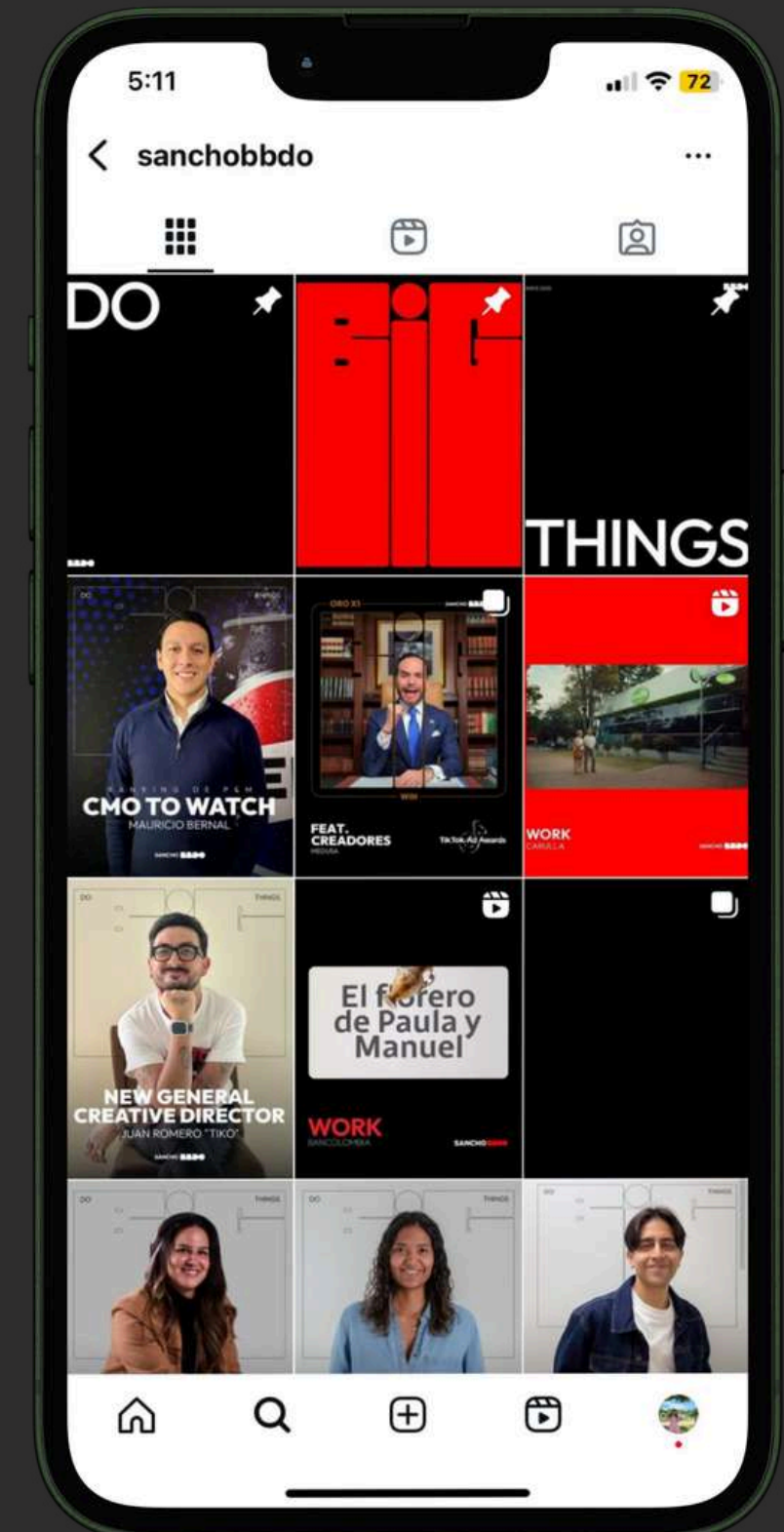
Una marca nacida hace más de 80 años, convencidos de ser el mejor aliado para cualquier cliente. Tanto así que, a través de los años, consolidaron su postura interna: Todo buen Quijote requiere un gran Sancho.

Ayudar a su Quijote a luchar las batallas. Ser el escudero perfecto de quienes depositan su confianza en su empresa.

Ganadores de múltiples premios, entre otros se destacan:

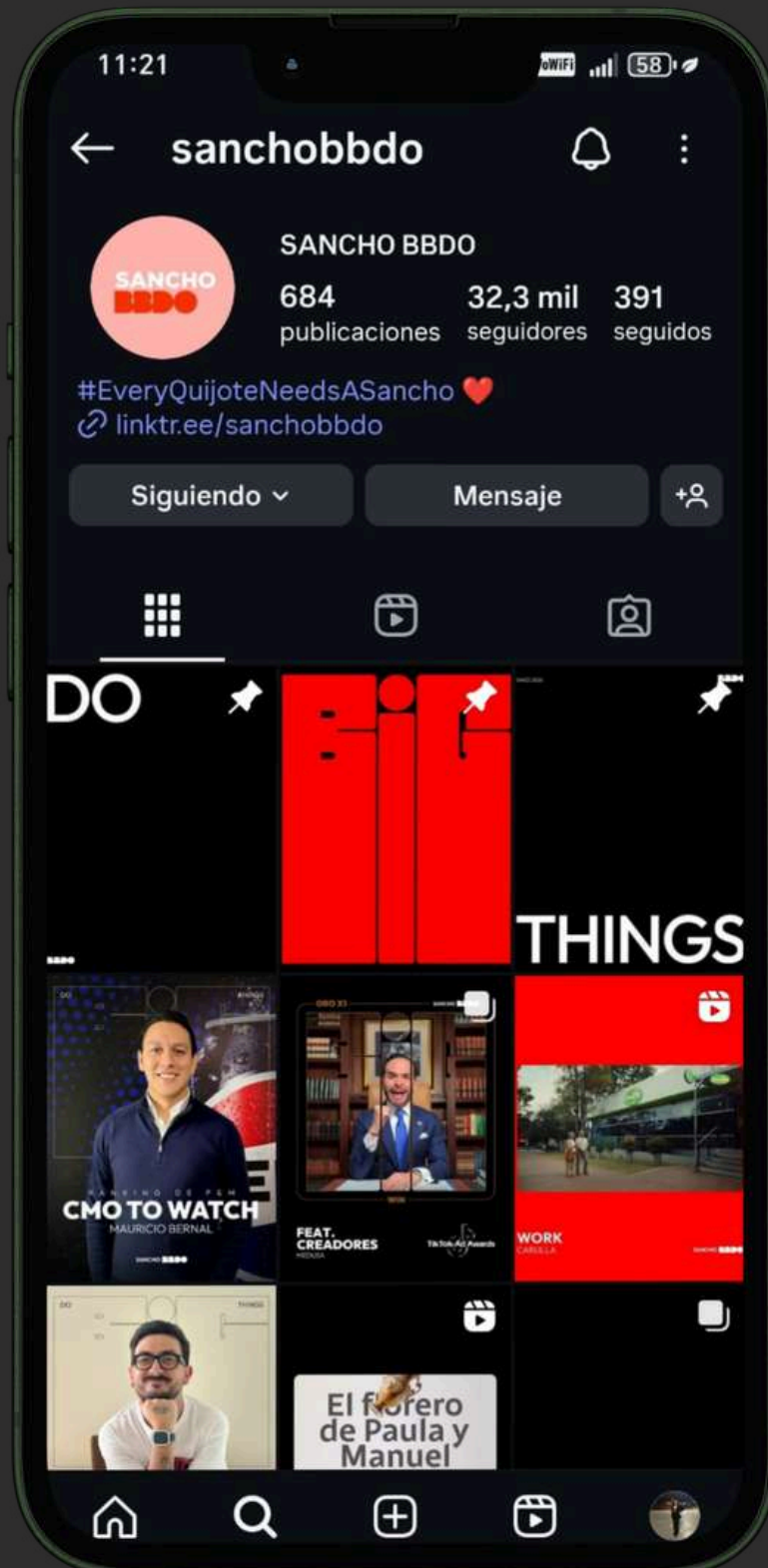
- Número 1 en América y 4 a nivel mundial según el Effie Effectiveness Index (2020)
 - Agencia más efectiva de Colombia por al menos 13 años consecutivos
- Ganadora del título de Agencia del Año con 25 metales (10 oros, 9 platas, 6 bronces) en Effie Awards Colombia

<https://www.sanchobbdo.com.co/about>





Universidad del
Rosario



- Más de 32.300 seguidores.
- 684 publicaciones.
- 391 seguidos
- En promedio 6 publicaciones por mes. Sin embargo, en agosto no han hecho publicaciones.
- En julio han tenido, en promedio, 300 interacciones por publicación.

- 59.000 seguidores.
- No hay actualización de información desde hace un mes. Antes de dicha actualización, la más cercana es de hace 5 meses.
- Tienen dos ofertas laborales cargadas recientemente.





Marca estudiada



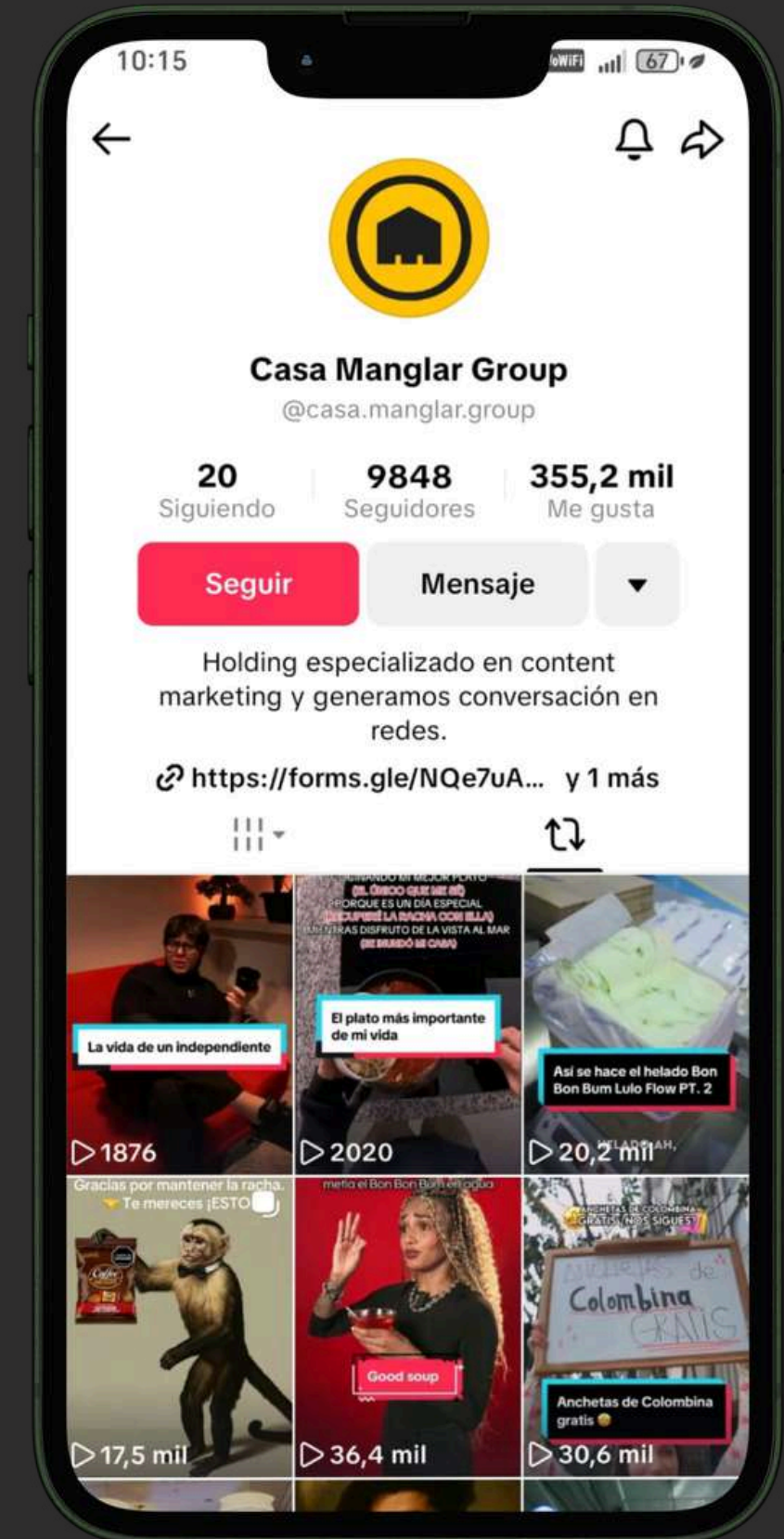
Universidad del
Rosario

Fundada en el año 2019, su motor es la creatividad, y su propósito central, preservar la vida de las marcas en los ecosistemas digitales. (COPU, 2025) Este año, debido a su quinto aniversario, realizaron un rebranding, enfocado a consolidar su identidad institucional.



- 14,2 mil seguidores
- 343 publicaciones
- Aproximadamente 11 publicaciones al mes.
- En sus últimas publicaciones entre julio y agosto del 2025, tienen un promedio entre 180 a 340 interacciones.
- Publican sus ofertas laborales y tienen un formulario para la postulación.

- 9.848 seguidores
- En esta red principalmente comparten publicaciones de otras marcas. No tienen frecuencia constante, comparten entre 2 a 5 publicaciones al mes.
- En los últimos videos compartidos, julio del 2025, tienen un promedio entre 166 a 1.440 interacciones. En agosto no han hecho publicaciones.





Universidad del
Rosario

Casa Manglar se caracteriza por una filosofía clara y coherente, fundamentada en el lema “vivir de las ideas”, lo cual guía su propuesta creativa. Entre sus principales prácticas se encuentra el uso estratégico de plataformas emergentes, la integración de herramientas de realidad aumentada para generar experiencias inmersivas, así como un modelo de trabajo en red que potencia lo colectivo y colaborativo.

En cuanto a su presencia digital, la marca desarrolla narrativas visuales alineadas con su identidad y cuenta con una página web que también funciona como tienda virtual de ropa de negocios. Una de sus iniciativas más destacadas es Trendhunting, una guía de tendencias en publicidad, creatividad y mercado creada en conjunto con el medio especializado COPU. Esta herramienta tiene como objetivo ofrecer una comprensión estratégica e innovadora de los cambios en el entorno digital (COPU, 2025).

La estrategia de contenido de Casa Manglar se fundamenta en narrativas visuales dinámicas y disruptivas. Aunque no se identifican campañas virales con alto nivel de reconocimiento mediático, sí se evidencia una participación activa en la producción de reels, experiencias inmersivas y recursos para la exploración de tendencias digitales (Copu Media, 2025).

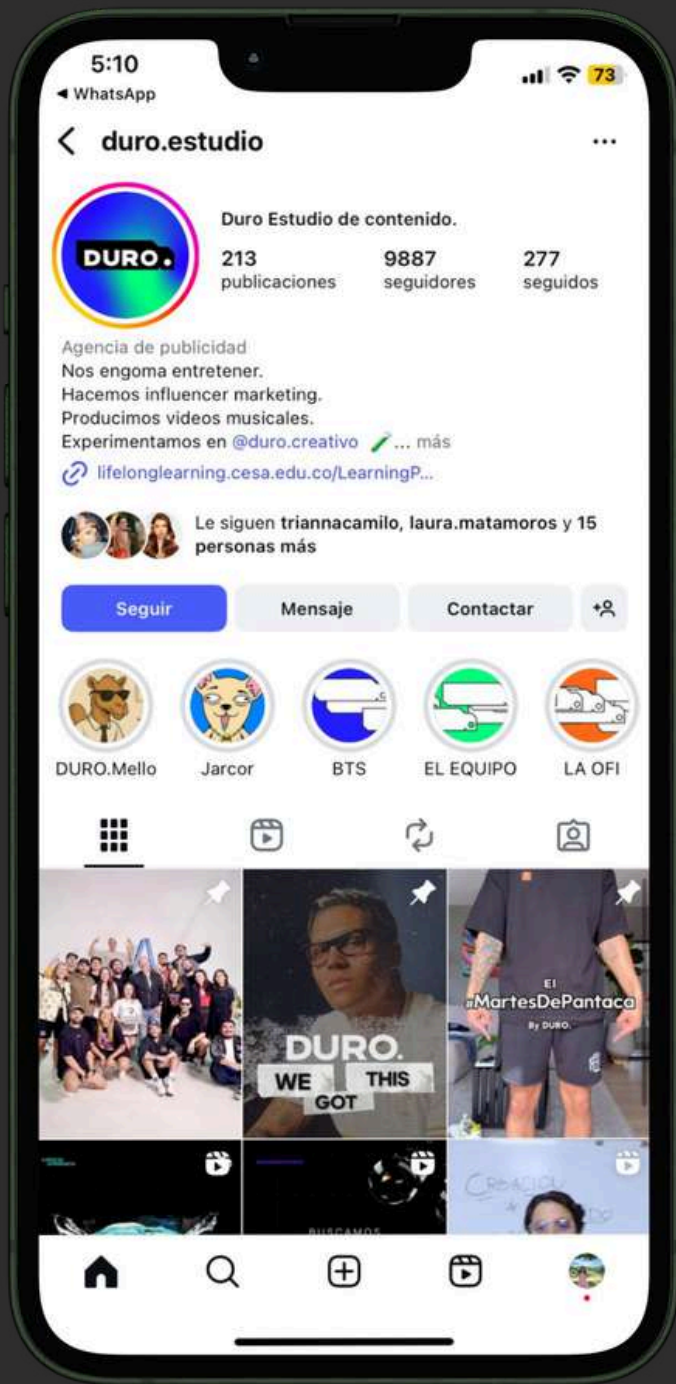




Marca estudiada



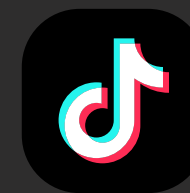
Universidad del Rosario



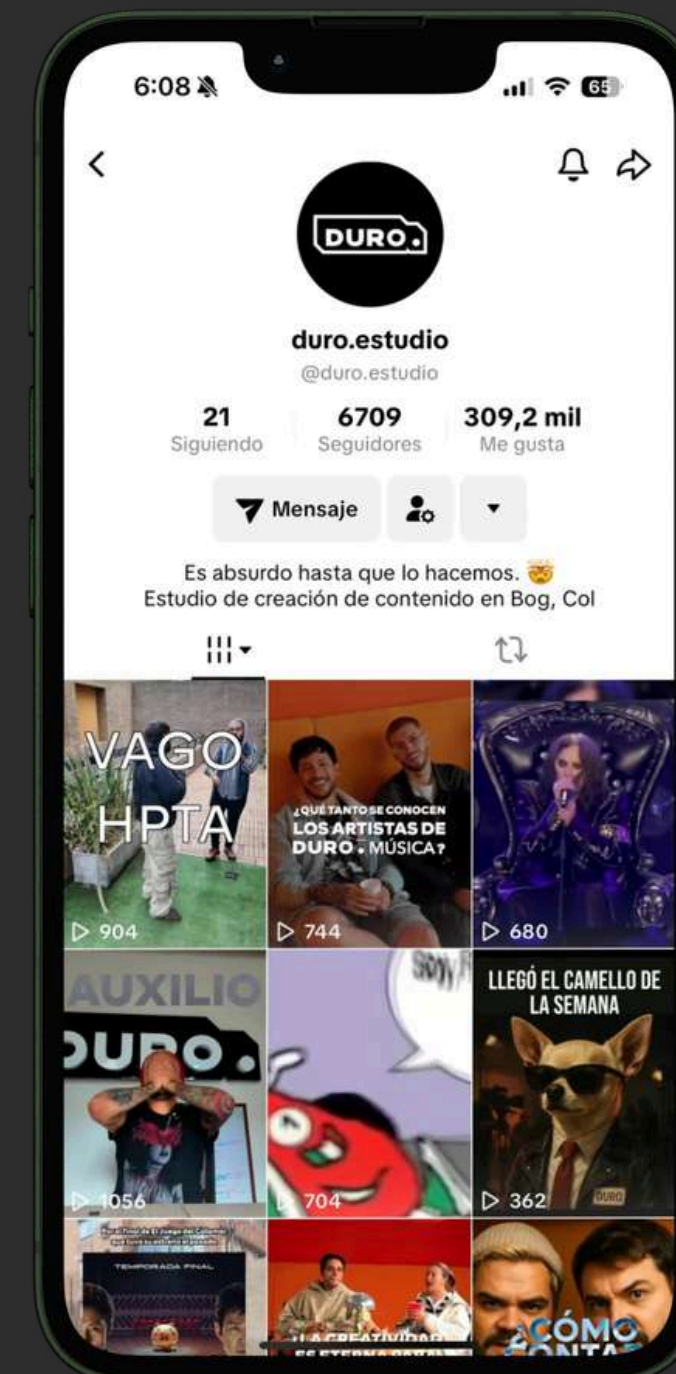
Nacida durante pandemia, en un Selina (Táchalo, 2025), y establecida en el 2022 con un claro énfasis en crear publicidad verdaderamente consumible, que fuera memorable y relevante en un ecosistema altamente saturado (COPU Media, 2023).



- 9,892 seguidores
- 213 publicaciones
- 277 seguidos
- Aproximadamente entre 1 a 15 publicaciones al mes desde su primera publicación.
- En sus últimas publicaciones, entre agosto y julio de 2025, contemplan entre 300 a 90 interacciones.



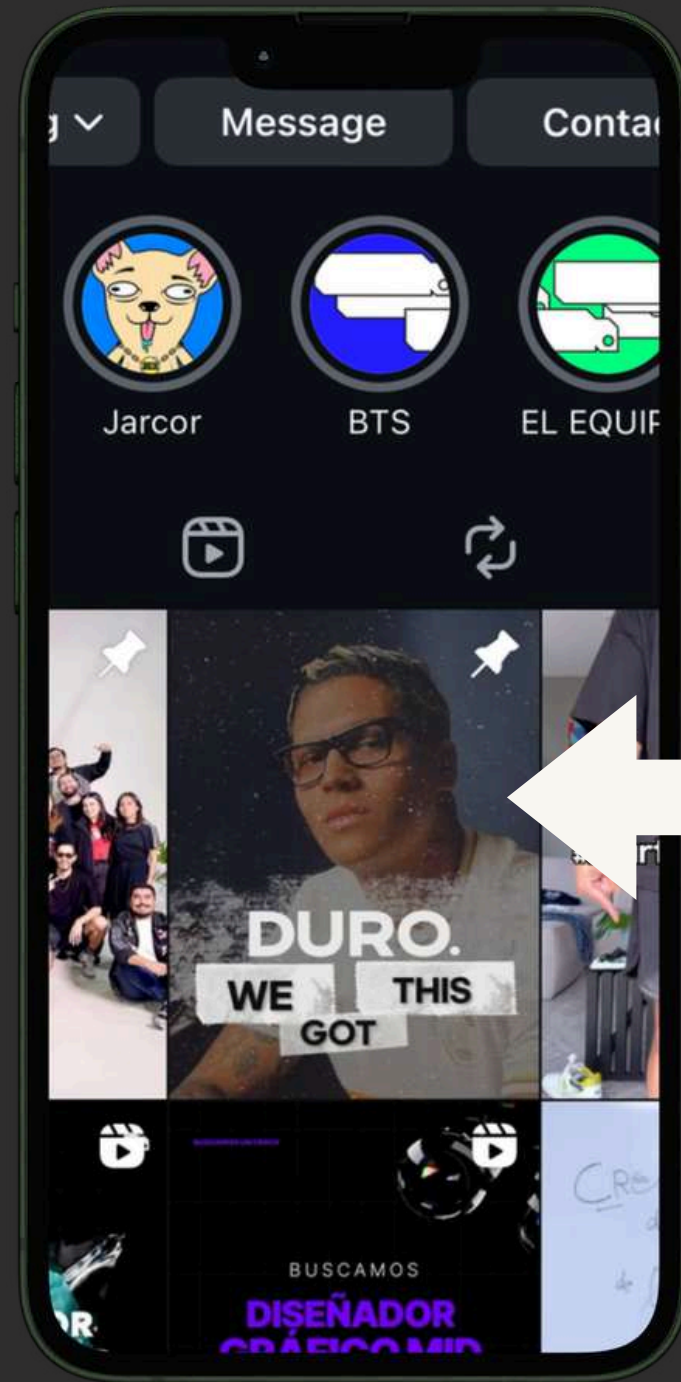
- 6,709 mil seguidores
- 103 publicaciones
- 21 seguidos
- Aproximadamente entre 1 a 22 publicaciones al mes desde su primera publicación en noviembre de 2022.
- En sus últimas publicaciones, julio de 2025, contemplan entre 1240 a 500 visualizaciones, pero entre 90 a 50 interacciones.





DURO Estudio se destaca por:

- Su enfoque en contenido creativo y altamente relevante.
- Una trayectoria de crecimiento impulsada por alianzas con marcas reconocidas, como Adidas Colombia.
- Un modelo creativo integrado y propio, adaptado a las demandas del entorno digital.
- Tener una imagen de marca auténtica, con presencia activa y cultura propia en redes sociales.
- Emplear una narrativa propia, irreverente y memorable, con frases como “Nos engoma entretener”.
- Demostrar una cultura de equipo orgullosa y cohesionada, conformada por 45 creativos que transmiten energía y pasión en cada proyecto.



Iniciativas destacadas:

- La creación del Media Lab del CESA, una iniciativa conjunta de dicha institución universitaria junto con Duro Estudio para incentivar a las empresas a fomentar la creación de contenido estratégica y vanguardista (COPU, 2025).
- La creación de 7 campañas para Adidas y la Selección Colombiana de Fútbol en un tiempo récord de 1 hora y media en el 2024, en Londres, Inglaterra (Instagram, 2025).



Universidad del
Rosario



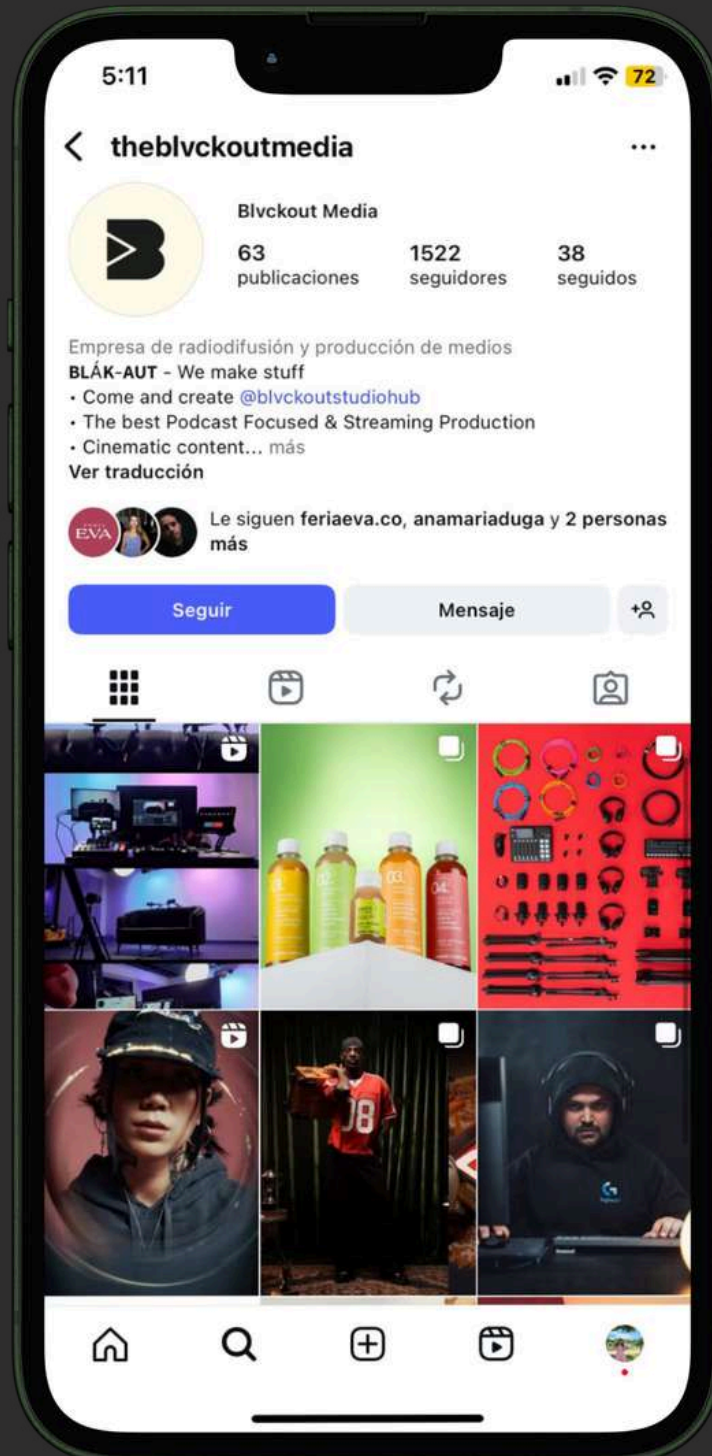


Marca estudiada

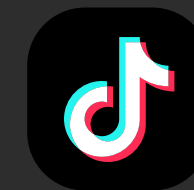


Universidad del
Rosario

Una marca nacida en enero de 2023, “creada por personas que lideran proyectos de impacto y buscan en el mercado un aliado para crear contenido multimedia con sentido”. Se concentran principalmente en realizar proyectos de producción enfocada en podcasts y streaming, fotografía y contenido cinematográfico, (Blvckout Media, 2023).



- 1522 seguidores
- 63 publicaciones
- 38 seguidos
- Su contenido se concentra en subir sus detrás de cámaras, procesos de producción, y muestran los productos realizados con otras marcas.
- Publican en promedio cada semana.



- 55 seguidores
- 9 publicaciones
- 1 seguidos
- 404 Me gusta
- En esta red social se concentran principalmente en mostrar sus procesos creativos y como funcionan sus producciones.

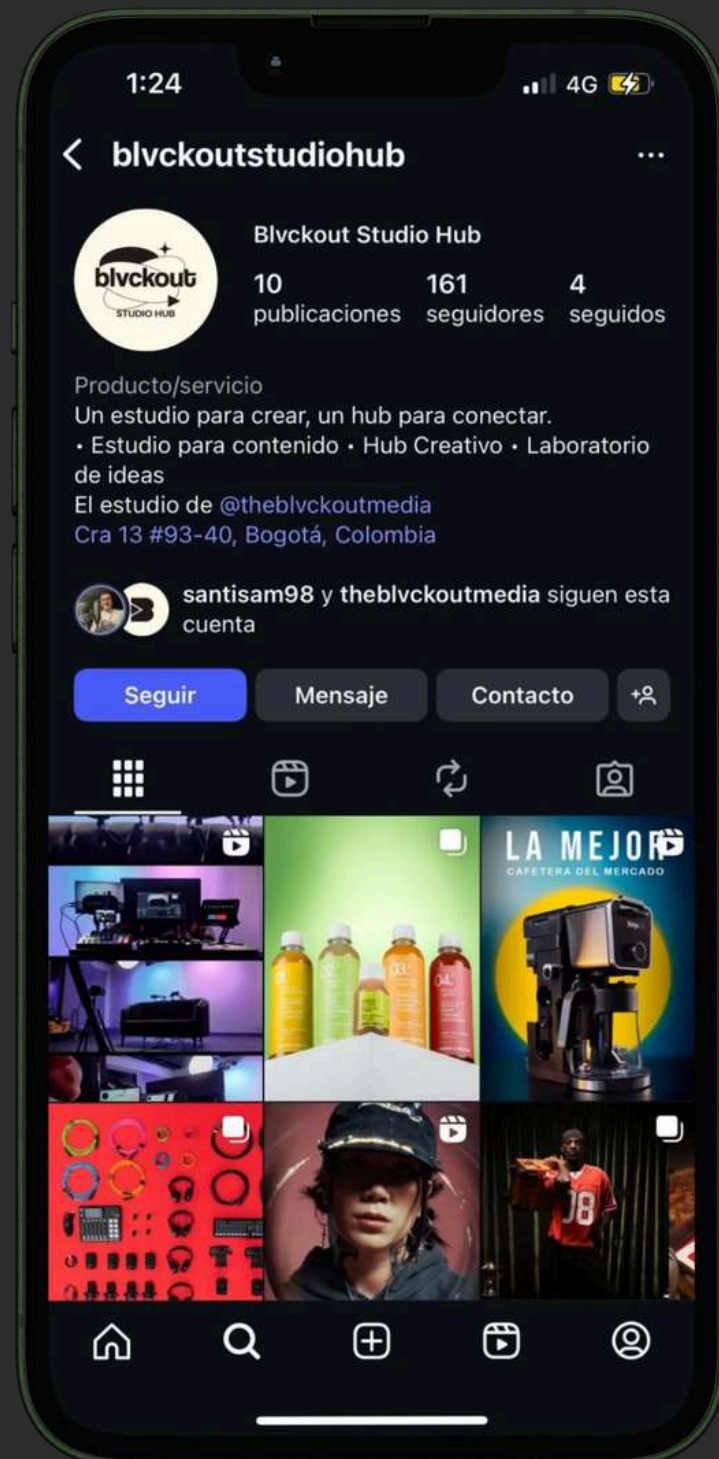




Marca estudiada

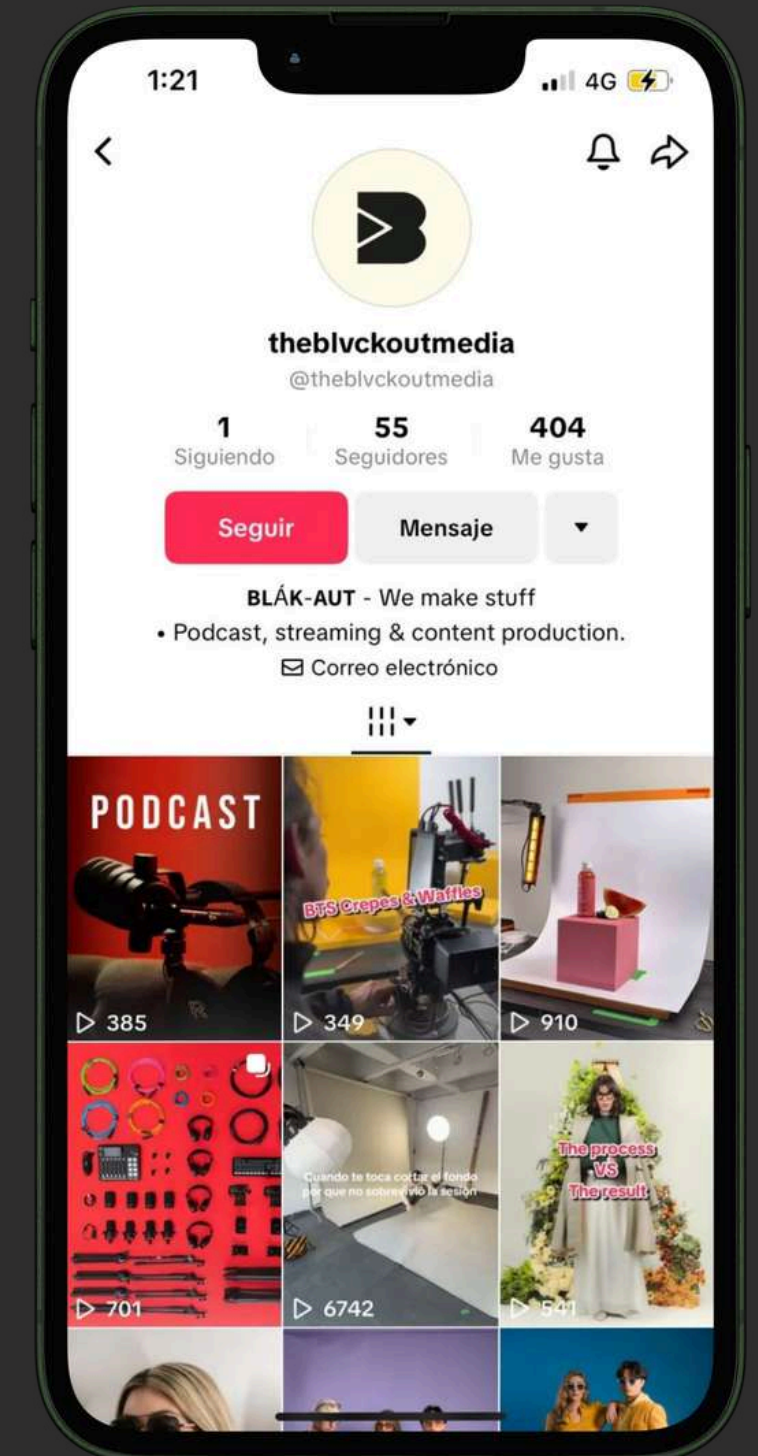


Universidad del
Rosario



Iniciativas destacadas:

- Creación de Blvckout Studio Hub, como un estudio para la creación de contenido, es considerado un Hub Creativo.
- Creada esta cuenta en abril de 2025 y tiene:
 - 10 publicaciones.
 - 161 seguidores.
 - 4 seguidos.
- Algunos de los proyectos que más se destacan en sus redes son:
 - realizar el BTS con Andrés Cepeda,
 - producir el video podcast de Team Queen,
 - producir el podcast llamado Tachalo, realizado por Saju,
 - realizar contenido con Adidas, Omega, Swiss, Morat, Cervezas Aguila, Logitech, influencers y restaurantes de todo tipo, entre otros.
- También han colaborado con otras empresas de marketing como Duro Estudio, Cloud Worldwide, entre otros.



Marca estudiada



Más que una agencia de marketing, somos una comunidad que trabaja cada día posicionando proyectos, marcas, empresas y sueños en el mercado. Nuestro estudio se presenta ante el mundo como una sola comunidad con más de 30 colaboradores. Somos una red creativa que nace con el objetivo de hacer que las marcas cobren impacto en un mundo cada vez más complejo, hiperconectado y lleno de ruido.



- 34,500 seguidores
- 617 publicaciones
- 2.342 seguidos
- Aproximadamente entre 1 a 5 publicaciones al mes desde su primera publicación
- Entre 234 a 83 interacciones

- 467 seguidores
- 146 publicaciones
- 434 me gusta
- Aproximadamente 1 y 3 interacciones por publicación

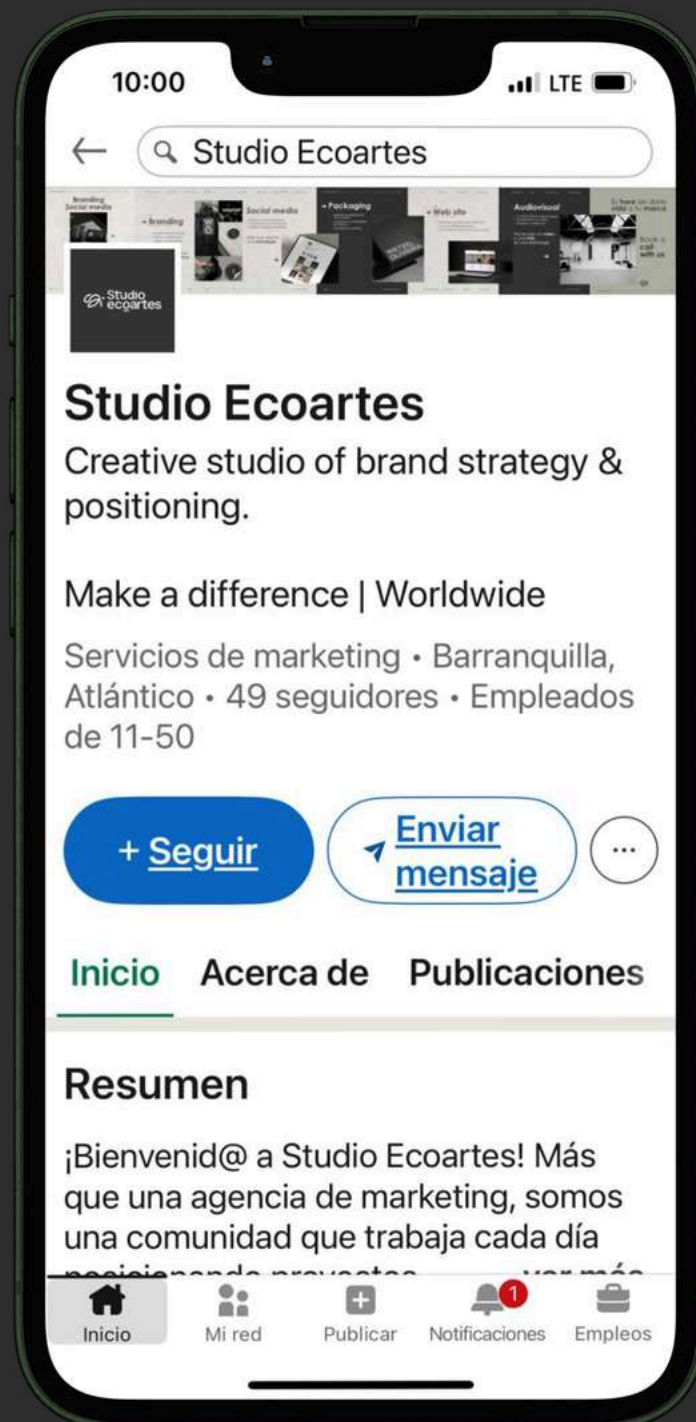


Marca estudiada



Tenemos la fórmula BSPD para llevar tu empresa al siguiente nivel.
Branding , Social Media , Producción audiovisual, Packaging, Desarrollo web

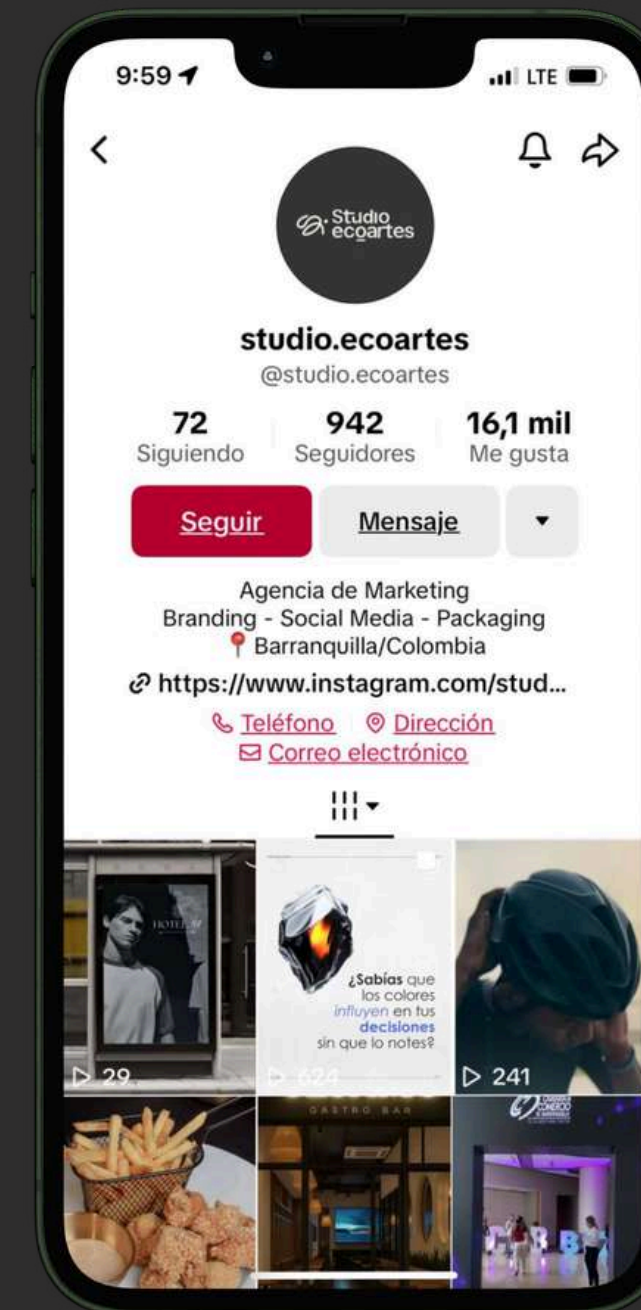
Make it simple, make it significant, make a difference.



- 49 seguidores
- 4 publicaciones
- Empleados 30
- 4 publicaciones
- 9 reacciones desde su primera publicación en diciembre de 2024



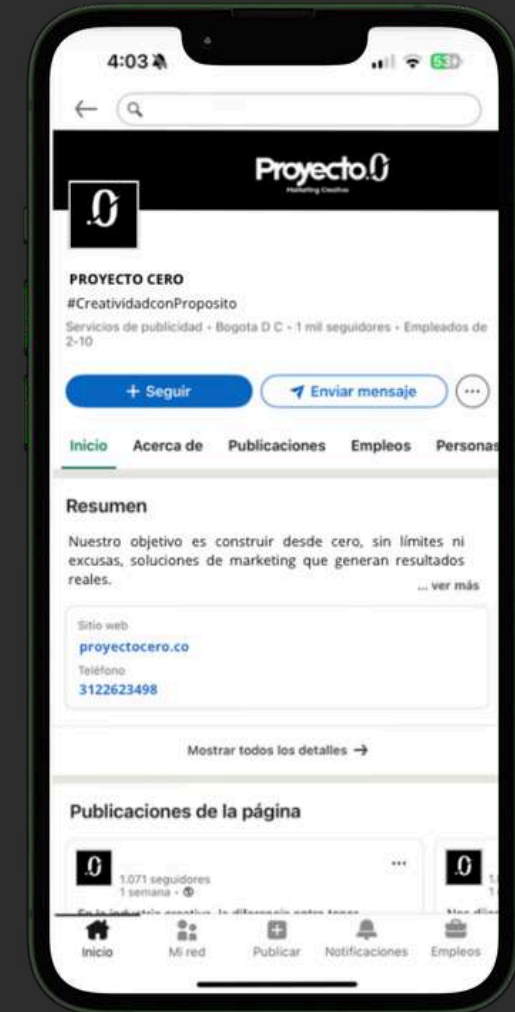
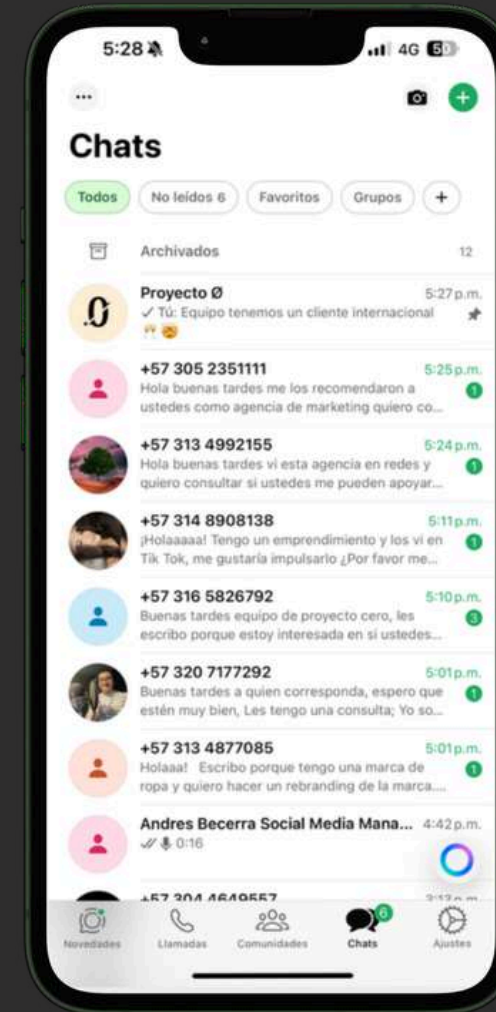
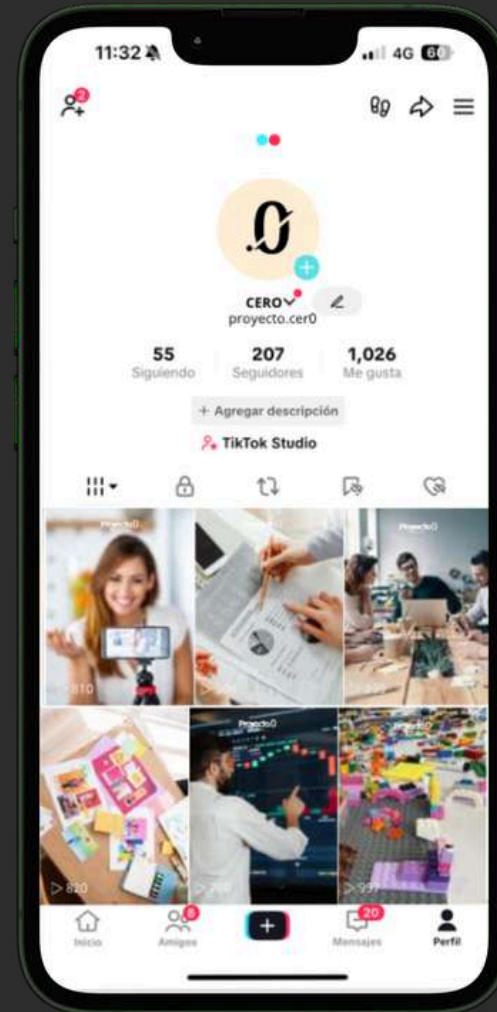
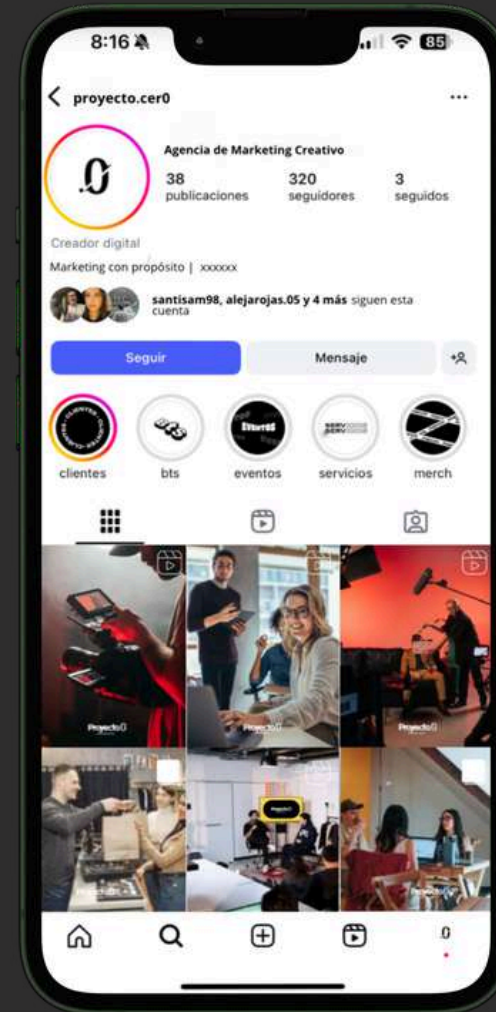
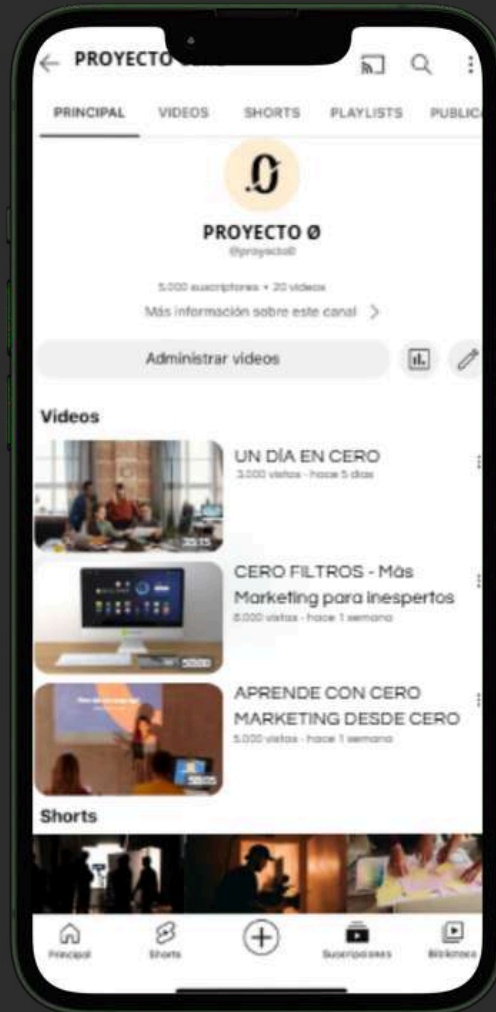
- 942 seguidores
- 131 publicaciones
- 72 seguidos
- Aproximadamente entre 1 a 15 publicaciones al mes desde su primera publicación en septiembre de 2024.
- Cuentan con 894 interacciones, desde su ultima publicación



Canales de comunicación



Universidad del Rosario



Canales de distribución



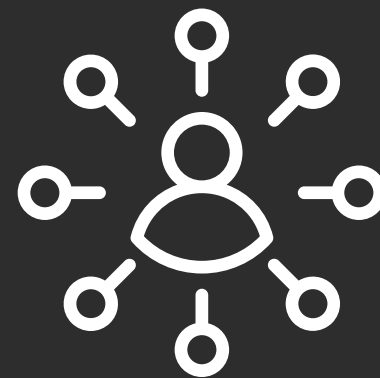
Universidad del
Rosario

 Meta

Suite de Meta &
(FB,
Instagram, Tik
Tok y,
WhatsApp)



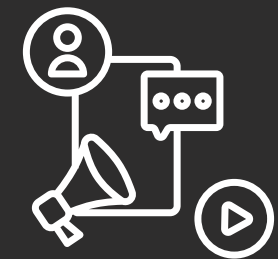
E-mail
Marketing



Conexiones
profesionales a
través de
LinkedIn



Prospección
en frío



Estrategias ATL
con raíces BTL



Estrategias Outbound



Prospección en frío

Contacto directo con establecimientos hoteleros que aún no conocen la agencia, a través de correos, llamadas o mensajes personalizados.

Pauta

Mediante nuestra pauta digital, alcanzaremos audiencias segmentadas de forma estratégica, fortaleciendo el reconocimiento de marca y generando interés en el corto plazo.



Campañas SEM

Al invertir en anuncios en motores de búsqueda, nos posicionaremos en los primeros resultados frente a la competencia, impactando usuarios con alta intención. El objetivo es captar su atención en el momento exacto de búsqueda y guiarlos rápidamente hacia la conversión.

Merch

Creación y distribución de productos promocionales que refuercen la identidad de la marca y generen recordación en el público objetivo.



Estrategias Inbound



Universidad del
Rosario

Social Media

Aprovecharemos redes sociales para captar leads mediante contenido que eduque, inspire y refleje nuestra creatividad con propósito, fortaleciendo nuestro posicionamiento y guiándolos hacia otros canales clave de la marca.

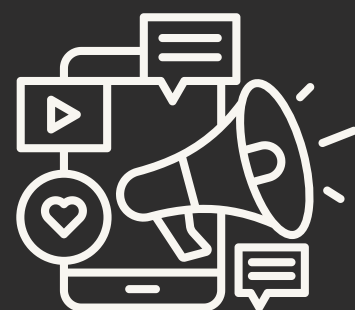
Eventos y experiencias

Vamos a realizar eventos tanto virtuales como presenciales, con la intención de aportar un valor tangible para nuestros potenciales clientes, logrando entablar una relación mas directa con ellos, y generar recordación de nuestra marca.

Contenido de valor

Buscamos crear y distribuir contenido útil y aplicable que logre atraer a los hoteles a trabajar con nosotros.

La idea es atraer trafico orgánico, educar a nuestros leads y acompañarlos en su proceso de decisión. (Pódcast, video cast, blogs, reels).



Colaboraciones

Buscamos concretar alianzas estratégicas con especialistas, influencers o empresas que compartan una visión similar a la nuestra. De esa forma, podremos generar contenido aún más idóneo para cada hotel.

Campañas SEO y presencia digital

Lograr optimizar nuestros canales digitales nos ayudara a poder obtener un posicionamiento orgánico y así mismo tener mayor visibilidad para nuestros clientes potenciales.



Problemas de



Universidad del
Rosario

marketing encontrados



Falta de reconocimiento
de marca



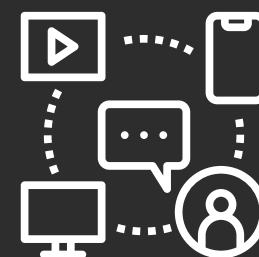
Diferenciación



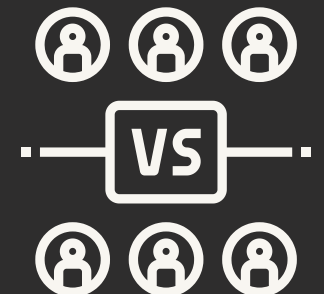
No hay casos
de éxito



Recursos financieros
limitados



Canales de comunicación
no consolidados



Alta competencia



Universidad del
Rosario

Objetivo General

Proyecto Ø

Posicionar a Proyecto Cero como una agencia de marketing creativo dirigido a la industria hotelera, en el mercado colombiano, desarrollando estrategias de visibilidad, construcción de portafolio, fortalecimiento de canales digitales y diferenciación, con el fin de atraer, fidelizar y hacer crecer marcas (establecimientos hoteleros) a través de soluciones innovadoras, auténticas y sostenibles.

Proyecto Cero acompañará a tu hotel en el diseño y ejecución de una estrategia digital personalizada que potencie su reputación online, incremente su alcance y consolide su conexión con los huéspedes ideales.

Objetivos específicos

Producción



Universidad del
Rosario



- Consolidar el área de producción de Proyecto Cero, como referente en el mercado, logrando que al cierre del primer año el 90% de los proyectos cumplan con los estándares internos de calidad, innovación y tiempos de entrega establecidos.
- Implementar durante los primeros 12 meses un modelo integral de producción que abarque pre - producción, producción y post - producción, con capacidad de entregar al menos 10 piezas de contenido multimedia mensuales (video, gráfico y escrito) alcanzando un nivel de satisfacción del cliente del 90%.
- Consolidar una red de mínimo 10 talentos creativos e influencers aliados, con el fin de fortalecer la oferta de Proyecto Cero y aumentar su visibilidad en el mercado.

Experiencias de los clientes



Universidad del
Rosario



Convidar a los clientes a formar parte del proceso de producción de su contenido; hacer que se sientan parte de su proyecto 0, desde cero.

Cuando el proceso haya terminado, se les invitará a contar sus experiencias durante el proceso, y hablar sobre sus opiniones al respecto, para estar continuamente mejorando nuestros procesos de producción.

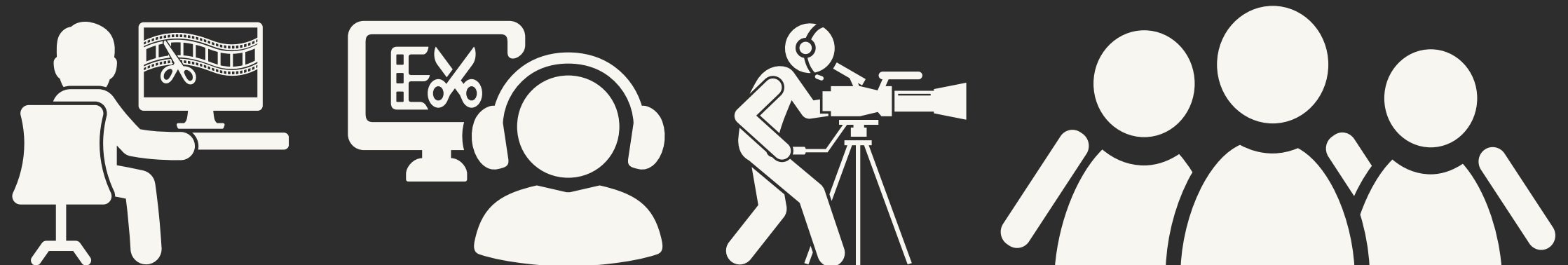
Descripción de la necesidad puntual



Universidad del
Rosario

Proyecto Cero requiere estructurar un área de producción que le permita posicionarse como agencia de marketing y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Para lograrlo, requiere de un modelo integral que contemple todas las fases de producción (pre-producción, producción y post-producción) con procesos estandarizados, que aseguren calidad, innovación y cumplimiento en los tiempos de entrega para cada establecimiento hotelero.



Matriz de Ajuste Producto



Universidad del
Rosario

	ANTES	DESPUÉS DE TRABAJAR CON PROYECTO CERO
TIENE	Redes Sociales desordenadas, sin estrategia clara.	Canales digitales optimizados con contenido estratégico y coherente.
	Logo Básico → Piezas improvisadas o poco profesionales.	Identidad gráfica sólida y consistente con diseños que fortalecen la marca.
	Material limitado, baja calidad audiovisual, escasa frecuencia de publicación.	Producción continua y profesional de contenido gráfico, audiovisual y escrito.
	Baja visibilidad, poca recordación en su público objetivo.	Mayor alcance, recordación con la audiencia adecuada.
	Ideas improvisadas, que no conectan con el mercado.	Acceso a un equipo creativo especializado que aporta innovación y propósito.

Matriz de Ajuste Producto



Universidad del
Rosario

	ANTES	DESPUÉS DE TRABAJAR CON PROYECTO CERO
SIENTE	Incomodidad sobre cómo comunicar su marca.	Confianza por tener su proyecto en manos de profesionales del medio.
	Necesidad de generar contenido de valor.	Alivio por contar con un equipo experto que diseña y ejecuta contenido estratégico.
	Su marca pasa desapercibida, no genera tráfico para sus canales de comunicación.	Su marca gana reconocimiento y empieza a ser recordada por su público objetivo.
	Poca interacción en redes, una desconexión entre lo que es su marca y lo que se ven en sus publicaciones.	Contenidos consistentes, campañas alineadas a objetivos y aumento de engagement, leads y posicionamiento.
	Desconfianza de trabajar con agencias de marketing piensan que solo quieren dinero y no entienden su necesidad puntual.	Percibe a Proyecto Ø como un aliado cercano, flexible y estratégico que entiende su realidad, y la complementa con visión y creatividad.

Awareness

Consideration

Conversion

Fidelization

Plan Táctico



Universidad del
Rosario

OBJETIVO

CANAL

TIPO DE
CONTENIDO

DESCRIPCIÓN

COPY

CAPTION

ORGÁNICO /
PAUTA

Alcance y viralidad
con trends y tips
creativos de
producción

TIK TOK

Trend viral

Expectation vs
Reality

Así crees que es producir
contenido
lo que realmente pasa sin un
equipo pro
Nosotros lo hacemos
realidad. #ProyectoCero

¿Quieres que tu marca tenga
contenido de alto nivel sin
dramas de producción?
Con Proyecto Cero es
posible.
#CeroNoSer

Orgánico

Captar clientes
potenciales

INSTAGRAM

Reels (con CTA),
carruseles, stories

Behind the scenes.
Reels de tendencia
adaptado a producción

Lo que no siempre se
ve... pero hace
posible todo lo que
viene

Somos un cero a la
izquierda, con el
corazón en el centro.
#CeroNoSer

Orgánico

Mostrar los
productos y
servicios que brinda
la agencia

WEB

Formalización
página Web

Incluir información de la
empresa, servicios,
productos, campañas
previas y contacto

No aplica

No aplica

Orgánico

Campaña con
empresa aliada

YOUTUBE

Shorts

Mostrar el BTS
de la creación
de la campaña

¿Quieres algo
más
disruptivo?

Apoyando a la realización
de la campaña del nuevo
producto de la empresa
aliada

Orgánico

Awareness

Consideration

Conversion

Fidelization

Plan Táctico



Universidad del Rosario

OBJETIVO

CANAL

TIPO DE CONTENIDO

DESCRIPCIÓN

COPY

CAPTION

ORGÁNICO / PAUTA

Informar los hitos de la agencia

WEB

Post

Post mostrando cuales son los logros generados

“Proyecto Cero le complace compartirles que acabamos de cerrar un contrato con Grupo Serata para la próxima Fiesta de Navidad”

No aplica

Orgánico

Mantener comunicación con los clientes y posibles clientes

WHATSAPP

Chats

Contestar de manera adecuada a los clientes o potenciales clientes

Bienvenidos a Proyecto Cero: ¿cuéntanos, qué idea loca tienes hoy?

No aplica

Orgánico

Mostrar el paso a paso de la creación de una campaña

YOUTUBE

Video largo

BTS de como se hace una campaña para un cliente

No aplica

Proyecto 0: Bienvenido a este BTS de la campaña con uno de nuestros aliados.

Orgánico

Hacer una publicidad donde se promocióne la agencia

Instagram

Story

Reel donde se presentes los casos de éxito de los aliados

Y tú, ¿qué estás esperando?

Si quieres saber más de Proyecto 0, pon tu correo acá.

Pauta

Awareness

Consideration

Conversion

Fidelization

Plan Táctico



Universidad del
Rosario

OBJETIVO

CANAL

TIPO DE
CONTENIDO

DESCRIPCIÓN

COPY

CAPTION

ORGÁNICO /
PAUTA

Mostrar la
experiencia ágil del
cero al check - in

TIKTOK

Trend viral
GRWM -
Viajeros

Mini video: maleta lista
- llegada al lobby -
check - in - copa de
bienvenida. Musica
tendencia

GRWM: del cero al
check - in

“Asi se vive la
experiencia cuando tu
hotel lo piensa todo”
#GRWM #Travel
#DelCeroAlCheck-in

Orgánico - con
refuerzo en pauta a
viajeros
frecuentes

Capturar leads y dar
confianza

WEB

Landing pague + chat
bot

Personalizacion de la
experiencia - Atencion
inmediata - generacion y
consolidacion de data
valiosa

NO APLICA

NO APLICA

Orgánico

CTA pautado apoya al
envío de un e-mail

E-MAIL

E-mail donde se
explica cuales son
los productos que
ofrece la agencia

No aplica

¡Has depositado tu confianza
en nosotros!
No te defraudaremos.
Cuéntanos, ¿qué es lo más
loco que quieres hacer hoy?

No aplica

Pauta

Solicitud de
información por
medio de la página
web

E-MAIL

Responder a las dudas
enviadas desde la
página web

No aplica

¡Wow que idea tan
interesante...! ¿Y si
la ponemos en
marcha?

No aplica

Pauta

Campaña



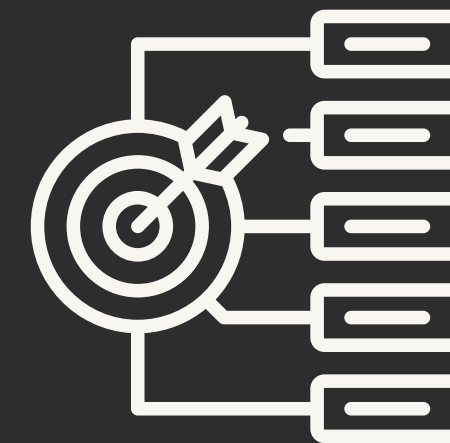
Universidad del
Rosario

1. Objetivo de Mercado:



Impulsar la visibilidad y competitividad de hoteles, glampings y hospedajes alternativos, aumentando sus reservas y reconocimientos de marca en el mercado turístico nacional.

2. Objetivo de Comunicación:



Somos una agencia creativa que transforma la identidad digital que tienen los hoteles en experiencias memorables para sus huéspedes.

Campaña



Universidad del
Rosario

3. Promesa Básica:



Del Cero al Check - in: hacemos que tu marca sea la primera opción de los viajeros → Experiencias que comienzan antes de llegar → Somos una agencia para exploradores que sueñan en grande, desde cero.

4. Reason Why:



Contamos con un equipo especializado en producción y estrategia digital, integrando creatividad y narrativa audiovisual para crear campañas que despiertan emociones, transmiten confianza y convierten a los viajeros en huéspedes, respondiendo a sus necesidades puntuales.

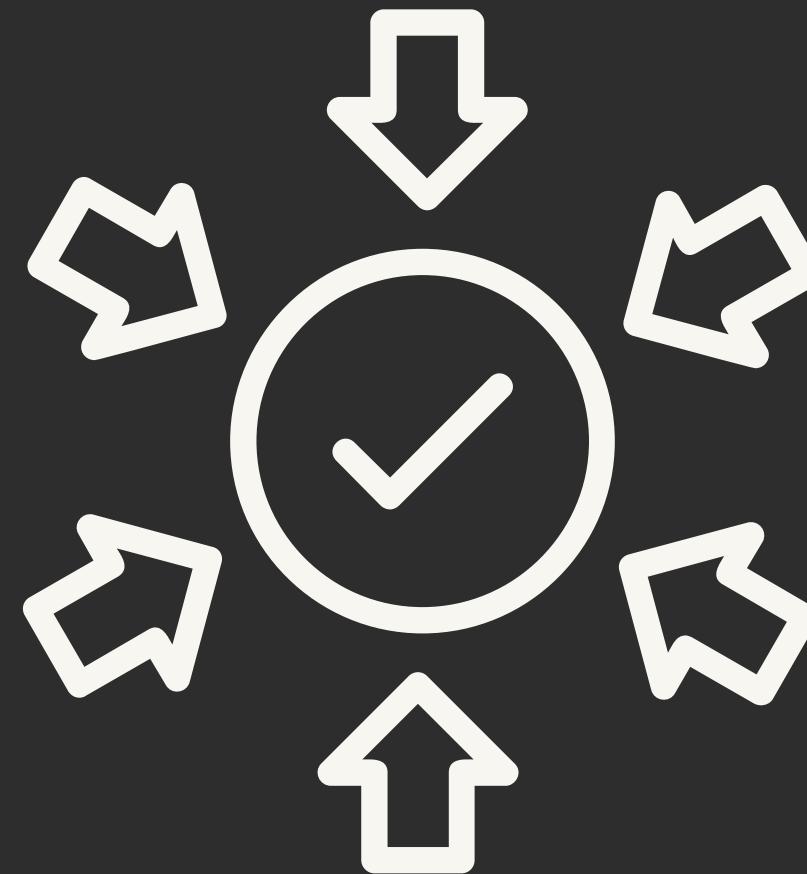
Campaña



Universidad del
Rosario

5. Posicionamiento (esperado):

Proyecto Ø: Tu aliado creativo que convierte a viajeros en huéspedes.

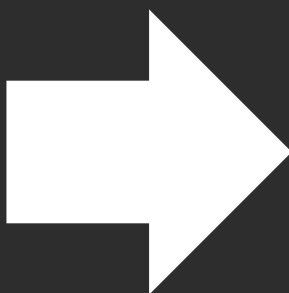
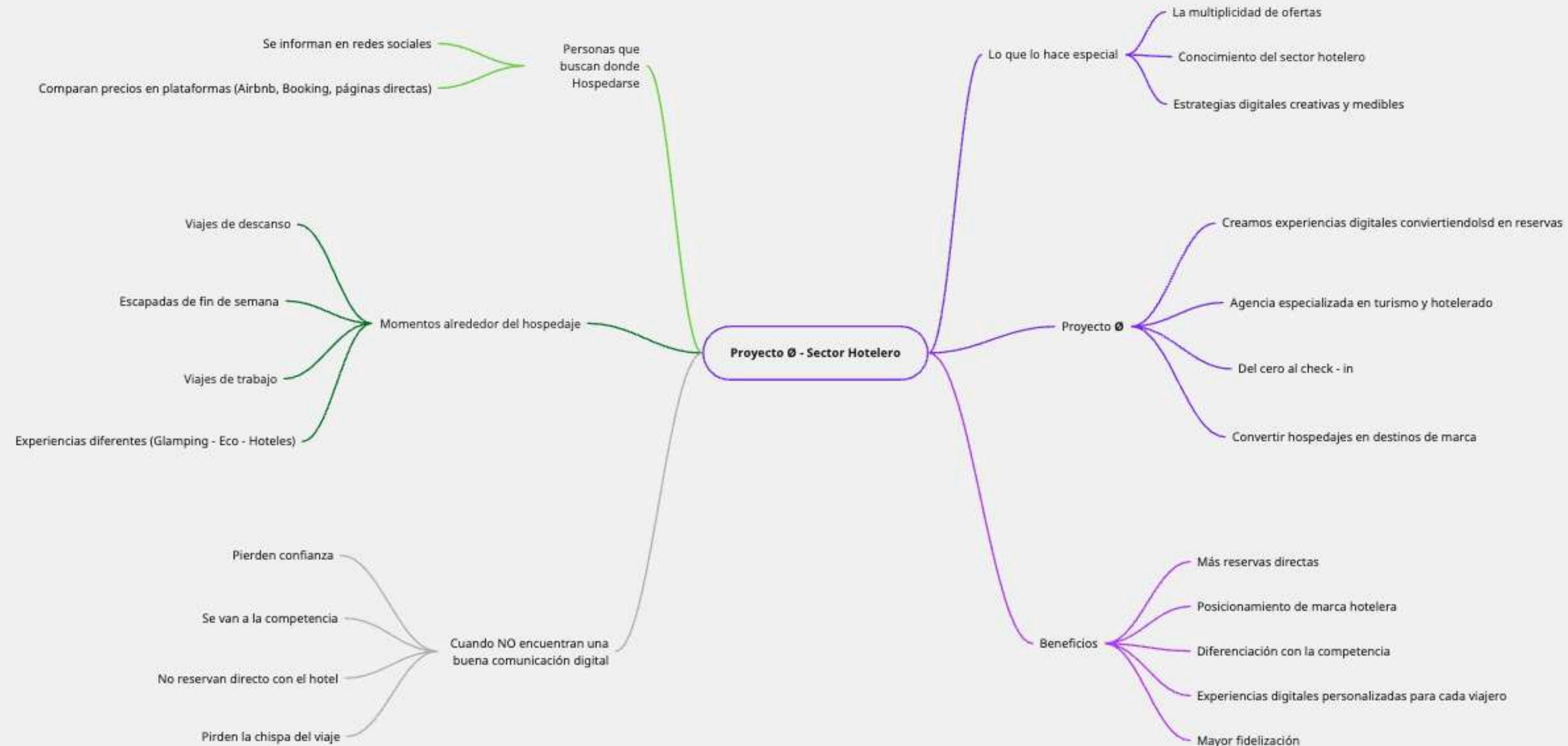


Mind Map



Universidad del
Rosario

Creado por Miro



Mind Map



Universidad del
Rosario

Una pareja llega a un hotel y desde la reserva digital hasta el check-in, todo fluye de manera sencilla y atractiva gracias a la estrategia de comunicación diseñada por Proyecto Cero. Mientras disfrutan de la vista desde su habitación, sienten que cada detalle fue pensado para ellos: claridad, confianza y cercanía con la marca.

“Un hotel que deja de ser solo un lugar de paso y se convierte en parte de la historia que el viajero siempre recordará.”

Diseño Publicitario



Universidad del
Rosario

🚀 ¡Descubre la agencia de marketing creativo que hará despegar tu hospedaje! En Proyecto 0 combinamos estrategia, producción e innovación para crear historias únicas que conecten con tus clientes 💡 Confía en nosotros para impulsar tu marca y alcanzar el éxito deseado. ¡Contáctanos ahora! #Proyecto0 #MarketingCreativo

🚀 ¡Atención a todos los dueños de hospedajes! ¿Buscas una agencia de marketing creativo que impulse tu marca con una historia única? ¡No busques más! Proyecto 0 combina estrategia, producción e innovación para hacer de tu hospedaje un éxito ✨ ¡Contáctanos ahora y descubre cómo podemos ayudarte a destacar en el mercado! #Proyecto0 #MarketingCreativo #HospedajesExitosos

Pieza Publicitaria



Universidad del
Rosario



🚀 ¡Descubre la agencia de marketing creativo que hará despegar tu hospedaje! En Proyecto 0 combinamos estrategia, producción e innovación para crear historias únicas que conecten con tus clientes 💡 Confía en nosotros para impulsar tu marca y alcanzar el éxito deseado. ¡Contáctanos ahora! #Proyecto0 #MarketingCreativo



Universidad del
Rosario





Universidad del
Rosario



Universidad del
Rosario

Elaboración Copy corto / Cuña

🚀 ¡Descubre la agencia de marketing creativo que hará despegar tu hospedaje! En Proyecto 0 combinamos estrategia, producción e innovación para crear historias únicas que conecten con tus clientes 💡 Confía en nosotros para impulsar tu marca y alcanzar el éxito deseado. ¡Contáctanos ahora! #Proyecto0 #MarketingCreativo



Sonic Branding



Universidad del
Rosario

Verso 1

Estrategia, innovación,
tu marca en acción sin temor.
Cada paso con pasión,
llegaremos hasta el TOP.

Pre-coro

Mira cómo va a brillar,
el futuro va a empezar,
nada nos podrá parar.

Coro

Proyecto 0, impulsa tu hospedaje,
Proyecto 0, es tu viaje sin fronteras.
Proyecto 0, éxito asegurado,
tu sueño hecho realidad.

Verso 2

Construyendo con valor,
cada meta con sabor.
Nunca dejes de crear,
el camino va a guiar.

Pre-coro

Mira cómo va a brillar,
el futuro va a empezar,
nada nos podrá parar.

Coro

Proyecto 0, impulsa tu hospedaje,
Proyecto 0, es tu viaje sin fronteras.
Proyecto 0, éxito asegurado,
tu sueño hecho realidad.

Cierre

Proyecto 0, #CeroNoSer,
Proyecto 0, vamos al 100.



Escúchame!

Portafolio de Servicios



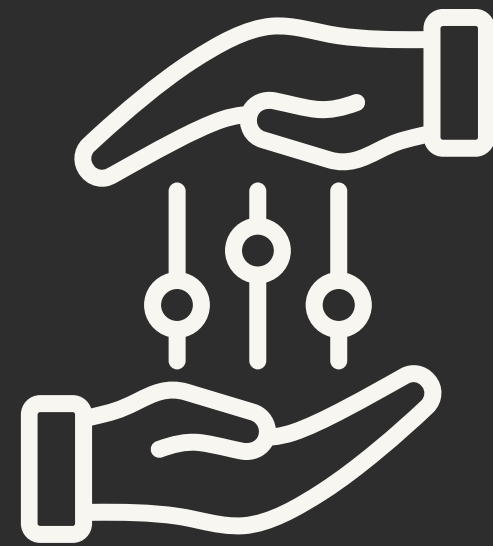
Universidad del
Rosario

Incluye todo el proceso de pre, pro y post producción.

- Asesoría preliminar



- Revisión del proceso creativo del cliente



- Servicios a la medida



- Paquete de contenidos



- Videos
- Fotos
- Edición de contenido fotográfico
- Edición de videos
- Fotos y videos

Lead Magnet



Universidad del
Rosario

Guía desde cero

Cómo multiplicar el
alcance digital de su hotel
con 3 tácticas creativas

- Cómo usar contenidos “detrás de cámaras” para generar confianza.
- Estrategias de pauta digital con bajo presupuesto.
- La clave para aumentar reservas en temporada baja.

Descargue la guía gratis

- Una chicha de 27 años, dueña de un AirBnB, quiere destacar su propiedad, por lo que busca una agencia que la pueda ayudar.
- Buscando por Instagram encuentra a Proyecto 0 y tras una revisión del feed decide entrar al enlace que esta en la biografía, que la lleva a la página web.
- Entrando a la página web revisa los productos y servicios, pero encuentra una sección llamada *IMPERDIBLES*.
- Al entrar allí, se encuentra con la Guía gratuita para multiplicar el alcance de su propiedad, por lo que procede a descargarla.

Oferta Irresistible



Universidad del
Rosario

Kit de Impulso Cero

- 45 minutos de asesoría gratuita → Recibe un análisis de tu marca, identificación de puntos débiles y oportunidades de crecimiento. Si contratas una hora recibe un 10% de descuento en el servicio que elijas.
- Mini diagnóstico de visibilidad digital → Revisión rápida de tus redes sociales y página web con un checklist de mejoras inmediatas.
- Plantilla de contenidos gratis → Un recurso práctico para que veas como trabajamos y te lleves algo tangible.
- Bono especial de bienvenida → si contratas cualquier plan dentro de los 7 días posteriores a la asesoría, recibe un 10% de descuento o una pieza extra de contenido (ejemplo: un reel adicional o un diseño gráfico extra).
- Garantía de Confianza → Tu primera campaña con resultados medibles (alcance o engagement mínimo asegurado).
- Experiencia VIP → Vive el proceso creativo con nosotros: te involucramos en cada etapa mediante detrás de cámaras y sesiones de cocreación.

Maximizador



Universidad del
Rosario

- Maximiza tu temporada baja → (Planes escalonados, básico, intermedio, premium) diseñados con el fin de mantener la visibilidad y reservas aún cuando haya baja demanda.
- De un post a una campaña → Si empiezas con fotos, te mostramos cómo podemos escalarlo a una campaña audiovisual completa y estratégica.
- Multiplica tu contenido → De un solo día de grabación generamos fotos, videos cortos y largos → Más valor, en menos tiempo.
- Un día, mil contenidos → Invierte en combos. (fotografías, reels y videos).
- Contenido que no se queda en la nube → Te entregamos material listo para subir, adaptado a cada red.
- Campañas estacionales → Ofrecer paquetes temáticos de acuerdo a las temporadas del año.

Fidelización



Universidad del
Rosario

- Del Cero al Check-out → Beneficios exclusivos para clientes recurrentes (descuentos y acumulación de puntos).
- De cero a cero → Si un hotel recomienda a otro y este contrata, ambos reciben un beneficio (ejemplo: un reel extra de cortesía o descuento en pauta digital).
- Seguimiento real → Cada proyecto incluye una reunión corta de retroalimentación 15 días después de la entrega, para ajustar y mejorar. Se envía un reporte sencillo (no técnico) con resultados: aumento de reservas, alcance digital, interacciones.
- Historias compartidas → Damos visibilidad a nuestros clientes en nuestras redes, mostramos su proyecto como un caso de inspiración, compartimos el “detrás de cámaras” y etiquetamos al hotel, de esa manera reciben exposición gratuita y recordación de marca.
- Garantizamos disponibilidad en fechas de temporada alta → Clave en su negocio.

Bundling



Universidad del
Rosario

Bundle Digital Básico - Ø	Bundle Digital Pro - ØØ	Bundle Estrategia 360°	Bundle Hotelero “Check-in Digital”	Bundle Premium de Fidelización
Gestión de redes sociales (2 plataformas).	Gestión de redes sociales (4 plataformas).	Campaña de pauta digital en Meta Ads o Google Ads.	Sesión fotográfica profesional de instalaciones.	Producción de un video storytelling mensual.
5 piezas gráficas mensuales.	10 piezas gráficas mensuales.	Producción audiovisual corta (videos reels/shorts).	Diseño de brochure digital + plantillas para redes.	Gestión de pauta digital con optimización continua.
Reporte básico de métricas.	Reporte estándar de métricas.	Copywriting para anuncios y landings.	1 campaña promocional segmentada por temporada.	Newsletter personalizado para la base de clientes del negocio.
👉 Ideal para emprendedores o establecimientos más pequeños.	👉 Ideal para emprendedores con recintos de tamaño medio, como cápsulas o bungalows.	👉 Enfocado en clientes que buscan posicionamiento y captación rápida.	👉 Atractivo para hoteles, hostales o resorts que quieren aumentar reservas.	👉 Ideal para hoteles que quieren retener clientes y aumentar engagement.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Política**



Universidad del
Rosario

Política — Posibles impactos negativos

- Cambios en las reformas tributarias o al régimen fiscal podrían aumentar los costos operativos para agencias (más impuestos o cargas para contratar personal).
- Fricciones diplomáticas o aranceles entre Colombia y otros países podrían afectar a clientes importadores o exportadores, lo que reduce su presupuesto de marketing.
- Inestabilidad política o protestas podrían generar incertidumbre económica, lo que lleva a que las empresas reduzcan inversiones en publicidad.

Política — Posibles beneficios

- Programas del gobierno para digitalizar micronegocios ofrecen capacitaciones, recursos y mercado nuevo para agencias de marketing.
- Incentivos estatales para emprendimientos digitales (como APPS.CO) abren oportunidades para alianzas o clientes que buscan profesionalizar su marketing digital.
- Iniciativas de digitalización masiva de mipymes (como la alianza de Mastercard + Fundación Capital) incrementan la demanda de servicios de marketing digital.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Leyes**



Universidad del
Rosario

Leyes — Normas actuales que regulan el trabajo de Proyecto 0

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta norma establece las reglas sobre cómo deben comunicarse los mensajes comerciales, prohibiendo la publicidad que pueda inducir a error. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad encargada de vigilar su cumplimiento. Por lo tanto, las campañas publicitarias deben ofrecer información veraz, precisa y fácil de entender para los consumidores.

Ley 1581 de 2012 (Protección de datos personales): Esta legislación, junto con sus decretos reglamentarios, establece la obligación de tratar la información personal de manera segura y responsable. Exige obtener el consentimiento previo de los usuarios y contar con políticas claras de privacidad. Su cumplimiento es esencial en estrategias como el email marketing, la segmentación de audiencias o el uso de bases de datos en campañas CRM.

Normatividad sectorial y autorregulación: Organizaciones del sector como la ANDA y la UCEP elaboran guías de buenas prácticas y modelos de contratos que orientan la relación entre agencias y anunciantes. Estas herramientas facilitan la estandarización de procesos y ayudan a mantener relaciones comerciales claras y transparentes.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Leyes**



Universidad del
Rosario

Leyes: normas actuales que regulan el trabajo de Proyecto 0

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Afecta: Si Proyecto 0 no cuida la veracidad de sus mensajes, podría enfrentar sanciones o pérdida de credibilidad por publicidad engañosa.

Beneficia: Cumplir con esta ley fortalece la confianza del público y mejora la reputación de la agencia, lo que puede atraer más clientes.

Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

Afecta: El uso inadecuado de bases de datos o la falta de consentimiento puede generar multas y sanciones legales.

Beneficia: Manejar los datos de forma segura y transparente genera confianza en los clientes y permite diseñar campañas más efectivas y segmentadas.

Ignorar estas guías puede generar conflictos con clientes por falta de claridad en los contratos o expectativas mal definidas.

Beneficia: Aplicarlas ayuda a profesionalizar el trabajo, estandarizar procesos y construir relaciones comerciales más sólidas y duraderas.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - Datos de Sector Político



Universidad del
Rosario

Programas estatales impulsan la digitalización de mipymes turísticas.

- Iniciativas como APPS.CO y la alianza Mastercard + Fundación Capital, así como el programa "Colombia Emprende e Innova", han capacitado a más de 40.000 empresas entre 2022 y 2024 en transformación digital. Estas acciones aumentan el mercado potencial para agencias que ofrecen marketing digital.

Incentivos al turismo sostenible y a la promoción internacional.

- El Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 destina más de \$160.000 millones COP a promoción turística, digitalización y sostenibilidad del sector, abriendo oportunidades para que agencias participen en campañas públicas o alianzas.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Cultura**



Universidad del
Rosario

Posibles afectaciones:

- **Alta demanda de autenticidad local:** Los consumidores colombianos valoran cuando las marcas reflejan costumbres, expresiones, humor o identidad regional. Si una campaña de Proyecto 0 carece de elementos culturales auténticos, puede ser vista como “no cercana” o “muy genérica”.
- **Segmentación regional compleja:** Colombia tiene culturas muy diversas entre regiones (paisa, costeña, andina, amazónica, etc.). Lo que funciona en Medellín quizá no sea tan efectivo en la Costa Atlántica. Esto obliga a adaptar mensajes específicos, lo que demanda más investigación y recursos.
- **Saturación digital:** Según datos del entorno mediático colombiano, hay una gran penetración de internet y redes sociales, y la audiencia está expuesta a mucho contenido. Esto puede dificultar destacar si la creatividad no es innovadora.
- **Expectativas de responsabilidad social y propósito:** En estudios recientes, los consumidores colombianos muestran preferencia por marcas que tienen un propósito social, que se comprometen con la comunidad o con causas relevantes. Si Proyecto 0 no comunica estos aspectos, puede quedar atrás frente a la competencia.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - Cultura



Universidad del
Rosario

Posibles beneficios:

- ***Potencial de viralidad mediante comunidades locales y cultura participativa:*** Los colombianos tienden a compartir contenido que les hace sentido culturalmente, que se identifica con situaciones cotidianas, regionales, humor local, etc. Eso da una ventaja si Proyecto 0 logra hacer storytelling adaptado culturalmente. Estudios en Colombia resaltan la importancia de la cultura participativa digital.
- ***Uso intensivo de redes sociales y dispositivos móviles:*** El país tiene elevados porcentajes de penetración de internet, de usuarios de redes sociales, y muchos dispositivos móviles por persona. Esto facilita que las campañas digitales lleguen bien, con múltiples puntos de contacto.
- ***Oportunidad para marcas que incorporan propósito social:*** Al haber sensibilidad hacia responsabilidad social, Proyecto 0 puede diferenciarse al trabajar con causas, sostenibilidad, comunidad, etc., lo cual puede generar lealtad y mejorar imagen de marca.
- ***Mercado creciente de consumidores digitales:*** Tras la pandemia, ha cambiado el comportamiento del consumidor: mayor consumo digital, búsqueda de valor, conexión más directa con las marcas.
 - Eso abre espacio para modelos innovadores, venta online, campañas de CRM, etc.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - Datos sobre sector Cultura



Universidad del
Rosario

- ***Autenticidad cultural influye directamente en el éxito de campañas turísticas:***

Estudios de comportamiento digital muestran que el 78 % de los consumidores colombianos prefieren campañas con elementos culturales locales (expresiones, humor, costumbres) frente a mensajes genéricos.

- ***Diversidad regional exige segmentación precisa.:***

Colombia tiene más de 80 grupos culturales reconocidos y diferencias significativas entre regiones (paisa, caribe, andina, amazónica). Por ejemplo, campañas en Antioquia que usaron referencias locales tuvieron un 43 % más de interacción que las campañas genéricas.

- ***Preferencia por marcas con propósito social:***

Un estudio de Kantar (2024) señala que el 72 % de los colombianos elige marcas con compromiso social o ambiental, lo que refuerza la necesidad de que Proyecto 0 incorpore estos valores en las campañas.

Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Infraestructura Estatal**



Universidad del
Rosario

El desarrollo de infraestructura pública en Colombia — como vías, aeropuertos, redes digitales y servicios públicos — influye directamente en el crecimiento del turismo y, por tanto, en la demanda de servicios de marketing para el sector hotelero. La mejora en carreteras y conectividad aérea facilita la llegada de turistas, lo que impulsa la creación de nuevas estrategias publicitarias y campañas digitales.

Por otro lado, la falta de inversión en infraestructura o retrasos en obras públicas pueden limitar el acceso a ciertos destinos turísticos, reduciendo la necesidad de campañas o afectando la efectividad de las estrategias de promoción. Así, el avance estatal en infraestructura puede convertirse tanto en un desafío como en una oportunidad para el posicionamiento de Proyecto 0.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - Datos sobre Infraestructura Estatal



Universidad del
Rosario

- ***Infraestructura turística y transporte impactan directamente la demanda de hospedajes:***

La mejora en carreteras, aeropuertos y conectividad aérea ha impulsado el turismo interno e internacional. En 2024, Colombia recibió 5.325.486 visitantes no residentes, un crecimiento del 9,4 % frente al año anterior.

- ***Proyectos de conectividad impulsan el crecimiento del turismo:***

El plan “Conectar para Crecer” del Gobierno Nacional contempla más de 4.000 km de vías nuevas y 10 aeropuertos modernizados entre 2023 y 2026, lo que facilitará el acceso a destinos emergentes y, por ende, aumentará la necesidad de estrategias de marketing para alojamientos en zonas no tradicionales.

- ***Infraestructura digital facilita campañas y reservas:***

La penetración de Internet en Colombia llegó al 77,3 % en 2025 (unos 41,1 millones de personas), y hay 36,8 millones de usuarios activos en redes sociales. Esta infraestructura digital es clave para que Proyecto 0 conecte hospedajes con sus audiencias objetivo.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - *Otros Factores*

Tecnológico: La adopción de nuevas herramientas digitales, inteligencia artificial y automatización impulsa el crecimiento de agencias como Proyecto 0, ya que permite ofrecer campañas más segmentadas, análisis de datos precisos y mayor creatividad en contenidos. Sin embargo, los rápidos avances tecnológicos también exigen inversión constante en actualización y capacitación; si la agencia no se adapta, podría perder competitividad.

Económico: La estabilidad económica del país influye directamente en la inversión que los hoteles destinan al marketing. En tiempos de crecimiento económico, aumentan los presupuestos publicitarios y la demanda de servicios; en épocas de crisis, muchas empresas reducen su inversión, lo que puede afectar los ingresos de Proyecto 0. No obstante, las agencias creativas que ofrecen soluciones flexibles pueden mantenerse relevantes incluso en contextos adversos.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Otros Factores**

Demográfico: Los cambios en la población —como el aumento de jóvenes viajeros digitales o el crecimiento de adultos mayores con alto poder adquisitivo— permiten a Proyecto 0 diseñar campañas enfocadas en segmentos específicos. Esta diversidad demográfica abre oportunidades de personalización, pero también exige un conocimiento profundo de las audiencias para evitar estrategias poco efectivas.

Medio Ambiente: El aumento de la conciencia ambiental en la sociedad ha llevado a que los turistas prefieran marcas sostenibles. Esto representa una oportunidad para que Proyecto 0 cree campañas centradas en turismo responsable y ecológico. Sin embargo, si la agencia no integra mensajes sostenibles o trabaja con empresas que no lo hacen, puede perder reputación y oportunidades comerciales.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - Datos de Otros Factores

Económico:

- El turismo aportó US\$21.600 millones al PIB en 2024, cerca del 5 % de la economía nacional, y generó 1,2 millones de empleos.
- El gasto total del turismo receptor fue de \$49,2 billones COP en 2024 (+5,6 % vs. 2023), y 15,6 % de ese gasto fue en alojamiento.
- Hay un mercado creciente para servicios de marketing enfocados en hospedajes, con turistas que gastan en promedio USD 1.642 por viaje.

Tecnológico:

- La automatización y la inteligencia artificial en marketing han aumentado la eficiencia de campañas hasta en 35 % y permiten segmentar con mayor precisión a los turistas digitales.

Proyecto 0 debe invertir en innovación tecnológica para no perder competitividad.



Variables no controlables del entorno que afectan o apoyan el sector - **Datos de Otros Factores**

Ambiental:

- El 67% de los turistas internacionales elige destinos con políticas de sostenibilidad y el 58% está dispuesto a pagar más por alojamientos ecológicos.
- Colombia tiene 314 ecosistemas, más de 1.000 áreas protegidas y es el país #1 en biodiversidad por metro cuadrado. Esto impulsa el turismo ecológico y las campañas centradas en sostenibilidad.

Proyecto 0 puede diferenciarse creando campañas que resalten prácticas sostenibles y alojamientos comprometidos con el medio ambiente.

Contexto Sectorial



Universidad del
Rosario

Tamaño del sector en Colombia y Bogotá:

- El mercado de agencias de marketing digital ha venido creciendo: según una encuesta sectorial reciente, de 1.207 empresas encuestadas, solo 37 ya contratan agencias, lo que indica que la penetración está lejos de saturarse.
- En Bogotá destacan muchas agencias reconocidas con equipos entre 10 y 250 personas que ofrecen servicios integrales de marketing digital como SEO, redes sociales, branding, etc.
- En el nicho hotelero, existen agencias especializadas en marketing turístico y digital que operan a nivel nacional desde Bogotá, apuntando a clientes hoteleros de distintas regiones.

Contexto Sectorial



Universidad del
Rosario

Evolución de últimos 5 años (tendencias):

- ***Aumento del interés por la especialización:*** agencias que antes eran generalistas hoy se segmentan por industria (por ejemplo, marketing para hotelería).
- ***Más exigencia tecnológica:*** uso de inteligencia artificial, automatización, análisis de datos como elemento obligatorio para destacarse en el mercado.
- ***Crecimiento de servicios digitales integrados:*** la combinación de servicios (SEO + CRM + contenidos + publicidad) como oferta estándar.

Contexto Sectorial



Universidad del
Rosario

Expectativas futuras:

- Mayor demanda hacia agencias que combinen experiencia sectorial con dominio digital (especialmente para segmentos hoteleros con servicios especializados).
- Posible consolidación del mercado: alianzas, fusiones y asociaciones entre agencias para ofrecer servicios más completos.
- Enfoque creciente en resultados medibles (ROI, atribución) como factor decisivo al contratar una agencia.

Presencia gremial / articulación institucional:

- En el sector turístico y hotelero se articulan entidades como gremios de hotelería (COTELCO) y turismo que podrían favorecer asociaciones con agencias especializadas.
- Las agencias digitales también pueden conectarse con redes profesionales, asociaciones de marketing digital o cámaras de comercio locales para ganar visibilidad y credibilidad.

Contexto Sectorial



Universidad del
Rosario

Contexto internacional (comparativos y posicionamiento global):

- En mercados internacionales, las agencias hoteleras exitosas destacan por su dominio en marketing de experiencia, reviews, gestión de reputación online y contenido de viaje.
- Las agencias colombianas tienen la oportunidad de compararse con firmas globales de marketing turístico y aprender de las metodologías de posicionamiento de destinos.



Competencia



Universidad del
Rosario

Directa: Distintas agencias de marketing con enfoques variados:

Segmento	Competidores directos en Colombia
Grandes agencias	<ul style="list-style-type: none">• Sancho BBDO• MullenLowe SSP3• McCann Erickson
Agencias creativas medianas	<ul style="list-style-type: none">• Duro Estudio• Ariadna Communications Group• Pragma.
Agencias digitales integrales	<ul style="list-style-type: none">• AMD• Digisap• DesignPlus
Especializadas en turismo/hotelería	<ul style="list-style-type: none">• Go Latam Digital (turismo),• Panda Creativos (contenido digital).



Competencia



Universidad del
Rosario

Sustitutos: Aquellas empresas que ofrecen servicios similares a los cubiertos por una agencia, con distintos niveles de dificultad de aplicación.

Tipo de sustituto	Segmento	Ejemplos en Colombia	Características clave
Perfectos (ofrecen servicios muy similares a Proyecto 0)	Agencias digitales integrales	<ul style="list-style-type: none"> • AMD Agencia Digital • Digisap • DesignPlus • Ariadna Communications Group • Pragma 	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio completo (SEO, SEM, social media, branding, pauta digital). • Competencia más directa en servicios y clientes.
	Agencias creativas medianas	<ul style="list-style-type: none"> • Panda Creativos • Bluecell Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque creativo & digital. • Menor escala que Sancho, pero fuerte en proyectos integrados para pymes y turismo.
Casi perfectos (cubren parcialmente los servicios de una agencia)	Freelancers especializados	Diseñadores y community managers en Workana, Fiverr, Malt; colectivos locales en Bogotá y Medellín.	Servicios puntuales (gestión de redes, diseño gráfico, SEO básico). Costos bajos y flexibilidad alta.
	Estudios audiovisuales pequeños	Productoras de video y foto en Medellín, Cali y Bogotá	Producción de contenido digital para hoteles, restaurantes y pymes. No incluyen estrategia integral.



Competencia



Universidad del
Rosario

Sustitutos: Aquellas empresas que ofrecen servicios similares a los cubiertos por una agencia, con distintos niveles de dificultad de aplicación.

Tipo de sustituto	Segmento	Ejemplos en Colombia	Características clave
Imperfectos (alternativas de autogestión, no sustituyen totalmente a una agencia)	Herramientas SaaS (Software As A Service)	<ul style="list-style-type: none">• Canva Pro• Meta Business Suite• HubSpot• Mailchimp	Plataformas de bajo costo que permiten a los hoteles o pymes crear y gestionar su propio marketing.
	Equipos internos de marketing	Departamentos in-house de hoteles medianos y grandes	Personal fijo que gestiona campañas con herramientas básicas, menor dependencia de agencias externas.
	Marketplaces turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Booking.com• Despegar• TripAdvisor (con servicios de visibilidad y promociones)	Ofrecen exposición y cierto nivel de marketing automático, aunque no desarrollan estrategia de marca.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Fortalezas de las 3 marcas más relevantes por tipo de competencia:

Tipo de Competencia	Marca	Fortalezas
Directa	Sancho BBDO	Red multinacional (BBDO), campañas creativas premiadas, manejo de grandes cuentas hoteleras y de consumo masivo.
	Duro Estudio	Especialización en storytelling digital y audiovisual, campañas lifestyle (ej. Adidas, Mike's), agilidad para hoteles boutique.
	AMD Agencia Digital	Portafolio integral en digital, SEO y SEM, fuerte en performance marketing y presencia nacional (Bogotá, Medellín, Cali).



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Fortalezas de las 3 marcas más relevantes por tipo de competencia:

Tipo de Competencia	Marca	Fortalezas
Sustitutos perfectos (otras agencias integrales en Colombia)	AMD Agencia Digital	Portafolio integral (SEO, SEM, redes, branding), cobertura nacional, reputación consolidada en rankings de agencias.
	Digisap	Especialización en storytelling digital y audiovisual, campañas lifestyle (ej. Adidas, Mike's), agilidad para hoteles boutique.
	DesignPlus	Especialización en diseño + marketing digital, fuerte presencia en Bogotá, imagen sólida y creativa.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Fortalezas de las 3 marcas más relevantes por tipo de competencia:

Tipo de Competencia	Marca	Fortalezas
Sustitutos casi perfectos (freelancers y colectivos)	Workana	Gran base de talento en marketing y diseño en Colombia y LATAM, contratación flexible (por hora/proyecto), costos competitivos.
	Freelancers colectivos locales (Bogotá/Medellin)	Cercanía cultural, precios accesibles, flexibilidad y personalización de servicios para pymes y hoteles.
	Fiverr Pro	Freelancers validados, precios transparentes, acceso a especialistas globales en nichos concretos.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Fortalezas de las 3 marcas más relevantes por tipo de competencia:

Tipo de Competencia	Marca	Fortalezas
Sustitutos imperfectos (herramientas de autogestión)	Canva Pro	Fácil de usar, bajo costo, democratización del diseño gráfico, ideal para pymes y microhoteles.
	Meta Business Suite	Gestión unificada de Facebook/Instagram, integración con pauta digital, herramienta básica de social media usada masivamente en Colombia.
	HubSpot	Automatización de marketing + CRM, analítica robusta, ideal para cadenas hoteleras y empresas medianas/grandes.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Comparativo de precios y posicionamiento:

Actor	Nivel de precios	Posicionamiento
Sancho BBDO	Muy alto (contratos millonarios, clientes multinacionales)	Premium aspiracional – campañas globales/nacionales.
Duro Estudio	Medio-alto (paquetes de contenido digital, proyectos audiovisuales)	Creatividad diferencial – storytelling para marcas lifestyle y hoteles boutique.
AMD/Digisap/DesignPlus	Medio (planes digitales mensuales desde COP 1,5 a 6 millones en SEO y redes)	Agencia integral sólida para pymes y medianas empresas hoteleras.
Freelancers / Workana / Fiverr	Bajo (COP 500.000 a 1,5 millones por proyecto)	Costo-eficiencia – soluciones rápidas y flexibles.
Canva / Meta Business Suite / HubSpot	Muy bajo (suscripciones desde USD 15/mes)	DIY autoservicio – ideal para hostales y microhoteles.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Identificación de competidores directos:

Segmento	Competidores directos en Colombia
Grandes agencias	<ul style="list-style-type: none">• Sancho BBDO• MullenLowe SSP3• McCann Erickson (orientadas a cadenas grandes).
Agencias creativas medianas	<ul style="list-style-type: none">• Duro Estudio• Ariadna Communications Group• Pragma
Agencias digitales integrales	<ul style="list-style-type: none">• AMD• Digisap• DesignPlus
Especializadas en turismo/hotelería	<ul style="list-style-type: none">• Go Latam Digital (turismo)• Panda Creativos (contenido digital)



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Esquemas de comercialización y distribución:

Actor / Segmento	Modelo de comercialización	Forma de distribución / entrega del servicio	Observaciones clave
Sancho BBDO (gran agencia)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos anuales o pluri-anuales • Licitaciones • Fees fijos + comisión sobre medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios integrales (ATL, BTL, digital) gestionados por equipos dedicados • Fuerte relación con medios masivos y grandes anunciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a multinacionales y grandes cadenas (hoteleras, retail, consumo masivo) • Posicionamiento premium
Duro Estudio (estudio creativo digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos por campaña • Paquetes de contenido digital (video, social media, activaciones) 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual, contenido digital entregado en formato multiplataforma • Trabajo ágil por proyectos cortos/medianos 	Atractivo para hoteles boutique, marcas lifestyle y proyectos de storytelling digital.
AMD, Digisap, DesignPlus (agencias digitales integrales)	<ul style="list-style-type: none"> • Planes mensuales escalables (básico/intermedio/avanzado) • Fee + % de inversión en pauta (10-20%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución digital: SEO, SEM, social media, email marketing; • Dashboards de métricas para clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo flexible: adaptado a pymes y medianas empresas hoteleras. • Relación cercana con gerentes de mercadeo.
Agencias boutique turísticas (ej. Go Latam Digital)	Paquetes especializados en turismo (Google Travel Ads, OTA's, SEO turístico)	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega en plataformas de reservas • Visibilidad en metabuscadores y redes sociales. 	Diferenciación sectorial: conocimiento del comportamiento del viajero.



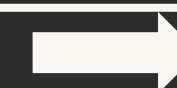
Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Esquemas de comercialización y distribución:

Actor / Segmento	Modelo de comercialización	Forma de distribución / entrega del servicio	Observaciones clave
Freelancers (Workana, Fiverr, colectivos)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación puntual (por hora/proyecto) • Presupuestos flexibles según alcance 	Entrega directa vía plataformas digitales, correo o canales colaborativos (Drive, Asana, Trello)	Muy costo-eficiente, pero depende de la autogestión del hotel o pyme.
Estudios audiovisuales pequeños	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de fotografía/video para campañas puntuales • Cobro por producción 	Entrega de material audiovisual en bruto o editado, adaptado para web/redes	Sustituyen parcialmente a una agencia en generación de contenido, no en estrategia.
Herramientas SaaS (Canva, Meta Business Suite, HubSpot, Mailchimp)	Suscripciones mensuales o anuales, freemium en algunos casos.	Autoservicio en la nube: el propio hotel/empresa gestiona campañas y contenidos.	Muy usadas por hostales, microhoteles y pymes con bajo presupuesto.
Departamentos internos de marketing	Salarios fijos y contratación de herramientas externas.	Gestión in-house, reportes directos a gerencia general.	Favorece control y consistencia, pero con menor innovación que una agencia.
Marketplaces turísticos (Booking, Despegar, TripAdvisor)	Comisiones sobre reservas (15-20% aprox.)	Distribución digital en OTAs, visibilidad automática en buscadores turísticos	Sustituto “imperfecto” que resuelve visibilidad pero no construye marca hotelera.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Estrategias de comunicación utilizadas:

Actor / Segmento	Estrategias de comunicación principales	Canales más utilizados	Observaciones clave
<p>Sancho BBDO (gran agencia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Branding aspiracional y emocional • Campañas premiadas (Effie, Cannes) • Uso intensivo de storytelling para grandes marcas y cadenas hoteleras • PR sectorial y posicionamiento en medios de la industria 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Prensa • OOH • Redes sociales masivas (Facebook, Instagram, YouTube). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta como referente creativo en Colombia; fortalece reputación con premios internacionales. • Clientes con gran presupuesto.
<p>Duro Estudio (estudio creativo digital)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling digital disruptivo • Creación de contenido como forma de auto-promoción • Estrategias centradas en lifestyle, moda y experiencias (ej. Adidas, Mike's) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok • YouTube • Campañas digitales interactivas. 	<p>Ideal para hoteles boutique que buscan diferenciarse; comunicación muy visual y cercana al consumidor joven.</p>
<p>AMD, Digisap, DesignPlus (agencias digitales integrales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inbound marketing: blogs, guías, webinars • SEO y SEM para captación de leads • Publicación de casos de éxito • Email marketing segmentado 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads • LinkedIn • Blogs corporativos • Newsletters • Redes sociales 	<p>Posicionan expertise digital. Estrategias útiles para hoteles medianos que necesitan atraer tráfico y reservas online.</p>



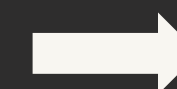
Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

Estrategias de comunicación utilizadas:

Actor / Segmento	Estrategias de comunicación principales	Canales más utilizados	Observaciones clave
Agencias boutique turísticas (ej. Go Latam Digital)	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación sectorial especializada en turismo• Mensajes enfocados en “experiencias de viaje”• Estrategias multicanal para captar turistas internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Google Travel Ads• Metabuscaadores• Redes sociales visuales (Instagram, Pinterest)	Diferenciación: saben hablar el “idioma del viajero” y conectar con el turismo receptivo.
Freelancers (Workana, Fiverr, colectivos)	<ul style="list-style-type: none">• Marketing personal: portfolios en plataformas digitales• Uso de LinkedIn y Behance para reputación• Comunicación directa con clientes vía plataformas de proyectos	<ul style="list-style-type: none">• Workana• Fiverr• Behance• LinkedIn• WhatsApp	Ofrecen cercanía y flexibilidad, pero poca construcción de marca propia más allá del portafolio individual.



Evaluación Estratégica



Universidad del
Rosario

En resumidas cuentas, durante la evaluación estratégica realizada para Proyecto 0, determinamos que las agencias grandes, las medianas, las integrales y las especializadas en turismo son las competidoras más directas de nuestro proyecto. Sin embargo, la auto-gestión de las plataformas digitales por parte de las entidades que podrían ser nuestro clientes... presenta una alta probabilidad de sustituir nuestras funciones.

La inversión que requieren para su implementación es relativamente baja, lo que significa un ahorro considerable para los planes de marketing de los hoteles a los que queremos llegar, además de que nadie mejor que ellos conoce lo que necesitan y cómo atraerlo.

Eso sí, el diferencial que representa Proyecto 0 no está en ser una opción viable, atractiva y *cost-effective* para estos hoteles. Más bien, está en proveerle a estos establecimientos una forma más atractiva de atraer a más huéspedes potenciales, de formas que les lleguen a interesar más que solamente pensando en entornos macro, como las agencias de marketing tradicionales lo hacen.

Nuestro enfoque no radica en ser una alternativa más, sino la más efectiva.

Para ello, existen diversos estándares que Proyecto 0 debe seguir, tanto formales como no formales.



Estándares Formales



Universidad del
Rosario

- La evolución normativa para la industria publicitaria y de marketing en Colombia durante los últimos diez años ha sido marcada por múltiples tendencias que giran en torno a tres grandes categorías:
 - La transparencia
 - La protección del consumidor
 - La regulación de nuevos entornos digitales
 - Protección al consumidor digital y reversión de pagos en comercio electrónico.
 - Fortalecimiento de la protección de datos personales en actividades de marketing.
 - Guías de buenas prácticas para publicidad con influenciadores.
 - Actualización del Registro de Números Excluidos (RNE) para telemercadeo, SMS y canales digitales.
 - Regulación más estricta en la publicidad de medicamentos y bebidas alcohólicas.
 - Prohibición absoluta de la publicidad de tabaco.
 - Refuerzo de criterios sobre publicidad engañosa.
 - Mantenimiento de la autorregulación publicitaria como marco ético complementario.

Estándares Formales



Universidad del
Rosario

- Se han creado múltiples normas y códigos vigentes que regulan las actividades publicitarias y de marketing en el país:

Norma	Organismo emisor	Actividad económica impactada	Finalidad o interés estratégico
Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor	Congreso de la República / SIC	Publicidad, promociones y comercio electrónico	Protección al consumidor frente a publicidad engañosa e información insuficiente.
Decreto 1074 de 2015 + Decreto 587 de 2016	MINCIT	Comercio electrónico y pagos online	Reglamenta la reversión de pagos en e-commerce.
Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales	Congreso / SIC	Marketing directo, CRM, email marketing	Garantiza el derecho de habeas data y regula el uso de información personal.
Circular Única SIC – Título II	Superintendencia de Industria y Comercio	Publicidad y promociones	Define criterios de publicidad engañosa y deberes de información.
Guía de buenas prácticas con influenciadores (2020)	SIC	Publicidad digital en redes sociales	Promueve transparencia (#Publicidad/#Ad) y responsabilidad compartida.



Estándares Formales



Universidad del
Rosario

Norma	Organismo emisor	Actividad económica impactada	Finalidad o interés estratégico
Resolución CRC 5050 de 2016 + 7356 de 2024	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)	Telemercadeo, SMS, email marketing	Regula el Registro de Números Excluidos (RNE) para limitar contactos no deseados.
Resolución 1896 de 2023 (MinSalud/INVIMA)	MinSalud – INVIMA	Publicidad de medicamentos	Actualiza reglas de publicidad de medicamentos, derogando normas previas.
Decreto 1686 de 2012 + Decreto 120 de 2010	MinSalud – INVIMA	Publicidad de bebidas alcohólicas	Exige mensajes de advertencia y salvaguardas para menores.
Ley 1335 de 2009 (Antitabaco)	Congreso / MinSalud / SIC	Publicidad de tabaco y derivados	Prohíbe totalmente la publicidad y promoción de tabaco.
Ley 256 de 1996 – Competencia Desleal	Congreso / SIC	Publicidad comparativa y mercado competitivo	Regula actos de engaño y establece requisitos para publicidad comparativa lícita.
Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP)	CONARP	Publicidad en todos los medios	Marco ético voluntario de veracidad, honestidad y decencia.
Resolución CRC 5050 de 2016 + 7356 de 2024	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)	Telemercadeo, SMS, email marketing	Regula el Registro de Números Excluidos (RNE) para limitar contactos no deseados.

Estándares no Formales



Universidad del
Rosario

Elemento culturales locales

- No hay confianza en agencias nuevas de marketing.
- Rigidez en visión de la marca
- No hay apertura al cambio
- Sociedad conservadora



Tendencias de consumo

- Gran variedad de preferencias de hospedaje (AirBnB, hoteles, hostales, moteles, entros otro).

Influencias culturales globales

- Preferencia de hospedajes como AirBnB, ante los hoteles.
- Preferencia a estadía en hoteles de renombre.
- Dependencia de temporadas altas y bajas. MINCIT. (2022)



Análisis Competitivo



Universidad del
Rosario

Grado de diferenciación:

- Hay más agencias de marketing en Colombia que trabaja de la mano con MYPYMES o empresas emergentes.
- No hay tanta diferencia entre cada una de las agencias.
- Principalmente la diferencia está en cómo se aborda la relación con.

Ausencia de diferenciación: (Precio, Cobertura, servicio, etc):

- Competencias ofrecen servicios de publicidad, producción audiovisual, producción visual, entre otros.
- Los precios, dependiendo del servicio y paquete requerido, oscilan entre 1'000.000 COP hasta los 20'000.000 COP o más. (Digisap, 2025).

Características distintivas del producto:

- Por lo que lo que diferencia la empresa es que no se desechan ideas, se construyen sobre ellas, no solo se vende un paquete o una campaña, se venden diferentes servicios (una sola publicación, como paquetes completos).

Barreras de entrada al sector:

- Sector difícil de penetrar.
- Competencia muy bien establecida.
- Licencias y compra de las herramientas tecnológicas (programas como Adobe o computadores con pantallas grandes, buenos mouse y pens).
- Inversión media para iniciar.

Nivel de inversión requerido



Universidad del
Rosario

¿Se necesita adquirir una gran inversión para montar el negocio?

Proyecto 0, requiere una inversión inicial, que sea moderada y estratégica. Teniendo en cuenta el modelo planteado, la inversión se concretaría principalmente en tres frentes: infraestructura tecnológica, talento humano y posicionamiento de marca (Proyecto 0, 2025).

Aunque no es una inversión tan grande como la de una empresa industrial, si debe ser importante y significativa, ya que Proyecto 0 debe destinar capital a equipos de grabación y fotografía, sistemas de edición y postproducción de alta calidad, y personalizadas al sector hotelero.

Además, es importante destinar también una inversión a marketing propio con el fin de posicionar a la marca frente a otros competidores.

Etapas de la inversión



Universidad del
Rosario

Inicio o puesta en marcha:

- En esta etapa, se reúnen los recursos necesarios para que Proyecto 0 pueda comenzar a funcionar y ofrecer un servicio competitivo. Los gastos se centran en varios aspectos clave. Primero, se realiza el registro legal de la empresa, obteniendo licencias y asegurando el cumplimiento de normativas. También se trabaja en la creación de la identidad corporativa, que incluye el desarrollo de un logotipo, un manual de marca y un tono comunicativo distintivo para destacar en el sector hotelero.
- Se crea una página web optimizada para atraer clientes, así como una presencia digital inicial en redes sociales con contenido de lanzamiento. Además, se adquieren equipos básicos de producción audiovisual, como cámaras y software de edición, para ofrecer productos de calidad a los primeros clientes.
- Finalmente, se llevan a cabo acciones de promoción y networking para captar clientes piloto, como hoteles y hostales pequeños, y generar ejemplos de éxito. Esta etapa busca construir confianza y credibilidad, mostrando que la agencia está preparada para atender proyectos a pequeña escala.

Etapas de la inversión



Universidad del
Rosario

Madurez:

Una vez que Proyecto 0 logra estabilidad, la inversión se enfoca en expandirse y fortalecer la propuesta de valor. Los recursos se destinan a mejorar equipos con tecnología avanzada, contratar talento especializado como editores y productores, y establecer y fortalecer alianzas estratégicas con aliados e influencers.

- En esta etapa también se impulsan campañas de expansión hacia hoteles, glampings y hostales, ofreciendo servicios integrales y gestión de campañas completas de marketing hotelero.
 - El objetivo final es posicionar Proyecto 0 como un referente en el marketing para el sector hotelero, aumentando su rentabilidad y reconocimiento.

Nivel de inversión requerido



Universidad del
Rosario

A diferencia de las agencias de marketing tradicionales, Proyecto 0 se enfoca en un modelo de producción escalable que optimiza recursos: de una sola jornada de grabación se obtienen múltiples piezas (fotos, videos, reels), lo que representa un valor agregado real para hoteles con presupuestos acotados. Este enfoque no solo reduce costos, sino que convierte cada inversión en resultados concretos y medibles, aumentando el retorno para el cliente.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), el turismo aporta aproximadamente el 2,7 % del PIB nacional, y las empresas de servicios creativos y tecnológicos vinculadas a este sector han crecido más del 12 % anual en promedio. Esto respalda la viabilidad de una inversión inicial estimada entre \$30 y \$55 millones COP en la fase de lanzamiento —para registro, identidad visual, sitio web y equipos básicos— y entre \$120 y \$200 millones COP en la etapa de expansión, enfocada en innovación tecnológica y contratación de talento especializado.

En conclusión, la ventaja competitiva de Proyecto 0 radica en que cada peso invertido se traduce en creatividad adaptable, resultados medibles y contenido diferenciado, aspectos que marcan distancia frente a las agencias de marketing convencionales.



Universidad del
Rosario

¿Hay facilidades para adquirir un crédito para este sector?

El Estado Colombiano ha priorizado el sector turístico y hotelero, esto facilita que las agencias de marketing vinculadas al turismo accedan a líneas de crédito (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

De esta manera, Proyecto 0 puede aprovechar estas oportunidades, obtener un financiamiento y consolidar su infraestructura.

¿La situación política y social incide en la iniciación de un negocio?

En cuanto a las agencias de marketing enfocadas al sector hotelero, sí influye de manera directa. Esto se debe a que, a mayor demanda de turistas, y por ende viajes, también es mayor la demanda de estrategias de marketing digital para darles visibilidad a los destinos. Este hecho crea una necesidad directa de servicios como los de Proyecto 0.

¿Cómo afecta la política del gobierno al negocio?

El gobierno colombiano está promoviendo la digitalización de las empresas, apoyando el turismo sostenible y ofreciendo incentivos fiscales a los hoteles. Estas políticas benefician a agencias como Proyecto Cero, que brindan soluciones creativas para ayudar a hoteles y negocios turísticos a destacarse en el mercado.

¿La economía nacional fomenta la creación de empresas de ese sector?

El turismo es un sector clave en la economía colombiana. Esto crea oportunidades para que surjan agencias creativas que ayuden a mejorar la visibilidad de hoteles y glampings usando contenido audiovisual y campañas digitales.

Gobierno



Universidad del
Rosario

El entorno político y económico de Colombia influye directamente en el turismo y en empresas como Proyecto 0, que ofrecen servicios de marketing al sector hotelero. En los últimos años, el gobierno ha impulsado programas como “Turismo para el Cambio” y la Política de Economía Naranja, que buscan fortalecer la innovación, la digitalización y el crecimiento de las mipymes (MinCIT, 2023).

Actualmente, el país vive una etapa de transición política, y un cambio en la orientación del gobierno podría modificar los apoyos y beneficios disponibles para este tipo de negocios. Si las políticas de promoción turística continúan, Proyecto 0 podrá acceder a créditos blandos, incentivos y alianzas con entidades como Cotelco y ProColombia, lo que facilitaría su expansión.

Por el contrario, si se reducen los programas enfocados en el turismo y la economía creativa, la agencia deberá fortalecer su autosostenibilidad, ampliar su portafolio y adaptarse a nuevos escenarios económicos.

En conclusión, las políticas actuales sí apoyan la generación de negocios, pero el éxito de Proyecto 0 dependerá de su capacidad para anticiparse a los cambios y mantener una propuesta innovadora y flexible ante las variaciones del entorno político.

Análisis de la tasa de crecimiento sectorial en dinero y número de empresas

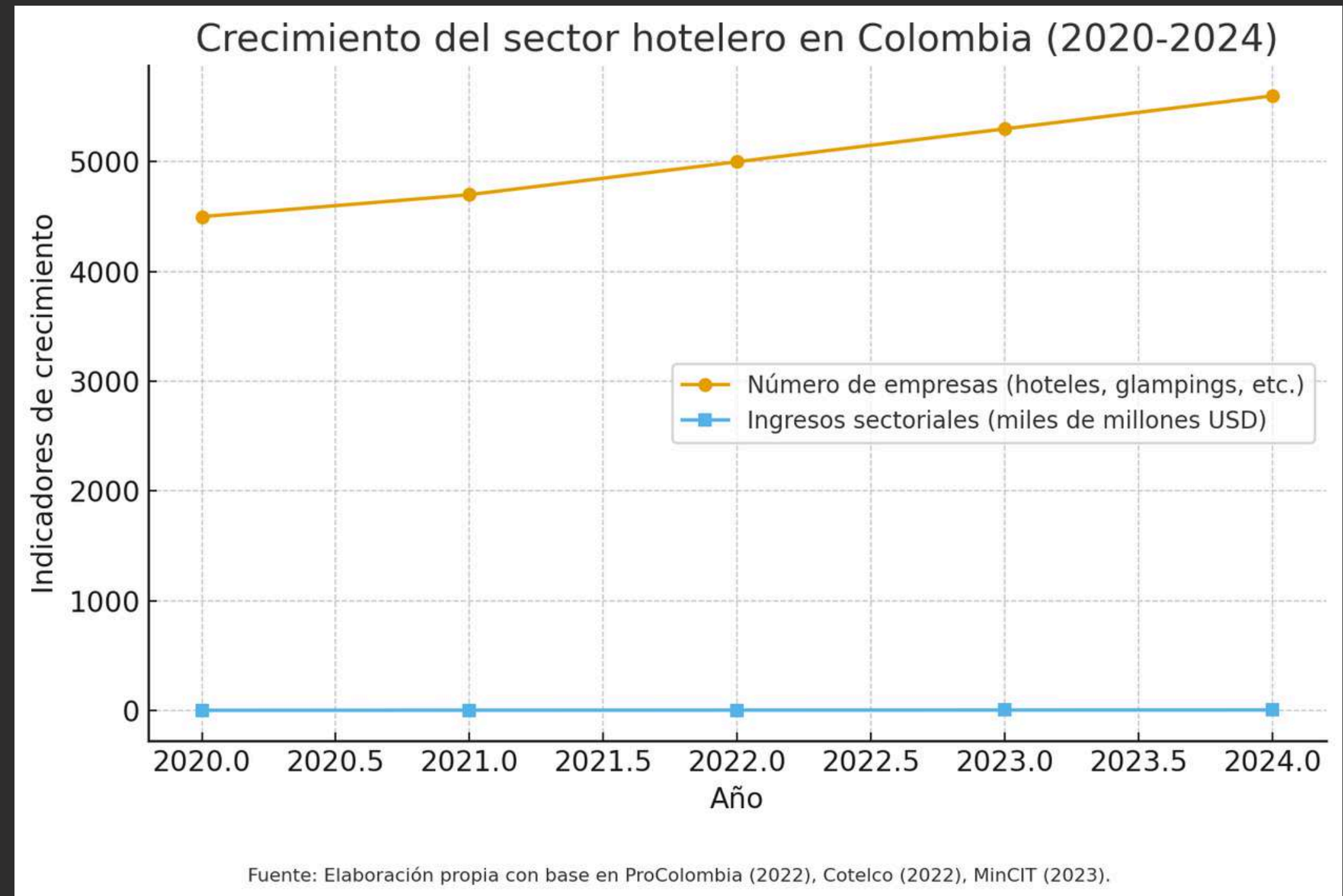


Universidad del
Rosario

El sector hotelero en Colombia ha crecido constantemente entre 2020 y 2024, aumentando tanto en número de empresas como en ingresos.

Hay más hoteles, glampings y alojamientos alternativos, lo que indica una reactivación del turismo y una diversificación del mercado.

Para Proyecto Cero, este crecimiento es una oportunidad, ya que más establecimientos necesitarán estrategias de marketing digital y producción audiovisual para destacar.



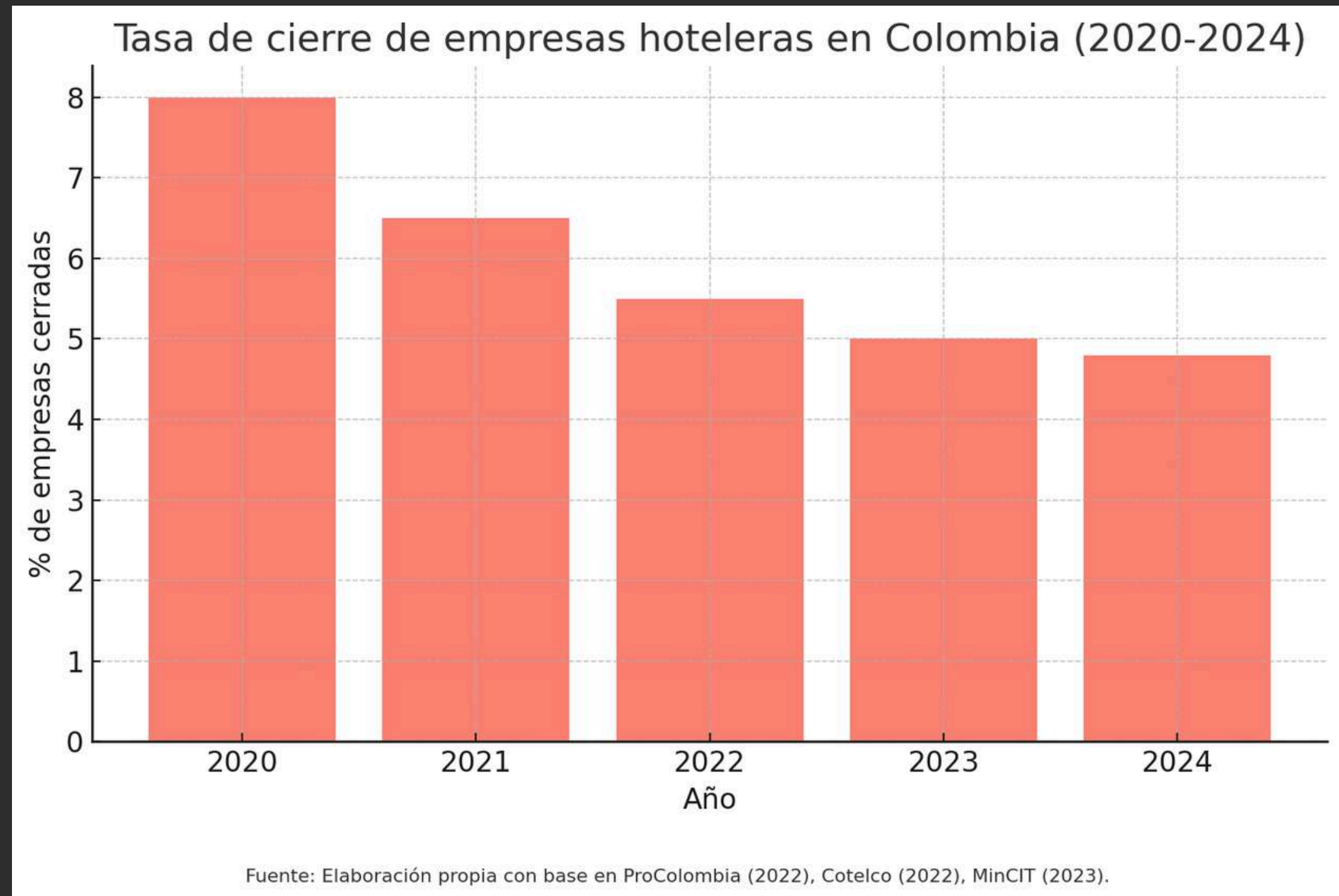


Análisis de la tasa de cierre de empresas en el sector

El sector hotelero, a pesar de su crecimiento, enfrenta problemas.

Entre 2020 y 2024, hay una alta tasa de cierre de pequeños hospedajes independientes por la competencia, recursos limitados y falta de digitalización.

Aunque el porcentaje de cierres ha disminuido, sigue siendo un problema importante para la estabilidad del sector. Proyecto Cero puede ayudar a los hoteles y alojamientos pequeños con soluciones creativas y personalizadas para que puedan competir con grandes cadenas y evitar desaparecer del mercado.



Gobierno



Universidad del
Rosario

¿La actual política gubernamental apoya la generación de negocios?

Sí, hay programas del gobierno que ayudan a crear y mantener pequeñas y medianas empresas en turismo y servicios digitales. Estas políticas permiten que agencias como Proyecto 0 accedan a beneficios fiscales, capacitaciones y créditos blandos para consolidar su modelo de negocio (ProColombia, 2022).

En términos de acceso al crédito, Bancóldex y Fontur mantienen líneas activas para proyectos que fomenten la promoción turística digital, mientras que entidades como iNNpulsa Colombia apoyan emprendimientos creativos con enfoque regional. Estas iniciativas consolidan un entorno propicio para el crecimiento de Proyecto 0, siempre que la empresa mantenga una propuesta de valor innovadora, medible y centrada en resultados tangibles para el hotelero.



Proveedores



Universidad del
Rosario

Identificación de Proveedor	Poder de negociación referente al negocio	Análisis de Escasez o abundancia	Criterios Claves que definen a un proveedor
Plataformas de Publicidad Digital (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)	Alto, porque concentran gran parte del tráfico y alcance digital	Existen pocos proveedores globales y no existen sustitutos equivalentes, lo que les da alto poder de negociación	Segmentación precisa, costos por clic/impresión, soporte técnico
CRM y Analítica digital (HubSpot, Zoho, Google Analytics)	Alto, porque el manejo eficiente de una cartera de clientes depende directamente de un CRM	Abundancia de opciones en el mercado pero se diferencian por costos y usabilidad	Facilidad de integración, informes claros, trazabilidad de gestión de clientes, costos, y estabilidad
Herramientas de Diseño y Contenido (Canva Pro, Adobe, Bancos de imágenes y videos)	Medio, Existen múltiples opciones, pero las mas completas son de pago	Hay muchas, pero con diferencias muy marcadas en calidad y derechos de uso.	Creatividad, versatilidad, disponibilidad de plantillas, costo

Clientes



Universidad del
Rosario

Identificación, Perfiles, Segmentos

Poder de negociación de los clientes

Abundancia o escasez

Principales Clientes: Hoteles medianos y grandes, Airbnb, Glamping

Segmentos Calve: Urbanos, Rurales, y Eco-hoteles

Perfiles de decisión: Gerentes, revenue managers y directores de mercadeo

Los hoteles tiene un poder de negociación medio - alto debido a la oferta de agencias, pero Proyecto cero reduce esa fuerza gracias a nuestra especialización en el sector hotelero

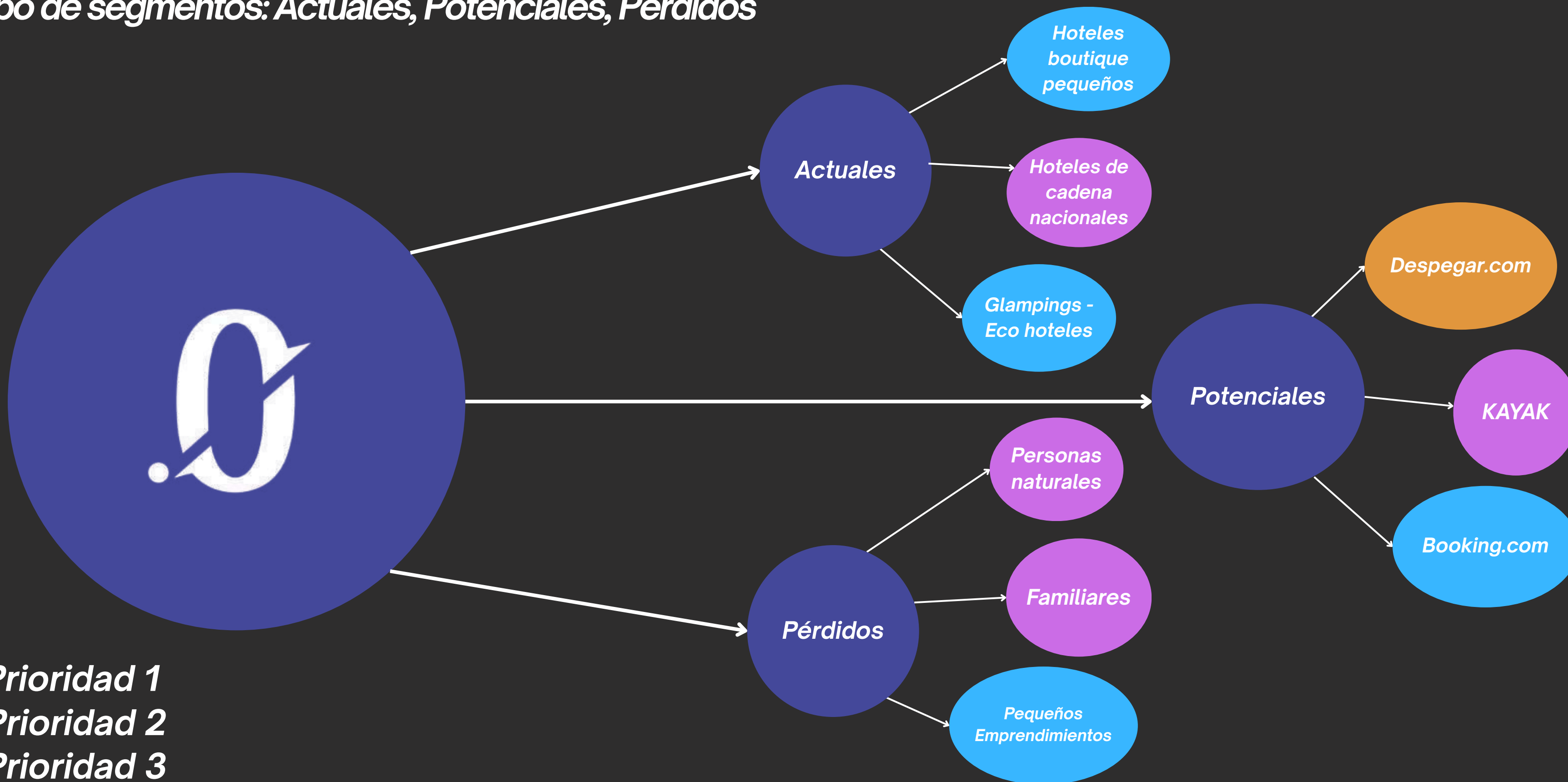
- **Escasez:** Más del 60% de los hoteles en Colombia no cuentan con estrategias digitales consolidadas. Limitando el uso de herramientas como CRM, inbound marketing o posicionamiento web. Falta de agencias especializadas en turismo
- **Abundancia:** Alta oferta de hoteles, glampings y alojamientos en Colombia, gracias al crecimiento del turismo. interés del sector en generar crecimiento con la atracción de viajeros digitales por medio de canales como (redes sociales, buscados, plataforma online).

Diagnóstico Audiencias



Universidad del
Rosario

Pulpo de segmentos: Actuales, Potenciales, Pérdidos



- **Prioridad 1**
- **Prioridad 2**
- **Prioridad 3**

Diagnóstico Audiencias



Universidad del
Rosario

Criterios de Selección de nivel de Prioridad

● Prioridad 1

Establecimientos hoteleros con menor alcance , mayor riesgo de perderlos por equipos inhouse, potencial de encuentros.

● Prioridad 2

Meta buscadores hoteleros, donde ofrecen opciones de hospedaje múltiple.

● Prioridad 3

Actores los cuales no requieren de tanto reconocimiento para recomendar un hospedaje.

Batería de Pains x Target



Universidad del
Rosario

PRODUCTO	TIPOLOGÍAS DEL TARGET	PAIN PRINCIPAL
Agencia de marketing digital enfocada en marketing hotelero	Gerentes de hoteles, Boutiques o rurales	Dificultad para atraer reservas directas sin depender de plataformas directas.
	Propietarios de alojamientos pequeños	Falta de reconocimiento sobre estrategias digitales efectivas que generen visibilidad y ocupación constante
	Emprendedores turísticos	No tienen identidad de marca definida ni estrategias de comunicación coherente con su propuesta

Batería de Insights



Universidad del
Rosario

“Mi hotel es lindo, pero nadie lo conoce.”

Representa la necesidad central que da origen a Proyecto 0: ayudar a los hoteles invisibles a destacar.

“No tengo tiempo ni idea de cómo manejar las redes.”

Expresa la frustración de los dueños de hoteles que manejan muchas tareas y no saben comunicar su valor digitalmente.

“Las agencias no entienden lo que quiero mostrar.”

Conecta con la historia que quiere contar Proyecto 0: somos una agencia que sí entiende al hotelero, porque trabajamos desde su esencia.

“No quiero gastar mucho, pero sí quiero que se note.”

Refleja el propósito de Proyecto 0 de ofrecer producción escalable: resultados de alto impacto con inversión ajustada. (Resultados visibles con presupuestos ajustados).

“Quiero que mi hotel se vea tan bonito en redes como en persona.”

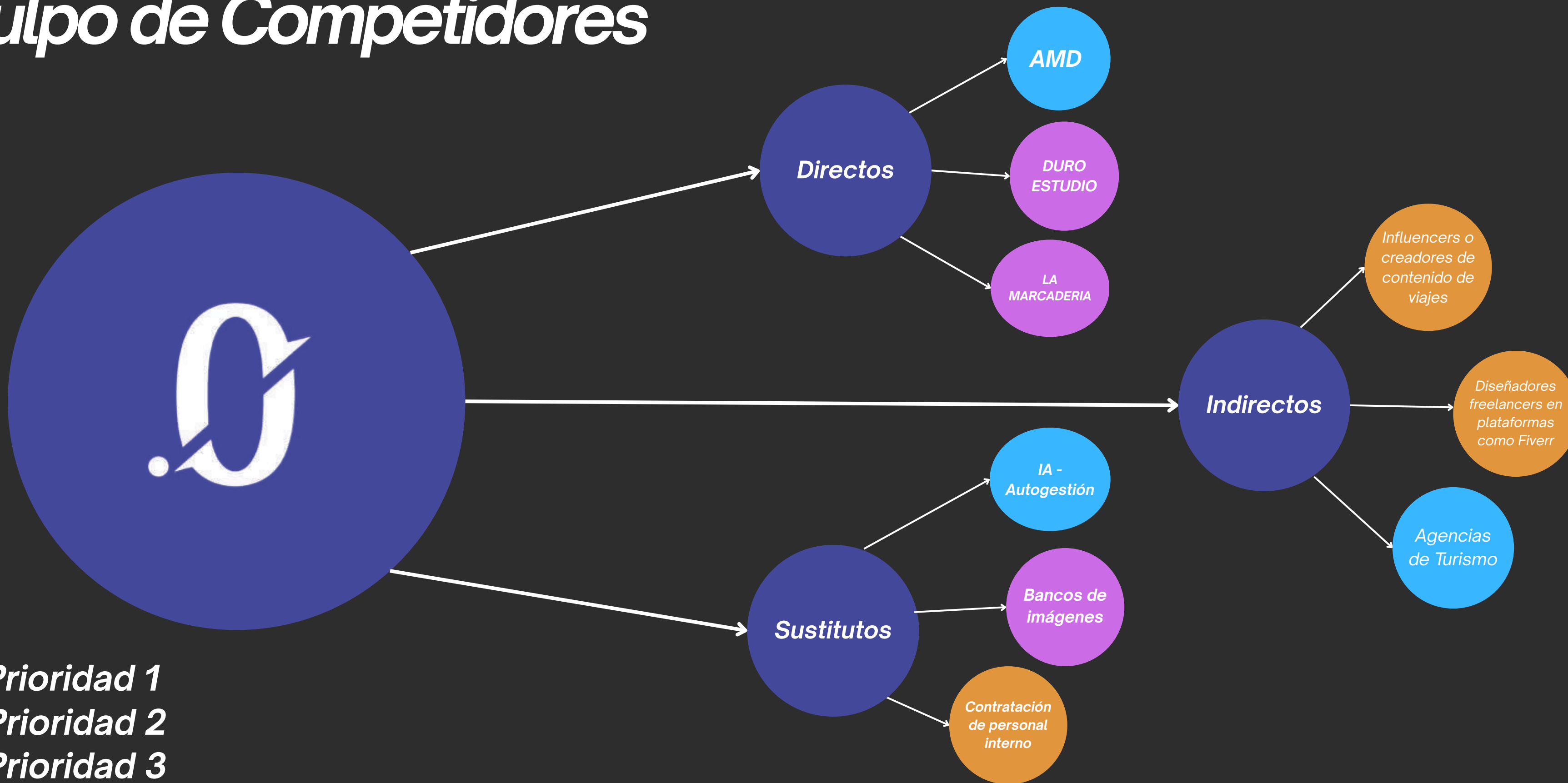
Busca la autenticidad visual y la conexión emocional con el huésped.

Diagnóstico Marca Propia

Pulpo de Competidores



Universidad del
Rosario



Diagnóstico Audiencias



Universidad del
Rosario

Criterios de Selección de nivel de Prioridad

 ***Prioridad 1***

Agencias y herramientas que actúen de forma directa dentro del mercado en cuestión.

 ***Prioridad 2***

Actores dentro de esquemas laborales menos rígidos que operen de forma directa dentro de la industria.

 ***Prioridad 3***

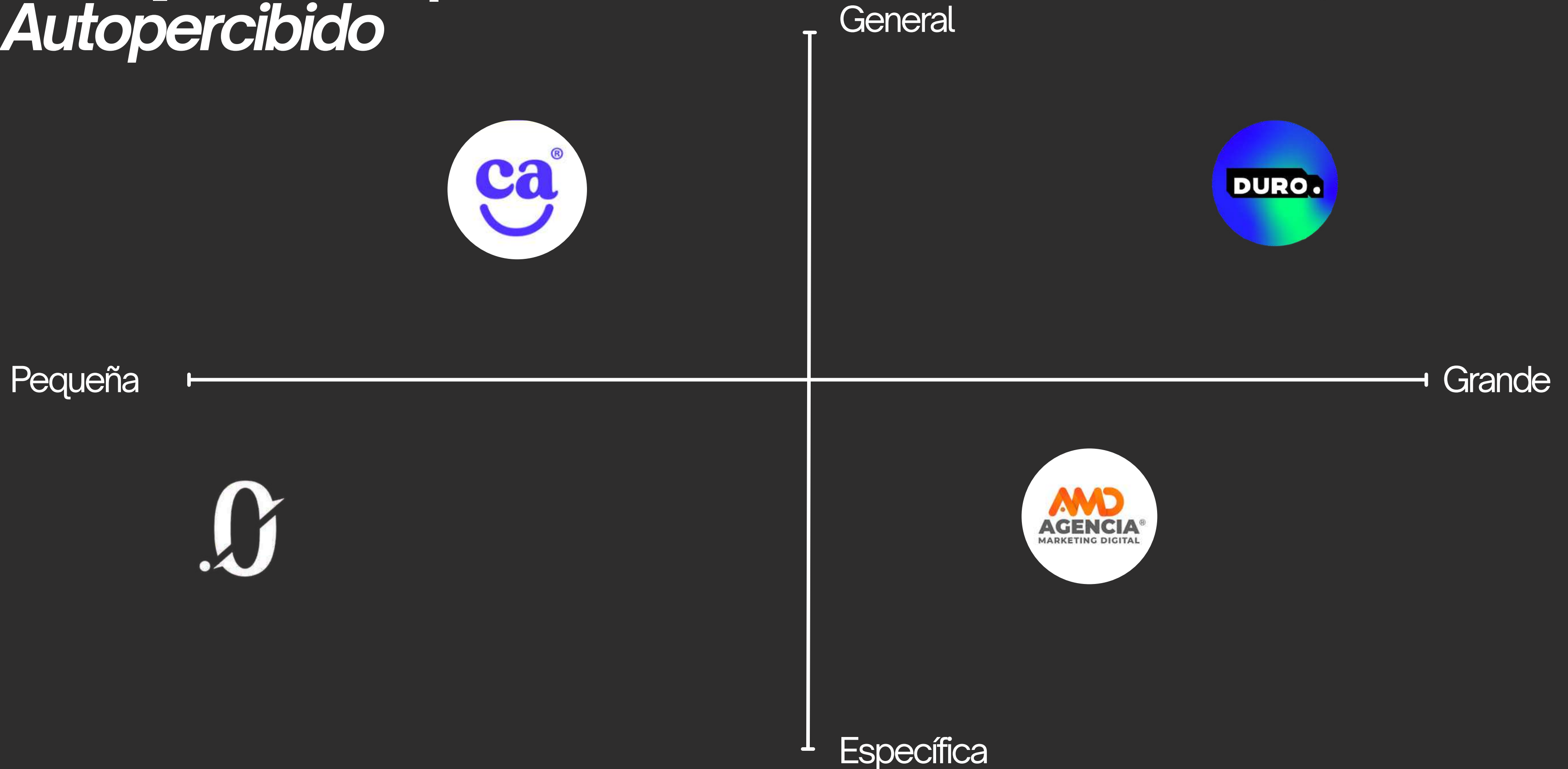
Entidades que trabajan con clientes hoteleros más grandes.

Mapa de posicionamiento

Autopercibido



Universidad del
Rosario

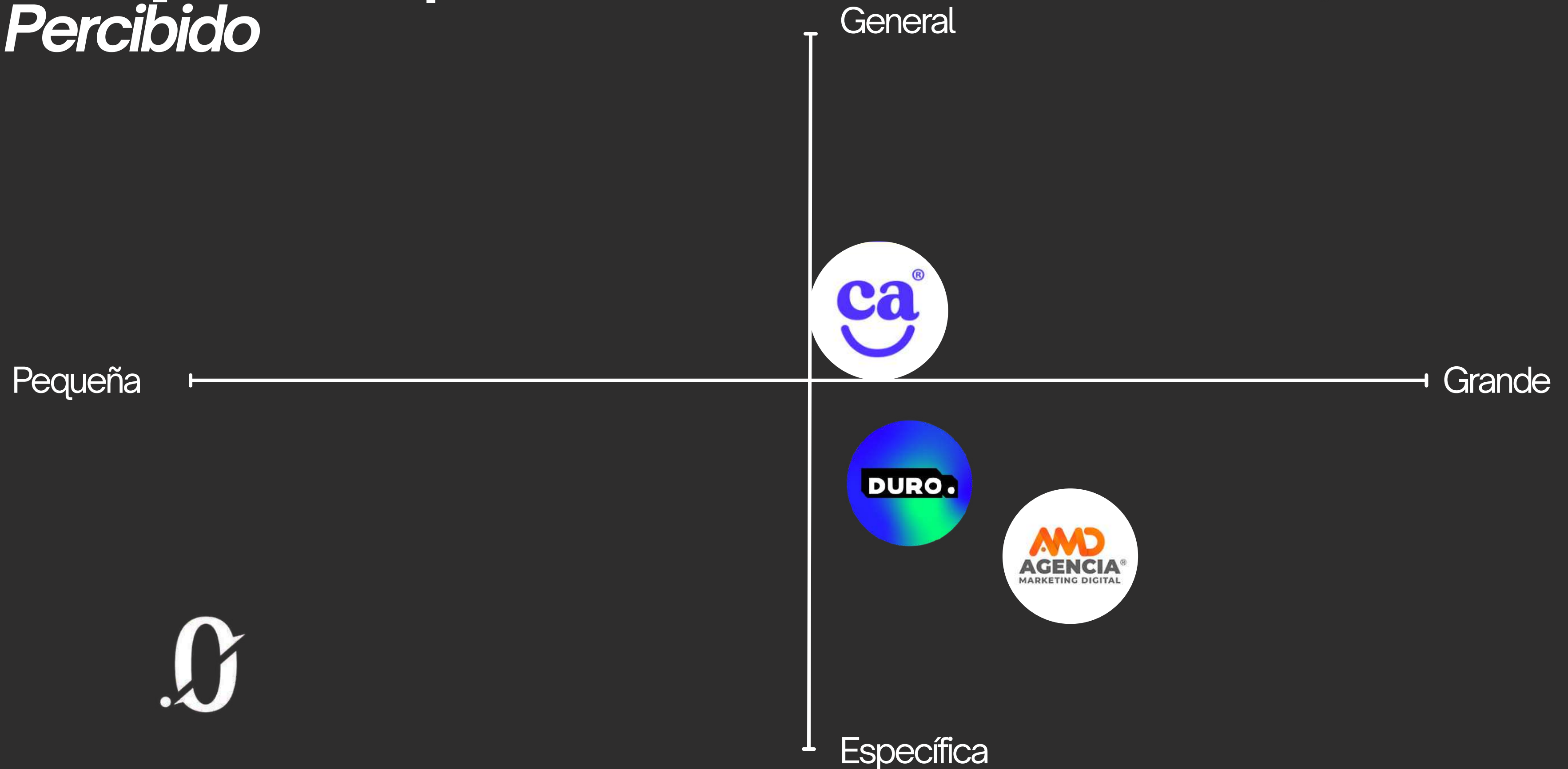


Mapa de posicionamiento

Percibido



Universidad del
Rosario

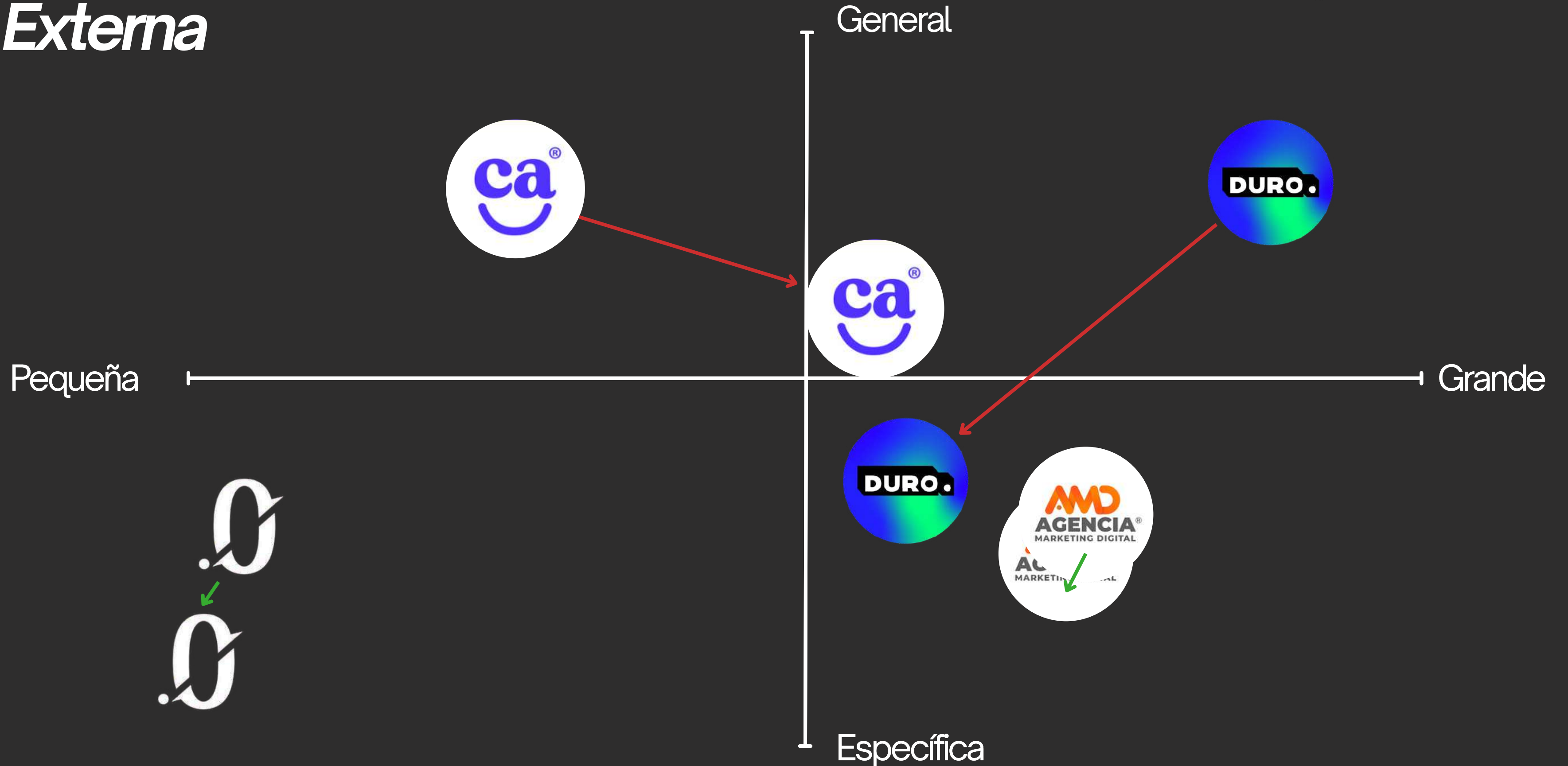


Mapa de posicionamiento



Universidad del
Rosario

Externa



Touchpoints Map



Universidad del
Rosario

	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Google Ads ● Meta Ads ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Email marketing ● Newsletter ● LinkedIn ● COPU 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web oficial ● Instagram ● Google Ads ● Paquetes promocionales ● TikTok ● CTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias ● Cursos ● Email Marketing ● Blog
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● OOH y pancartas ● Radio y TV ● Revistas y Periódicos ● Agencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● BTL ● Eventos in situ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina física ● Folletos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos exclusivos ● Centro de atención ● Descuentos

- Método estrella
- Método no usado
- Método usado

Touchpoints Map



Universidad del
Rosario



Online

Offline

	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Google Ads ● Meta Ads ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Email marketing ● Newsletter ● LinkedIn ● COPU 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web oficial ● Instagram ● Google Ads ● Paquetes promocionales ● TikTok ● CTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias ● Cursos ● Email Marketing ● Blog
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● OOH y pancartas ● Radio y TV ● Revistas y Periódicos ● Agencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● BTL ● Eventos in situ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina física ● Folletos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos exclusivos ● Centro de atención ● Descuentos

- Método estrella
- Método no usado
- Método usado

Touchpoints Map



Universidad del
Rosario



Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización

Online

Offline

<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Google Ads ● Meta Ads ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Email marketing ● Newsletter ● LinkedIn ● COPU 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web oficial ● Instagram ● Google Ads ● Paquetes promocionales ● TikTok ● CTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias ● Cursos ● Email Marketing ● Blog
<ul style="list-style-type: none"> ● OOH y pancartas ● Radio y TV ● Revistas y Periódicos ● Agencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● BTL ● Eventos in situ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina física ● Folletos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos exclusivos ● Centro de atención ● Descuentos

- Método estrella
- Método no usado
- Método usado

Touchpoints Map



Universidad del
Rosario



Online

Offline

	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Google Ads ● Meta Ads ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Email marketing ● Newsletter ● LinkedIn ● COPU 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web oficial ● Instagram ● Google Ads ● Paquetes promocionales ● TikTok ● CTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias ● Cursos ● Email Marketing ● Blog
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● OOH y pancartas ● Radio y TV ● Revistas y Periódicos ● Agencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● BTL ● Eventos in situ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina física ● Folletos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos exclusivos ● Centro de atención ● Descuentos

- Método estrella
- Método no usado
- Método usado

Touchpoints Map



Universidad del
Rosario



Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización

Online

Offline

<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Google Ads ● Meta Ads ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Email marketing ● Newsletter ● LinkedIn ● COPU 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web oficial ● Instagram ● Google Ads ● Paquetes promocionales ● TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convocatorias ● Cursos ● Email Marketing ● Blog
<ul style="list-style-type: none"> ● OOH y pancartas ● Radio y TV ● Revistas y Periódicos ● Agencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● BTL ● Eventos in situ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina física ● Folletos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos exclusivos ● Centro de atención ● Descuentos

- Método estrella
- Método no usado
- Método usado

Matriz de Impacto & TOFU MOFU BOFU



Universidad del
Rosario

TOFU:

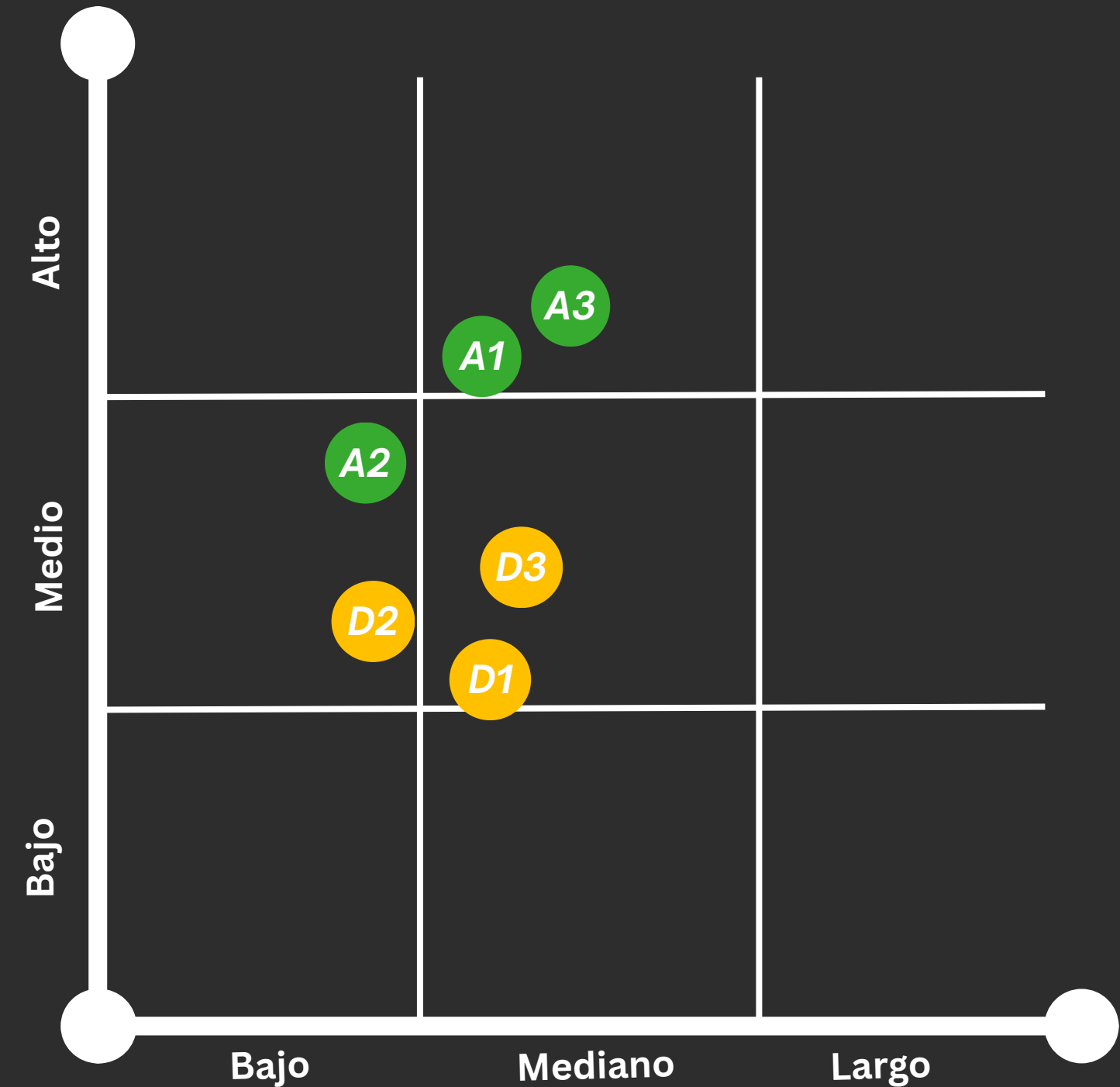
A1: Falta de reconocimiento en la industria hotelera.
D1: Falta presupuesto para pautas de impacto grande

MOFU:

A2: Falta de experiencia hotelera en la acertividad de campañas CTA.
D2: Falta de experiencia en consecución de interactividad.

BOFU:

A3: Hotelería con aliados clave que tienen la experiencia en conversión.
D3: Falta de experiencia en conversión para el aprendizaje de campañas efectivas



Árbol de problemas TOFU



Universidad del
Rosario

Efectos

No consecución
de ventas

Dificultad en consecución de
clientes

Baja reputación

Problemas

Problema 1:
Falta de reconocimiento en la industria hotelera

Causas

Alta demanda en el
mercado

Somos una Agencia
emergente

Poco conocimiento de la cantidad de
hoteles pequeños o de hoteles que estén
dispuestos a contratarnos

Árbol de problemas MOFU



Universidad del
Rosario

Efectos

No lograr leads efectivos

Llegar a un conjunto de personas que no sean del target

Pérdida de presupuesto en campañas

Problemas

Problema 2:
Falta de experiencia hotelera en la asertividad de campañas CTA

Causas

Proyecto 0 es una empresa nueva sin experiencia real

Hoteles y Agencias con años de experiencia

Poca participación en la industria

Árbol de problemas BOFU



Universidad del
Rosario

Efectos

Bajos Ingresos

Alto riesgo de sostenibilidad en el tiempo

Pérdida del presupuesto y del cliente

Problemas

Problema 3:
Hotelería con aliados clave que tienen la experiencia en conversión

Causas

Proyecto 0 sin experiencia en conseguir la conversión

Débil conocimiento de la estrategia a usar por hotel

Las herramientas IA ofrecen soluciones que pueden invitar al reemplazo de personas

Ruta Estrategia - Objetivos



Universidad del
Rosario

Visibilidad

Incrementar en un 10% la visibilidad de Proyecto 0 dentro del sector hotelero, durante los próximos seis meses.

Interacción

Lograr un aumento del 15% en la tasa de engagement en redes sociales en un periodo de cuatro meses.

Conversión

Lograr captar al menos dos nuevos contratos con hoteles actualmente vinculados a otras agencias, en un periodo de seis meses.

Branding Strategy - Diagrama de relevancia comunicativa



Point of Parity vs Point of Difference



Universidad del
Rosario

Point of Parity

Point of Difference

Reconocimiento
AMD

Nuevos en el mercado
Proyecto Cero

Contenido de Valor
Duro Estudio

Auténticos

Brand Essence

Arquetipo de marca



Universidad del
Rosario

Proyecto 0, como una marca emergente, no está dispuesta a rendirse.

Está dispuesta a dar más; ayudar, salvar e inspirar.

Por esto, nuestro arquetipo es el

HÉR.0E

No solo mostramos destinos. Mostramos lo que el viaje puede hacer contigo.

Proyecto 0: donde las historias comienzan y el miedo se convierte en impulso.

Mapa estratégico táctico



Universidad del
Rosario

	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Insights	Pains
TOFU	P1. Falta de reconocimiento en la industria hotelera.	O1. Incrementar en un 10% la visibilidad de Proyecto 0 dentro del sector hotelero, durante los próximos seis meses, mediante campañas digitales enfocadas en mostrar la propuesta audiovisual y colaboraciones con hoteles boutique pequeños.	E1. Posicionar al Hotel 0 como cliente ideal de la agencia, referenciando su evolución como muestra de resultados visibles frente a clientes potenciales en redes	TC1. Crear cápsulas audiovisuales semanales dramatizadas que demuestren lo que Hotel 0 está haciendo para destacar ante su "implacable" competencia.	"Mi hotel es lindo, pero nadie lo conoce"	Con tanta oferta, la demanda puede verse disminuida frente a distintos perfiles de viajeros que no buscan nuestros hoteles.
				TC2. Contenido audiovisual mensual respondiendo a tendencias de narrativas más personales y distintivas frente al ejercicio creativo de Proyecto 0, con un nivel de producción más básico pero profesional.	"No quiero gastar mucho pero si quiero que se note"	El nivel de inversión ante la creación de contenido relevante al hotel no genera la suficiente interacción para justificarlo.
MOFU	P2. Falta de experiencia hotelera en la asertividad de campañas CTA.	O2. Fortalecer la interacción y participación digital de los hoteles aliados de Proyecto 0, logrando un aumento del 15% en la tasa de engagement en redes sociales en un periodo de cuatro meses, mediante contenido creativo, storytelling audiovisual y asesorías estratégicas en posicionamiento digital.	E2. Crear experiencias audiovisuales BTL donde los hoteles puedan mostrar sus valores y diferenciales de servicio a través de historias reales, acercando emocionalmente al público con la marca por medio de redes	TC3. Sesiones de fotos y videos con enfoque sensorial desde la esencia del hotel, destacando los detalles que representan su identidad: la calidez del servicio, los espacios cuidadosamente diseñados y el ambiente único que ofrece.	"No tengo tiempo ni idea de como manejar las redes"	No tienen identidad de marca definida ni estrategias de comunicación coherentes con su propuesta.
				TC4. Sección audiovisual "Historias del huésped" que muestre experiencias reales y conecte con las emociones de los diferentes tipos de viajeros: solitario, familia, pareja, etc. Que se sientan identificados y quieran dar clic a su reserva.	"Nuestro contenido se ve bonito, pero no logra despertar interés o reservas"	Falta de reconocimiento sobre estrategias digitales efectivas que generen visibilidad y ocupación constante.
BOFU	P3. Hotelería con aliados clave que tienen la experiencia en conversión.	O3. Posicionar a Proyecto 0 como una alternativa competitiva frente a agencias consolidadas, logrando captar al menos dos nuevos contratos con hoteles actualmente vinculados a otras agencias, en un periodo de seis meses, mediante propuestas diferenciadas, resultados medibles y estrategias audiovisuales personalizadas.	E3. Construir propuestas personalizadas y de acompañamiento por medio de reuniones virtuales o presenciales donde los clientes puedan evidenciar avances y resultados.	TC5. Pruebas piloto con hoteles para demostrar resultados cuantificables	"Personalización: la comunicación con potenciales clientes requiere de un conocimiento más profundo, menos genérico, para asegurar que se sientan identificados"	Falta de definición de lo que se ofrece para ser mas asertivos con la comunicación
				TC6. Asesorías de personalización de marca y comunicación estratégicas	" Las agencias no entienden lo que quiero mostrar" Personalización: La comunicación con potenciales clientes requiere un conocimiento mas profundo"	Falta de confianza por el riesgo económico. No perciben el valor del acompañamiento estratégico ni los resultados de la inversión digital. Desean sentirse comprometidos y representados, no solo promocionados

Tabla para definir indicadores que midan objetivos



Universidad del
Rosario

ÍTEM	OBJETIVO 1
	O1. Incrementar en un 10% la visibilidad de Proyecto 0 dentro del sector hotelero, durante los próximos seis meses
Variable o atributo	Variable
Escala	Porcentaje (%)
Nombre	Tasa de incremento de la visibilidad digital de Proyecto 0.
Línea Base	Alcance promedio mensual de un 30% en Redes Sociales.
Rango	Umbral superior: +10%
	Umbral inferior: +5%
Horizonte	Cada mes medir el crecimiento en redes sociales.
Definición	La visibilidad digital se entiende como la cantidad de seguidores e impresiones de las publicaciones que, en conjunto, posicionan a Proyecto 0 de cierta forma en el entorno digital donde participa.
Instrumento	N/A
Preguntas	N/A
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: $(\text{Promedio esperado} - \text{Promedio actual} / \text{Promedio actual}) * 100$
	Fórmula 2: N/A

Tabla para definir indicadores que midan objetivos



Universidad del
Rosario

ÍTEM	OBJETIVO 2
	O2. Lograr un aumento del 15% en la tasa de engagement en redes sociales en un periodo de cuatro meses.
Variable o atributo	Variable
Escala	Porcentaje (%).
Nombre	Porcentaje de engagement promedio mensual.
Línea Base	Engagement inicial estimado: 1,5 %.
Rango	Umbral superior: +15%
	Umbral inferior: +10%
Horizonte	Evaluación cada mes (4 meses total).
Definición	Se entenderá por interacción las acciones orgánicas: likes, comentarios, compartidos, guardados y mensajes directos.
Instrumento	N/A
Preguntas	N/A
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: $(\text{Total interacciones} / \text{Alcance total}) \times 100$
	Fórmula 2: N/A

Tabla para definir indicadores que midan objetivos



Universidad del
Rosario

ÍTEM	OBJETIVO 3
Variable o atributo	Variable
Escala	Porcentaje
Nombre	Cifra de acuerdos comerciales obtenidos
Línea Base	0 alianzas actuales
Rango	Umbral superior: 2 alianzas
	Umbral inferior: 1 alianza
Horizonte	Evaluación mensual del avance en la maduración de contactos B2B (Contacto inicial, interés, Negociación, cierre o
Definición	Se considerará conversión la firma o acuerdo formal con un hotel para la prestación de servicios audiovisuales.
Instrumento	N/A
Preguntas	N/A
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: $(\text{Número de alianzas logradas} / \text{Total de contactos realizados}) \times 100$
	Fórmula 2: N/A

Gestión de Clientes



Universidad del
Rosario

Estructurar un proceso de gestión de clientes para Proyecto 0, especificando los procesos, canales y áreas involucradas.

PARTE 1:

- **Canales de atención:** Identificar los canales actuales de atención de la empresa y describir la interacción de cada canal con el cliente.
- **Perfil del cliente:** Definir los trabajos (funcionales, sociales, personales y de apoyo), frustraciones (funcionales, obstáculos y riesgos) y alegrías (necesarias, esperadas, deseadas e inesperadas) del cliente.
- **Roles de compra:** Especificar las características de cada uno de los cinco roles de compra que intervienen en la adquisición del producto / servicio.

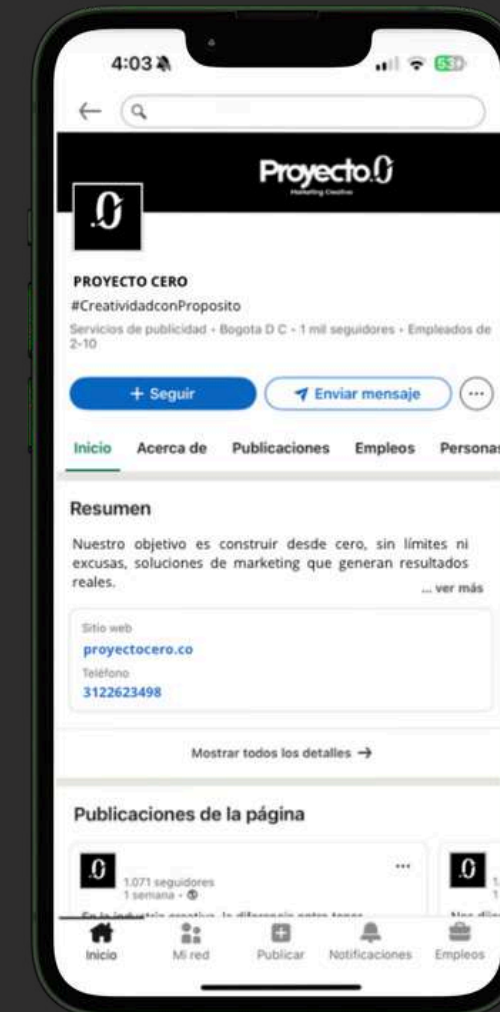
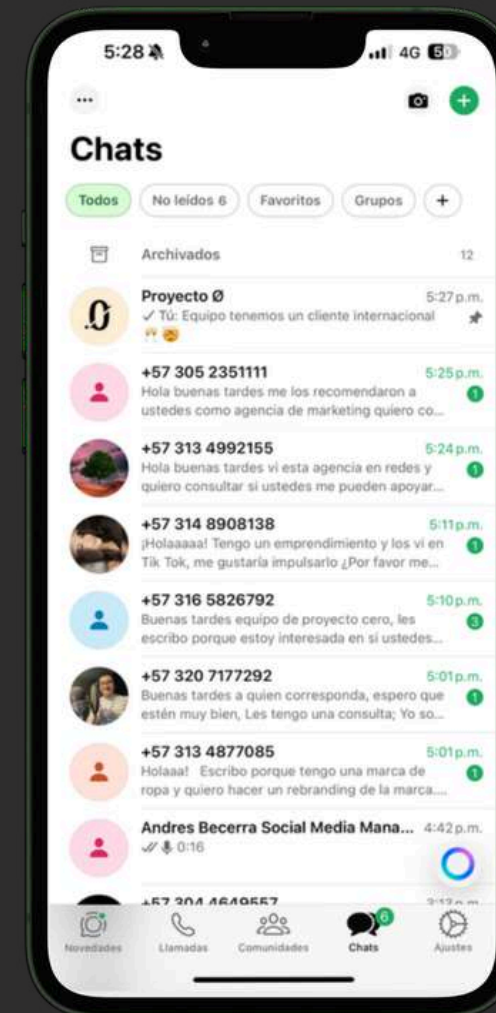
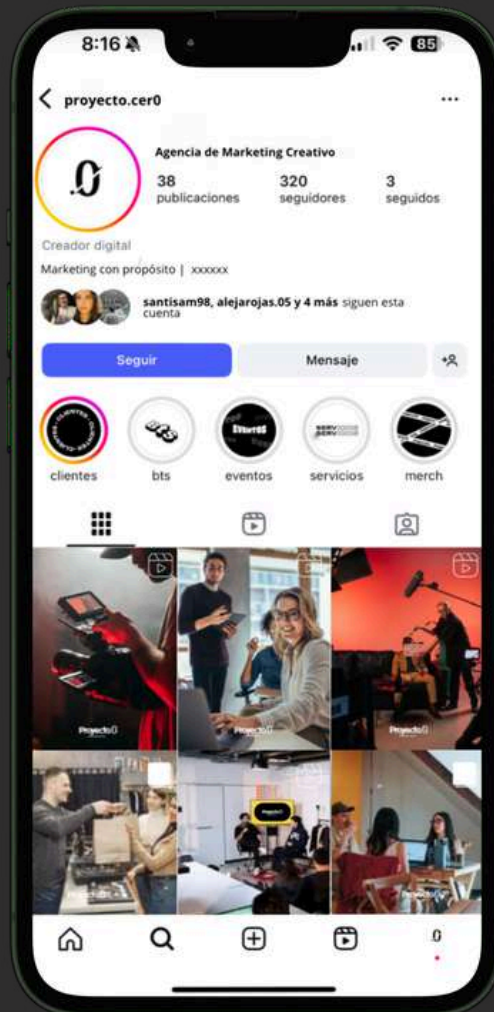
PARTE 2:

- **Gestión de plataformas:** Definir y especificar por qué la empresa va a trabajar con un modelo de multicanalidad o de omnicanalidad y proponer la plataforma para trabajar.
- **Modelos de atención:**
 - Determinar el/los modelos de atención que se van a utilizar y justificar el porque.
 - Niveles de soporte con responsables y alcances para cada nivel.
 - Flujo de proceso de radicación digital de PQRS. Definir a que se refiere cada una de las tipologías del PQRS según su modelo.
- **Service Blueprint:** Crear un diagrama de Service Blueprint que detalle el proceso de atención al cliente.

Canales de Atención



Universidad del
Rosario



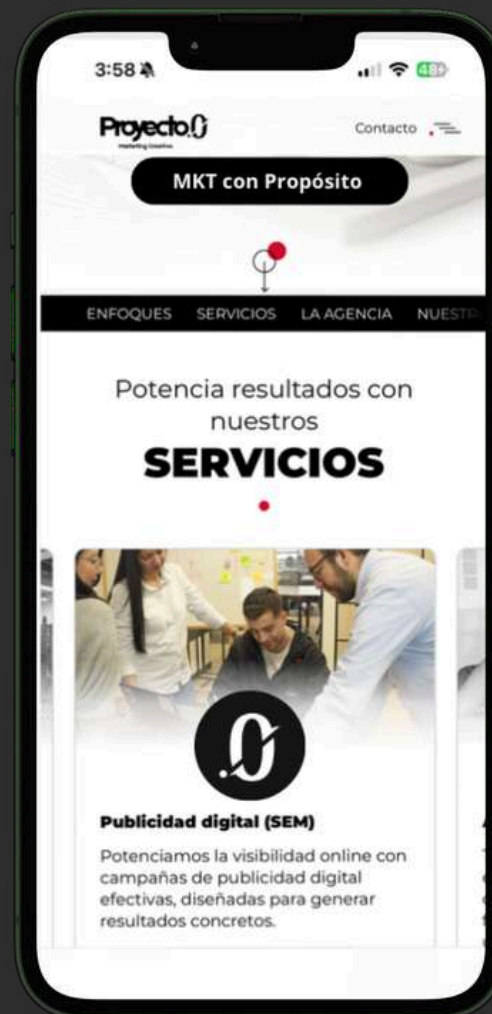
Canales de Atención



Universidad del
Rosario



Página Web: www.proyecto0.co



Los consumidores entran a este portal para consultar el portafolio de servicios, cotizar y encontrar un asesor.

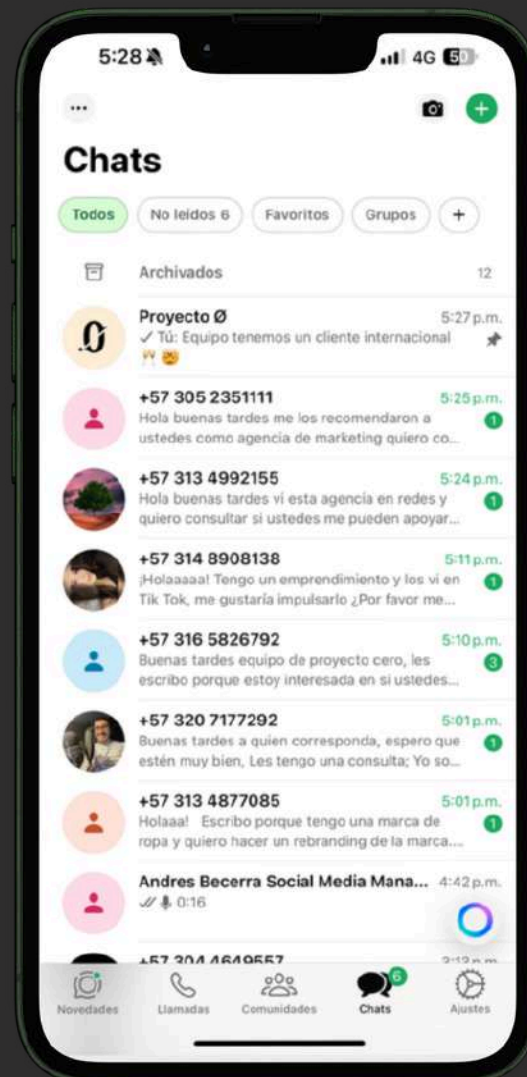
Canales de Atención



Universidad del
Rosario

WhatsApp Business Proyecto 0:

<https://api.whatsapp.com/send?phone=573112345667>



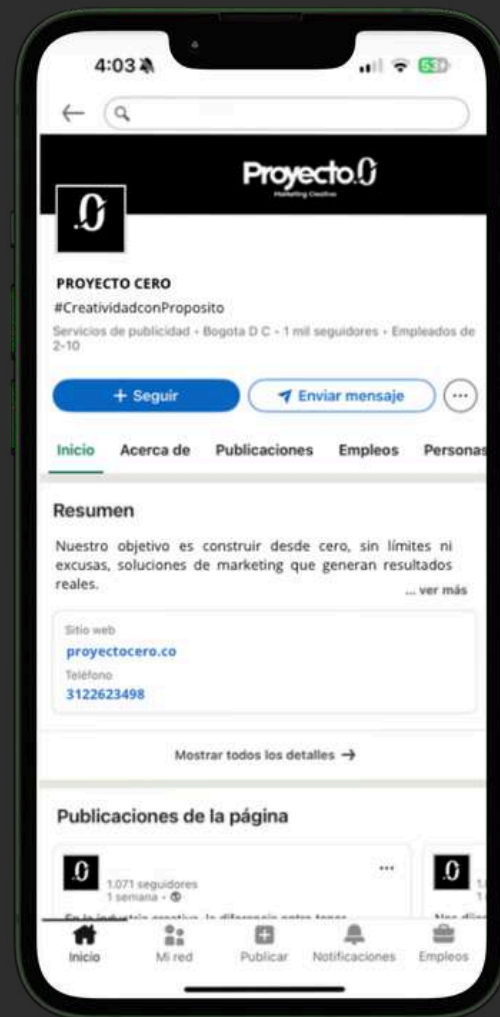
- Aquí, los clientes entablan un intercambio directo con el asesor, respondiendo a sus inquietudes frente a los servicios que ofrecemos.
- También, funge como un espacio de agendamiento de reuniones con el cliente.
- Además, el perfil sería de WhatsApp Business. Por lo tanto, tendría una vitrina que muestra los servicios de Proyecto 0, permitiendo al cliente adquirir el de su preferencia de forma directa.

Canales de Atención



Universidad del
Rosario

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/proyecto0/>



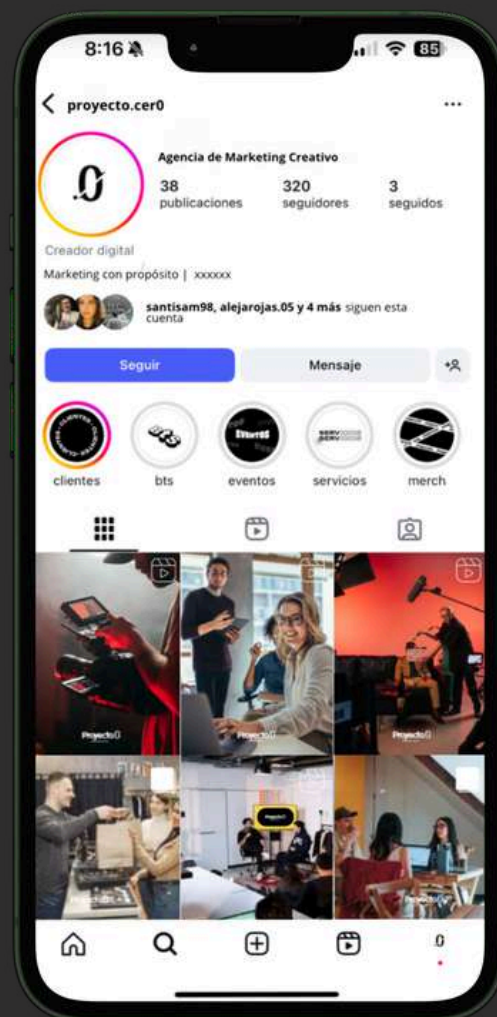
- Este es un canal de prospección, donde los clientes puedan encontrar un perfil más B2B.
- Por lo tanto, muchos clientes de este estilo pueden tener un vistazo más concreto a los servicios de la empresa, y contactarnos directamente.
- Ofrece posibilidades de pauta, pero el retorno es muy bajo.

Canales de Atención



Universidad del
Rosario

Instagram: <https://www.instagram.com/proyecto0>



Si el contacto fue nulo por los otros tres portales, éste es el último recurso por parte del cliente (idealmente).

Si el cliente es de menor edad (en sus 20 años), sería una alternativa de contacto más afín a sus hábitos de consumo digital.

A través de DMs directos a la empresa, los clientes se pueden informar de los servicios de Proyecto 0.

Este portal debe estar constantemente actualizado.

Perfil del Cliente



Universidad del
Rosario

Trabajos

- **Funcionales** → El gerente de un hotel boutique necesita conseguir un mayor número de huéspedes en su hotel.
- **Sociales** → El gerente del hotel está buscando que su glamping sea reconocido por su ambiente y su gran flujo de huéspedes, para salir en publicaciones de la industria hotelera.
- **Personales** → Los gerentes de un hotel que surgió como negocio familiar están procurando mantener vivo y regocijante el legado de sus predecesores.
- **De apoyo** → Busca un servicio de producción de contenido que le otorgue recordación a su marca hotelera, y le permita a su establecimiento ofrecer distintos vistazos de sus instalaciones.

Perfil del Cliente



Universidad del
Rosario

Frustraciones

- **Funcionales** → Por más que se le inviertan recursos a la visibilidad del glamping, no están llegando los huéspedes necesarios para mantener un flujo óptimo de ingresos.
- **Obstáculos** →
 - El hotel queda demasiado lejos del casco urbano para justificar el transporte hasta allá.
 - Hay demasiadas opciones de glamping por la misma zona.
- **Riesgos** →
 - Los riesgos climáticos podrían afectar el funcionamiento del hotel.
 - Los precios que ofrecen los establecimientos no son competitivos.

Perfil del Cliente



Universidad del
Rosario

Alegrías

- Necesarias →
 - Reconocimiento en el mercado para lograr un posicionamiento que le permita estar en el top de Glampings en su región.
 - Consecución de clientes, para asegurar que el negocio sea rentable y perdure en el tiempo.
- Esperadas → Ser tendencia y recibir reconocimientos como aparecer en revistas como La República, El Colombiano, o aparecer en la revistas especializadas como Landum o Axxis.
- Deseadas → Ocupación full en todas las temporadas, especialmente la temporada baja.
- Inesperadas →
 - Lograr que el Jamming Festival tenga sede en el Glamping del cliente.
 - Que artistas muy reconocidos tengan estadía como clientes orgánicos. Además, lo compartan en sus redes, también, de manera orgánica.

Roles de Compra



Universidad del
Rosario

Glampings

- **El Iniciador:** Aumentar ventas y visibilidad. Nuestros clientes son proyectos que están iniciando.
- **El Aconsejador:** Glamping que puede servir como ejemplo de resultados concretos y eficientes, según la necesidad. Un ejemplo explícito es La Herradura.
- **El Decisor:** Los accionistas con la capacidad económica de tomar decisiones o los dueños de la propiedad. Normalmente este tipo de sitios cuenta con un grupo pequeño los cuales son quienes toman las decisiones en pro del glamping.
- **El Comprador:** El Gerente Financiero o el tomador de decisiones referente a lo que afecte económicamente la propiedad, quien define el presupuesto destinado al proyecto de marketing.
- **El Consumidor:** Dueño del Glamping. Quien definitivamente verá el proceso y el resultado de suplir su necesidad.

Gestión de Plataformas



Universidad del
Rosario

Multicanal

La gestión inicial de las plataformas de Proyecto 0 sería multicanal dado que la entrada de clientes a la agencia no es de gran volumen, por lo que los agentes que están en la empresa son los mismos que atenderían a los clientes en los siguientes medios:

- Sitio web



- Redes sociales

- Correo electrónico



- Teléfono

Modelos de Atención



Universidad del
Rosario

Modelo Reactivo

- Los hoteles contactan a Proyecto 0 cuando necesitan contenido en temporadas altas, cuando quieren una renovación de fotografías y videos, o cuando tienen problemas de visibilidad y/o baja cantidad de reservas.
- Al ser nuevos en el mercado, Proyecto 0 debe responder rápido y de manera clara a solicitudes centranes para no perder oportunidades comerciales. Usamos este modelo para garantizar atención rápida y personalizada ante solicitudes inmediatas de los hoteles.
- Implementaríamos este modelo por medio de: atención inmediata por WhatsApp Business, dando respuesta a mensajes y solicitudes de cotización, entrega de información básica, portafolio, tarifas y orientación.

Modelos de Atención



Universidad del
Rosario

Modelo Proactivo

Cuando el hotel ya es cliente, Proyecto 0 debe adoptar una relación de acompañamiento para fidelizarlo.

Los hoteles valoran la iniciativa de las agencias cuando ellas se anticipan a las necesidades de contenido, dan sugerencias y proponen mejoras.

Este se puede implementar por medio de campañas para envío de recordatorios por las épocas especiales, ideas nuevas de contenido basadas en tendencias, y una revisión periódica del desempeño de las piezas audiovisuales.

Usamos este modelo para anticiparnos a sus necesidades, ofrecerles asesoría estratégica constante y fortalecer la relación comercial con recomendaciones y propuestas antes de que sean solicitadas.

Modelos de Atención



Universidad del
Rosario

Modelo Colaborativo

Este modelo nos permite atender al cliente por múltiples canales digitales y, al mismo tiempo, articular nuestros roles internos con herramientas integradas que aseguran un flujo de respuesta continuo y sin rupturas en cada etapa del funnel.

- Front digital (Atención inicial) - responde WhatsApp, mensajes de Instagram , soluciona dudas rápidas.
- Especialista digital: Resuelve dudas técnicas, realiza cotizaciones, construye propuestas comerciales y presentación al cliente final .
- Gestor de contenido: apoya cuando debe mostrar piezas, ejemplos de contenido para creación.
- Coordinador de servicio al cliente: supervisa tiempos de respuesta y satisfacción.

Niveles de soporte



Universidad del
Rosario

Atención básica - nivel bajo

Responsable:
Front digital

Alcance:

- Recibir solicitudes de hoteles vía WhatsApp, Instagram, enviar información y portafolio.
- Resolver dudas básicas (precios, servicios, agenda y procesos).
- Escalar los casos que requieren análisis técnico o decisiones estratégicas.
- Dar información básica sobre el estado de un proyecto.
- Recepción y derivación de PQRS.

Niveles de soporte



Universidad del
Rosario

Producción y Gestión de proyectos - nivel medio

Responsable:
Especialista digital

Alcance:

- Coordinar grabaciones y logística.
- Construcción de propuestas comerciales.
- Resolver dudas sobre contenido, entregables, cronogramas o ajustes.
- Dar retroalimentación técnica sobre lo que se puede o no se puede hacer según el alcance contratado.

Niveles de soporte



Universidad del
Rosario

Producción y Gestión de proyectos - nivel medio alto

Responsable:
Gestor de contenido

Alcance:

- Revisar solicitudes específicas del hotel sobre campañas o contenido.
- Realizar cambios menores en piezas, copys o publicaciones, realizar revisiones y ajustes.
- Acompañar campañas, pautas y hacer seguimiento detallado de proyectos en ejecución.

Niveles de soporte



Universidad del
Rosario

Dirección Estratégica - nivel alto

Responsable:

Coordinador de servicio al cliente

Alcance:

- Supervisar tiempos de respuesta y satisfacción.
- Manejar reclamos formales, inconformidades o riesgos reputacionales.
- Resolver problemas relacionados con incumplimientos, renegociaciones o cambios en el alcance del contrato.
- Apoyar en situaciones donde el cliente está insatisfecho o existe riesgo de pérdida del negocio.
- Evaluar oportunidades de expansión o alianzas clave.

Flujo de proceso radicación digital de PQRS



Universidad del
Rosario

Recepción de las PQRS:

El hotel radica su solicitud por medio de la página, el cual es el único medio por donde se recepcionarán. Contendrá un formulario digital, luego de diligenciarlo, se registra automáticamente la PQRS y se asigna un número de seguimiento.

En caso de consultar por otro medio, se les enviaría el link para acceder al formulario que se encuentra en la página.

Flujo de proceso radicación digital de PQRS



Universidad del
Rosario

Clasificación de las PQRS:

El asesor Front digital identifica la solicitud y determina la prioridad para brindar la respuesta:

- Petición: el hotel pide información o solicita un servicio puntual.
- Queja: expresa una molestia por la atención.
- Reclamo: hay una inconformidad por un resultado o incumplimiento.
- Sugerencia: propone mejoras al servicio.

Flujo de proceso radicación digital de PQRS



Universidad del
Rosario

Asignación de las PQRS al nivel y prioridad correspondiente:

El Front digital identifica la solicitud y determina la prioridad para brindar la respuesta:

- Nivel 1. Atención general: dudas rápidas, información o solicitudes básicas.
- Nivel 2. Producción: revisiones de contenido, ajustes, entregables, cronogramas.
- Nivel 3. Dirección: reclamos importantes, casos sensibles o decisiones estratégicas.

Se envía directamente al responsable indicado y se le notifica al hotel.

Flujo de proceso radicación digital de PQRS



Universidad del
Rosario

Análisis de la solicitud:

Cada nivel revisa:

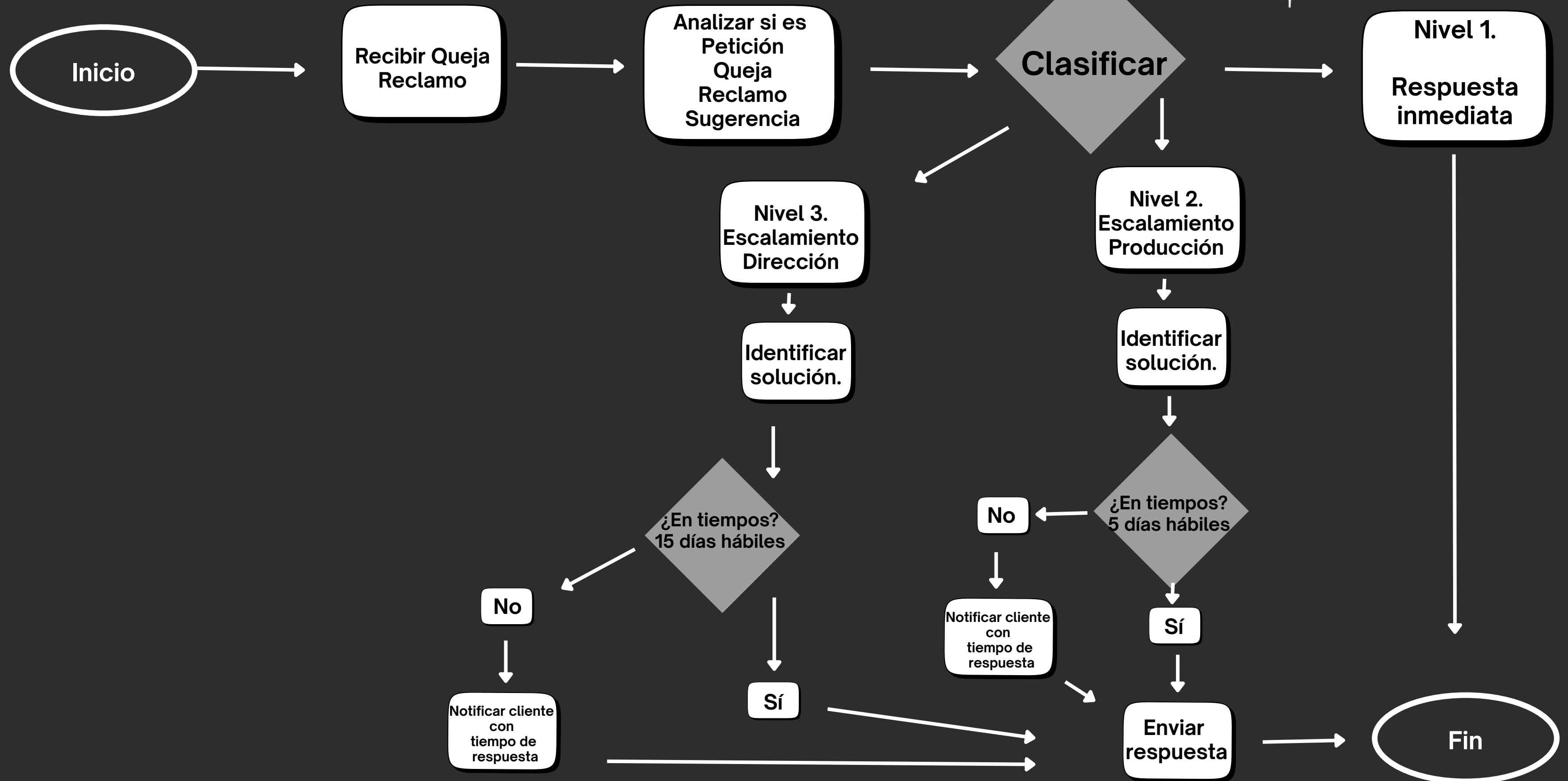
- Qué pasó,
- Qué solución requiere,
- Si afecta entregables o campañas,
- Qué tiempos son realistas para la respuesta.

A partir de ello, se prepara una respuesta clara y una acción concreta.

Flujo de proceso radicación digital de PQRS



Universidad del
Rosario



Service Blueprint



Universidad del

Rosario



Métricas de servicio



Universidad del
Rosario

Métrica	Qué mide	Cómo se calcula	Meta	Dónde se aplica
CSAT (Customer Satisfaction Score)	Satisfacción con el servicio recibido	Porcentaje de clientes que responden 4-5 en una escala de 1 a 5	Más del 85 %	Agendamiento, cotización, asesoría y paquetes
CES (Customer Effort Score)	Facilidad del proceso	Promedio de respuestas en escala 1-10 (1= muy difícil, 10= muy fácil)	Mayor a 8	Agendamiento, cotización, asesoría y paquetes
NPS (Net Promoter Score)	Probabilidad de recomendación	Porcentaje de promotores – Porcentaje de Detractores	Mayor al 70%	Todos los servicios
Tiempo de respuesta	Rapidez en dar información inicial	Tiempo promedio hasta primera respuesta	Menos de 10 minutos	WhatsApp
Tiempo de resolución	Rapidez en cerrar solicitud	Tiempo promedio entre solicitud y solución	Menos de 24 horas para dudas básicas	Todos los canales

CSAT (Customer Satisfaction Score)



Universidad del
Rosario

Agendamiento:

- ¿Qué tan satisfecho estás con el proceso de agendar tu cita?



- ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de fechas y horarios de la disponibilidad de agenda?



CES (Customer Effort Score)



Universidad del
Rosario

Agendamiento:

- ¿Qué tan fácil fue agendar tu cita?



- ¿Qué tan fácil fue encontrar un horario que se ajustara a tus necesidades?



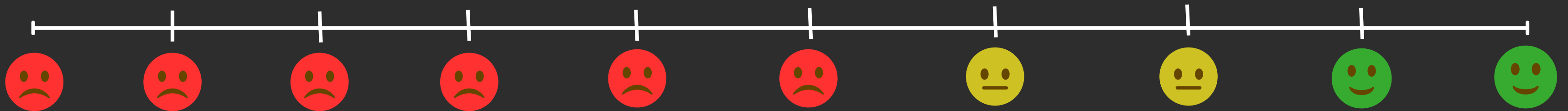
NPS (Net Promoter Score)



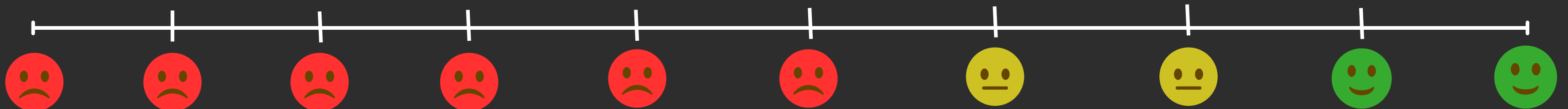
Universidad del
Rosario

Agendamiento:

- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio de agendamiento a un conocido o amigo?



- ¿Cómo calificas el servicio de agendamiento de citas?



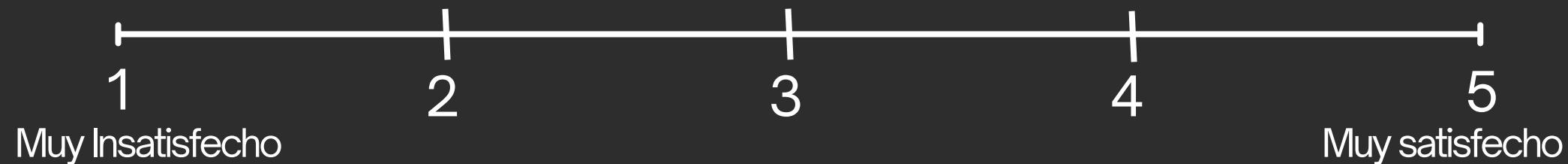
CSAT (Customer Satisfaction Score)



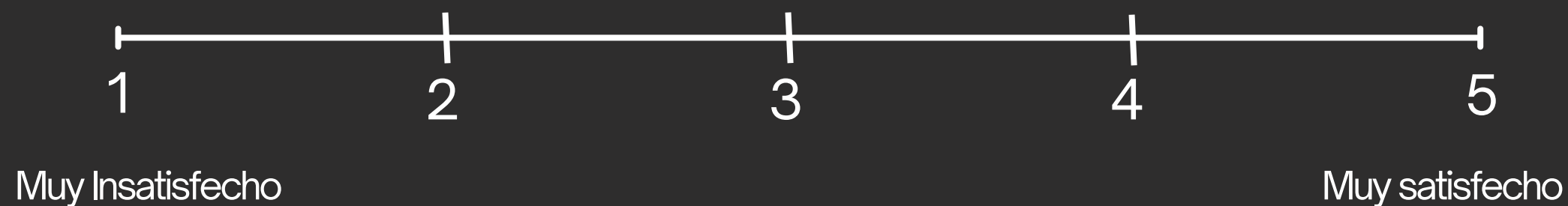
Universidad del
Rosario

Cotización:

- ¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y utilidad de la cotización recibida?



- ¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo de respuesta de tu cotización?



CES (Customer Effort Score)



Universidad del
Rosario

Cotización:

- ¿Qué tan fácil fue solicitar tu cotización?



- ¿Qué tan fácil fue describir tus necesidades para recibir una cotización adecuada?



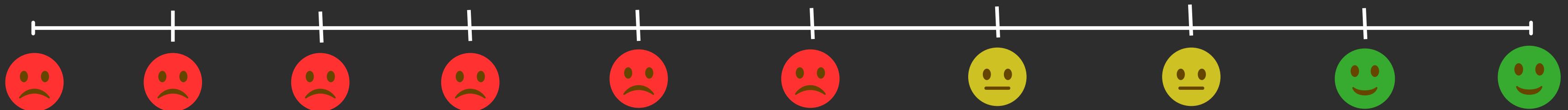
NPS (Net Promoter Score)



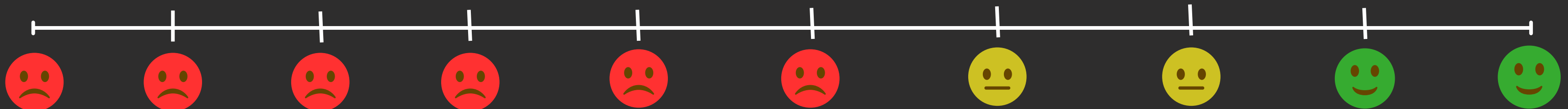
Universidad del
Rosario

Cotización:

- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio de cotización a un conocido o amigo?



- ¿Cómo calificas el servicio de cotización?



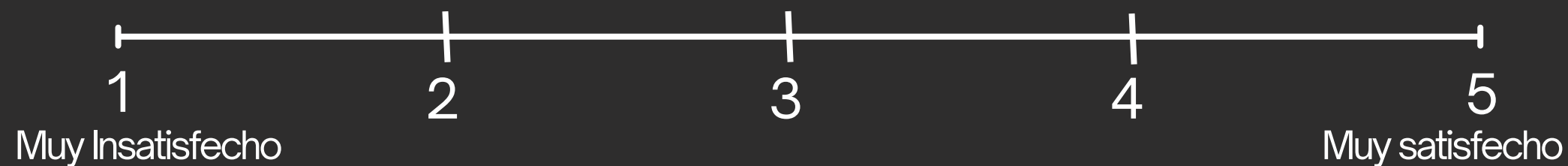
CSAT (Customer Satisfaction Score)



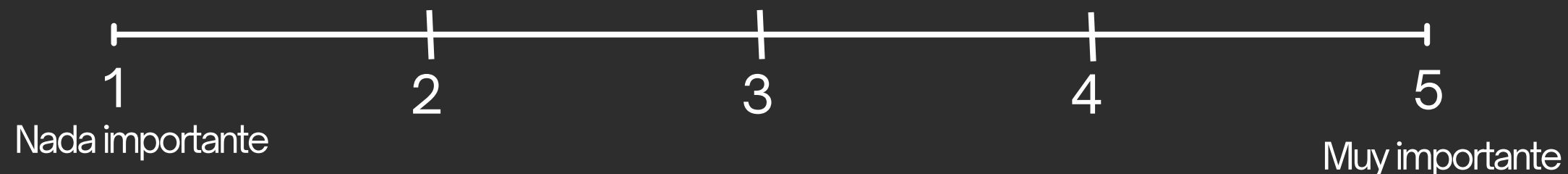
Universidad del
Rosario

Asesoría:

- ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de asesoría?



- ¿Qué tan importante fue la información de la asesoría?



CES (Customer Effort Score)



Universidad del
Rosario

Asesoría:

- ¿Fue fácil solicitar tu asesoría?



- ¿Fue fácil entender la información de la asesoría?



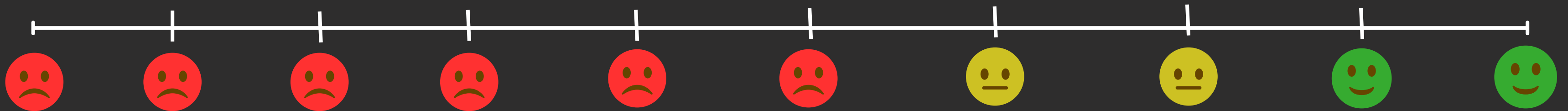
NPS (Net Promoter Score)



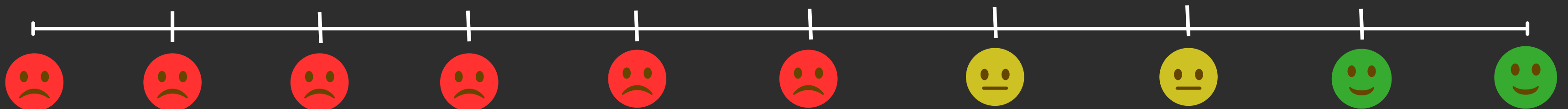
Universidad del
Rosario

Asesoría:

- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio de asesoría a un conocido o amigo?



- ¿Cómo calificas el servicio de asesoría?



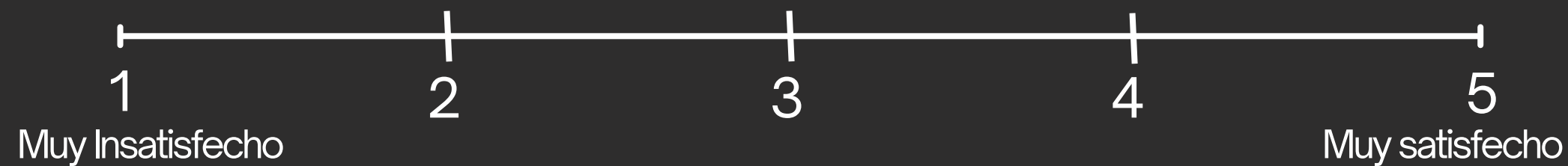
CSAT (Customer Satisfaction Score)



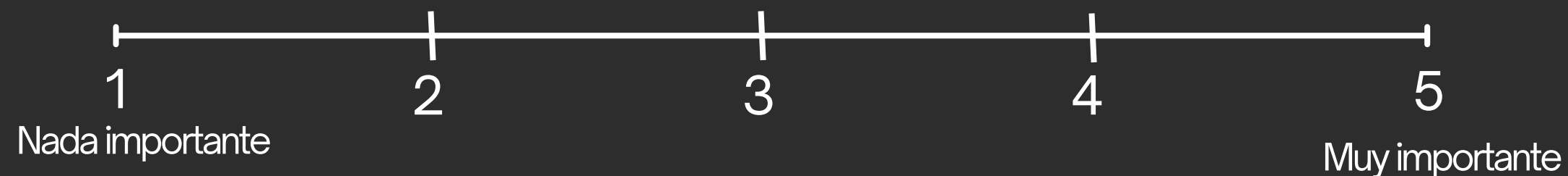
Universidad del
Rosario

Paquetes:

- ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de paquetes de servicio?



- ¿Qué tan importante es para tu empresa el paquete escogido?



CES (Customer Effort Score)



Universidad del
Rosario

Paquete:

- ¿Fue fácil entender el paquete que se acomoda a las necesidades de tu empresa?



- ¿Fue fácil entender el proceso que se llevó a cabo de acuerdo al paquete escogido?



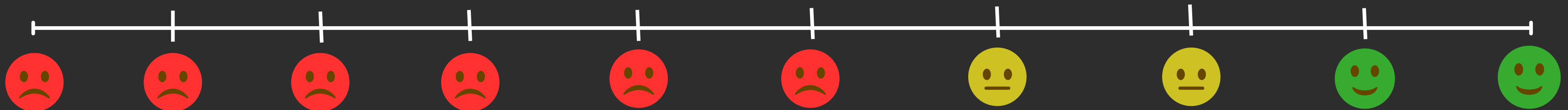
NPS (Net Promoter Score)



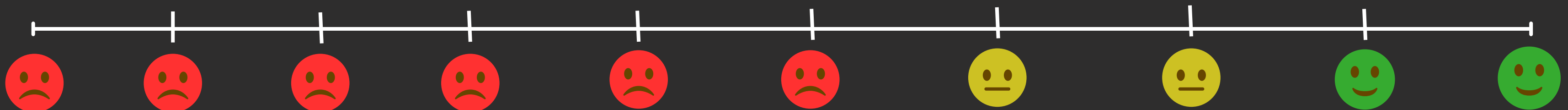
Universidad del
Rosario

Paquetes:

- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros paquetes de servicio a un conocido o amigo?



- ¿Cómo calificas el paquete que escogiste para tu empresa?



Resultados encuestas NPS



Universidad del
Rosario

Distribución de respuestas:

- Promotores (9–10): 47
- Neutros (7–8): 2
- Detractores (0–6): 1

Porcentajes:

- Promotores: $47 / 50 = 94\%$
- Neutros: $2 / 50 = 4\%$
- Detractores: $1 / 50 = 2\%$

NPS = 92%

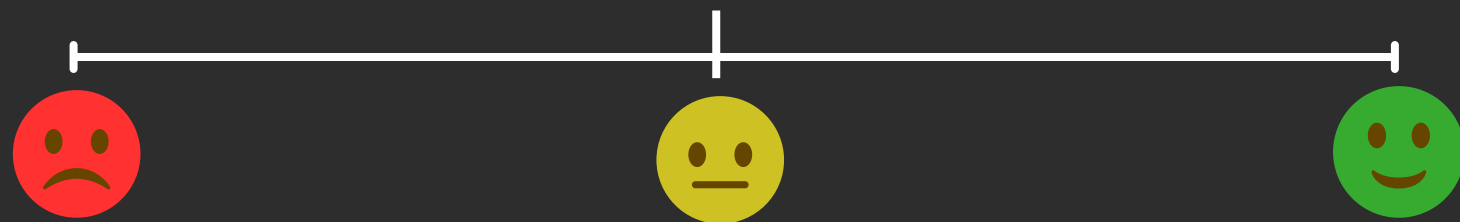
Valoración Visual



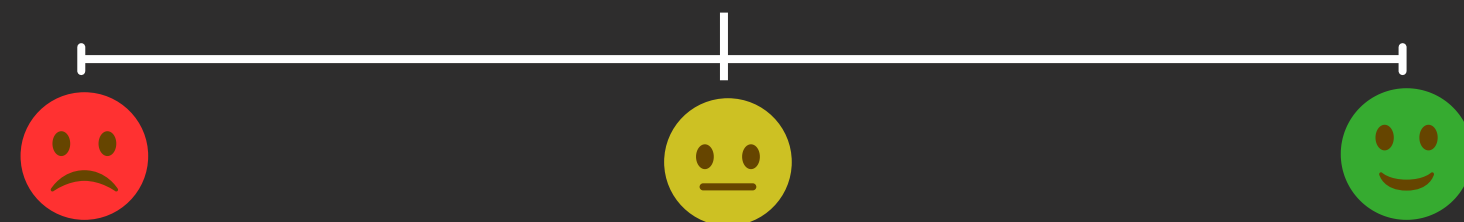
Universidad del
Rosario

Una semana después de la entrega final del proyecto contratado con los aliados, haremos un seguimiento de la entrega y, al finalizar, realizaremos las siguientes dos preguntas, a través del correo, con un formulario interactivo.

- Califique su experiencia con Proyecto 0



- Califique su experiencia con el equipo de Proyecto 0



Métricas de autoservicio



Universidad del
Rosario

Métrica	Qué mide	Cómo se calcula	Meta	Dónde se aplica
Tickets resueltos	Capacidad de cerrar solicitudes	Tickets resueltos / tickets recibidos	Más del 90%	Web, WhatsApp
AHT (Average Handling Time)	Tiempo que el asesor dedica por solicitud	Minutos promedio por caso	Menos de 20 min	WhatsApp, llamadas
Tiempo de atención	Rapidez en responder al cliente	Tiempo entre mensaje y primera respuesta	Menos de 10 min	WhatsApp
Resolución en primer contacto (FCR)	Eficiencia del asesor	% de casos resueltos sin escalamiento	Más del 80 %	Llamadas / WhatsApp
Esfuerzo de resolución (CES interno)	Dificultad del cliente para resolver su caso con el asesor	Encuesta: ¿Qué tan fácil fue resolver tu solicitud?	Más de 8	WhatsApp, llamadas
Tiempo de resolución	Tiempo total hasta cerrar la solicitud	Horas promedio	En menos de 24 horas casos básicos	Todos los canales

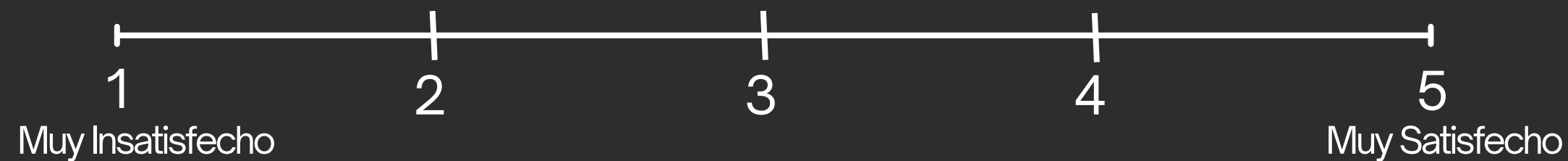
Asesor / Autoservicio



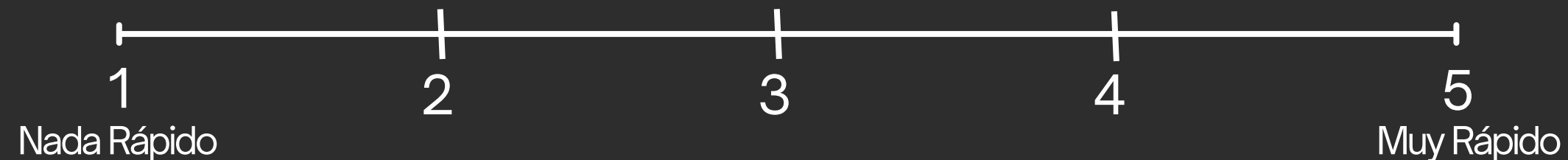
Universidad del
Rosario

1. CSAT:

-¿Qué tan satisfecho te encuentras con la atención recibida por nuestro asesor?



-¿Qué tan rápido atendieron su solicitud?



-¿Resolvimos su solicitud?



04. Resolución primer contacto: Sería una métrica que se evaluaría por llamada telefónica. La idea es que sea una breve encuesta donde se califica el tiempo del asesor y la calidad de ayuda brindada. El TMO es máximo de 3 min (Hotspot).

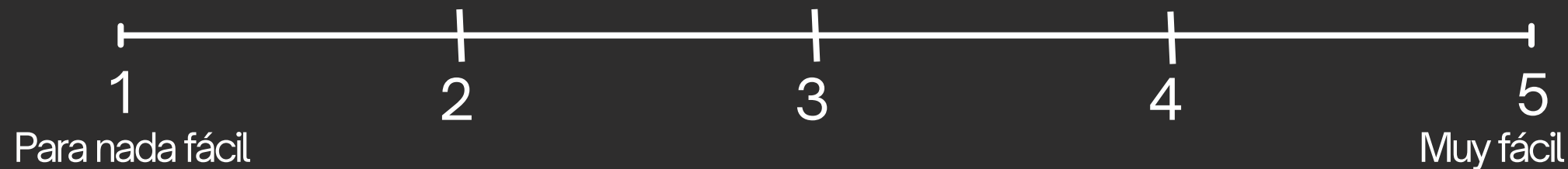
Asesor / Autoservicio



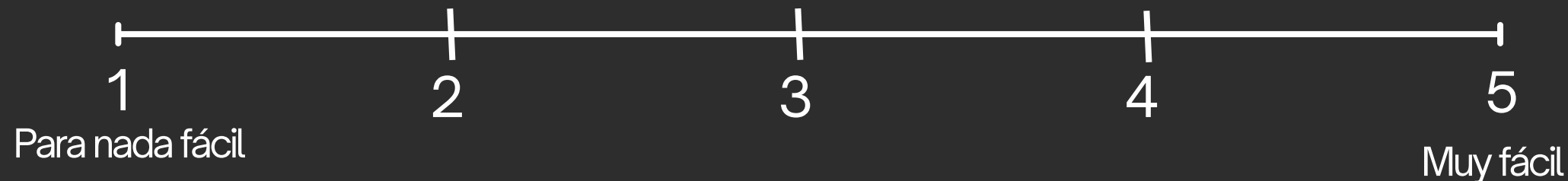
Universidad del
Rosario

2. CES:

-¿Fue fácil contactar a nuestro asesor?



-¿Fue fácil entender los procesos explicados por el asesor?



-¿Considera que los procesos son fáciles de realizar?



06. Esfuerzo de Resolución: Sería una métrica que se evaluaría por llamada telefónica. La idea es revisar si las solicitudes de mayor complejidad son resueltas rápidamente y en el menor tiempo. El TMO es máximo de 15 min (Hubspot).

Asesor / Autoservicio



Universidad del
Rosario

01. Tickets resueltos:

Cuantos tickets recibidos por la página web fueron resueltos por uno de los asesores.

Margen del 90%.

05. Tiempo de Atención (AHT): Cual es el tiempo total en el que un asesor debe dedicarle a una solicitud de tipo 'soporte'.

El TMO es máximo de 20 min (Hubspot).

Automatización de la atención



Universidad del
Rosario

Impacto

Quick Wins:

- Onboarding express (Asesorías)
- ★• Mensajes post-reunión
- ★• Calendario de seguimiento automático
- Microdiagnóstico “Costo Cero”
- ★• Biblioteca de entregables como ejemplos/casos de éxito

Proyectos Principales:

- Embudo de Ventas completo para hostales no tan hostiles
- CRM estructurado
- Propuesta comercial premium
- ★• Sistema de retención trimestral
- ★• Paquetes estandarizados

Tareas Menores:

- Newsletter mensual con tips
- Mensajes estacionales o de efemérides importantes
- Documentos de bienvenida

“Olvídate”

- Eventos presenciales sin clientes previos
- Automatizaciones avanzadas sin volumen
- Manual Interno extenso

Esfuerzo

Flujo de atención por chat (chatbot)



Universidad del
Rosario

Página web:

*Botón de
asistencia
virtual*

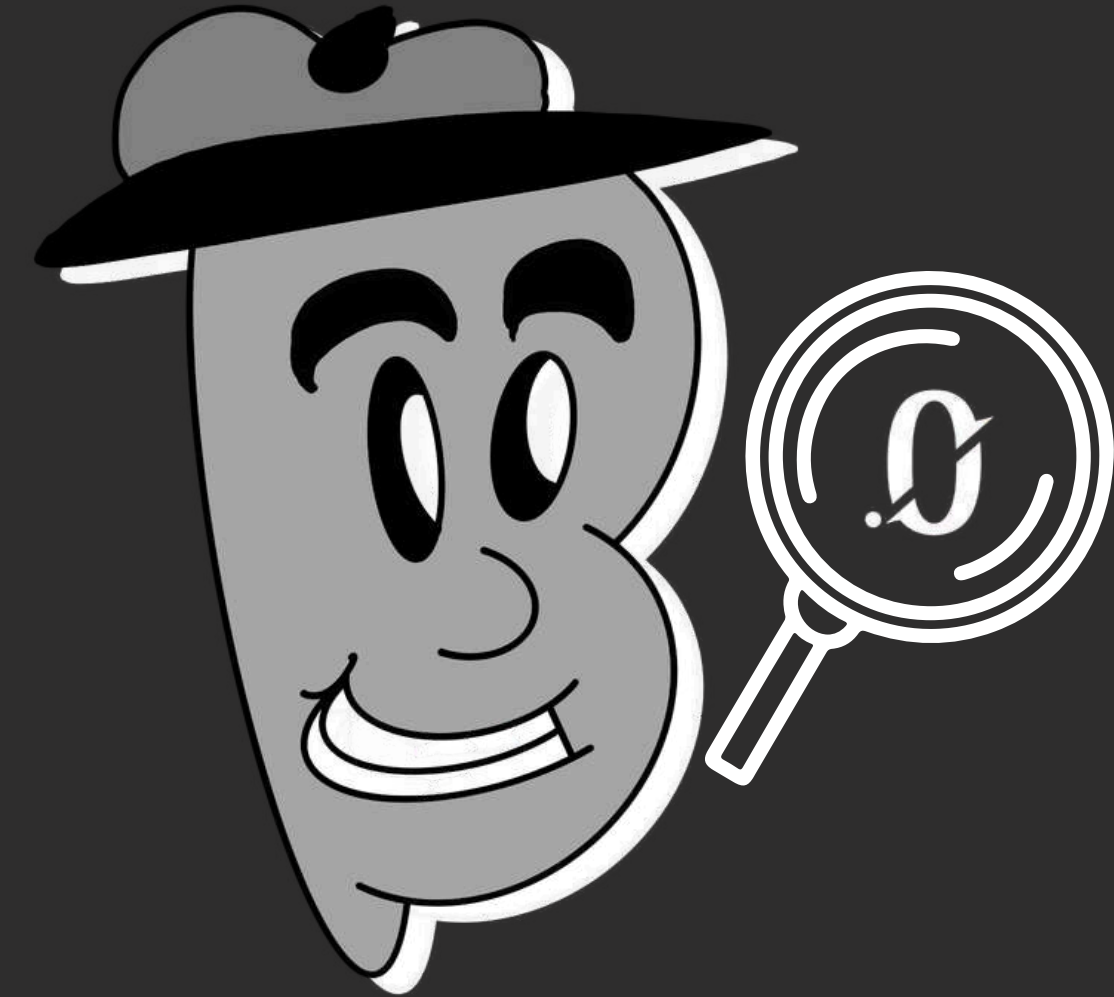
Cuando de clic en el
botón inicial
opciones de
atención y/o
servicios para
avanzar en la
conversación



👋 ¡Hola! Soy Nolly Ø, tu asistente virtual,
estoy aquí para guiarte durante tu
permanencia en nuestro sitio web 😊



INICIO



Flujo de atención por chat (chatbot)



Universidad del
Rosario

 Por favor elige una opción:

- 1 Conocer y contratar servicios ✨
- 2 Agendar una cita con un asesor  
- 3 Soporte  









Acción del cliente:
selecciona la opción 1



Ofrecemos servicios de producción y marketing para marcas turísticas.

 Selecciona la categoría que deseas explorar:

-  Pre-producción
-  Producción
-  Post-producción
-  Servicios creativos complementarios
-  Ver todo el portafolio
-  Solicitar cotización inmediata



Respuesta de Nolly Ø

Acción del cliente:
selecciona Pre -
producción

Flujo de atención por chat (chatbot)



Universidad del
Rosario

En Pre-producción ofrecemos:

- 🧠 Planeación creativa y técnica de proyectos
- ✍️ Guiones y storyboards
- 📅 Cronogramas y presupuestos
- 🎤 Casting y scouting de locaciones

👉 ¿Deseas:

- a) 💰 Solicitar cotización
- b) 📁 Ver otra categoría
- c) 🏠 Volver al menú principal?



Respuesta de Nolly Ø



Cliente, elige
“a) Solicitar cotización”



Genial. Para prepararte una cotización precisa necesito tres datos básicos:

- 1 Nombre de tu hotel o marca
- 2 Ciudad o zona
- 3 Servicio de interés

Ingresas la información tal cual en un solo mensaje

Flujo de atención por chat (chatbot)



Universidad del
Rosario

✓ Gracias, tu solicitud fue enviada a nuestro equipo.
✉ Un asesor te contactará en máximo 24 horas.

👉 ¿Quieres agendar una cita ahora?

- 📅 Agendar cita
- 🏠 Volver al menú
- 👋 Finalizar cha



Cliente envía
información



Respuesta de Nolly Ø



🤝 Gracias por contactarnos.
Si necesitas más información,
estaré aquí para ayudarte.

Cliente solicita: agendar
una cita



📅 Puedes agendar tu cita en nuestro calendario
aquí:

- ➡ Enlace a Calendly o Google Calendar
- ✉ Recibirás la confirmación por correo.
- 🏠 Volver al menú
- 👋 Finalizar chat

🤖 Gracias por contactarte con
Nolly Ø.
✨ Fue un gusto acompañarte.



Cierre general de chat

Diagrama de flujo automatizado para correo electrónico proceso de bienvenida



Universidad del
Rosario

En cuanto el hotel deje sus datos (LinkedIn, página web, correo).

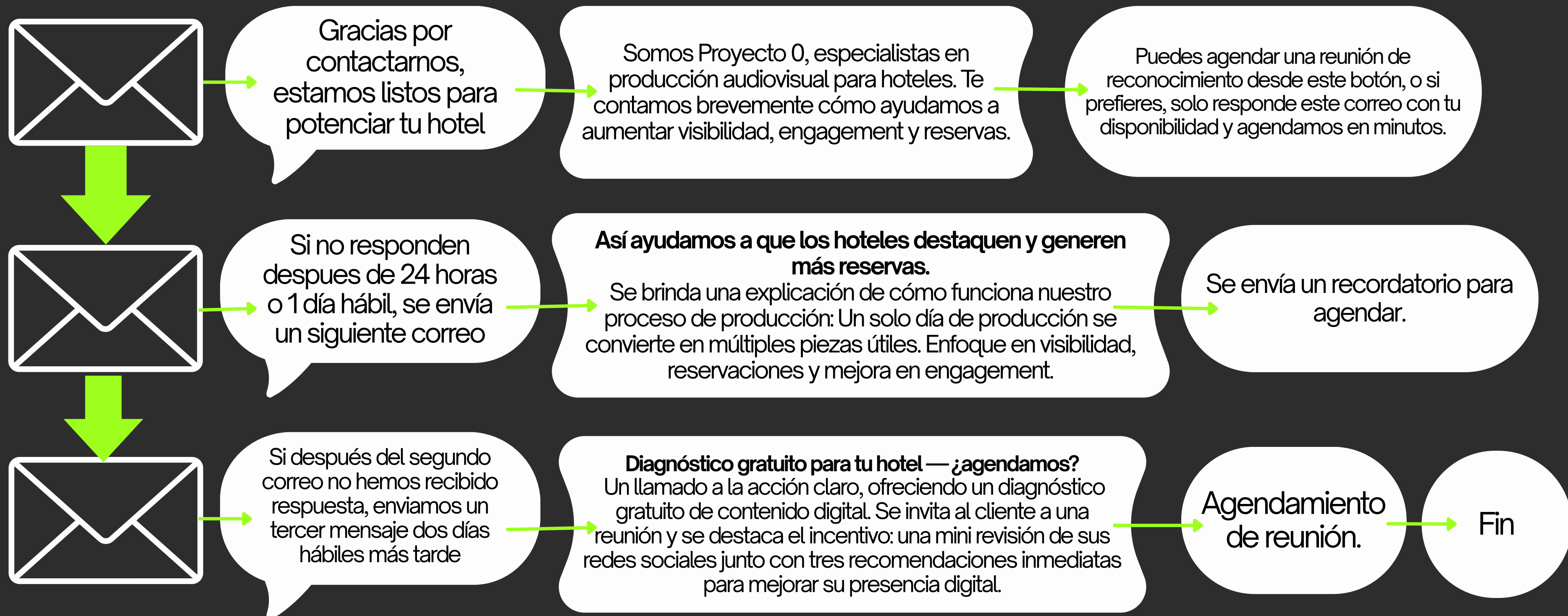
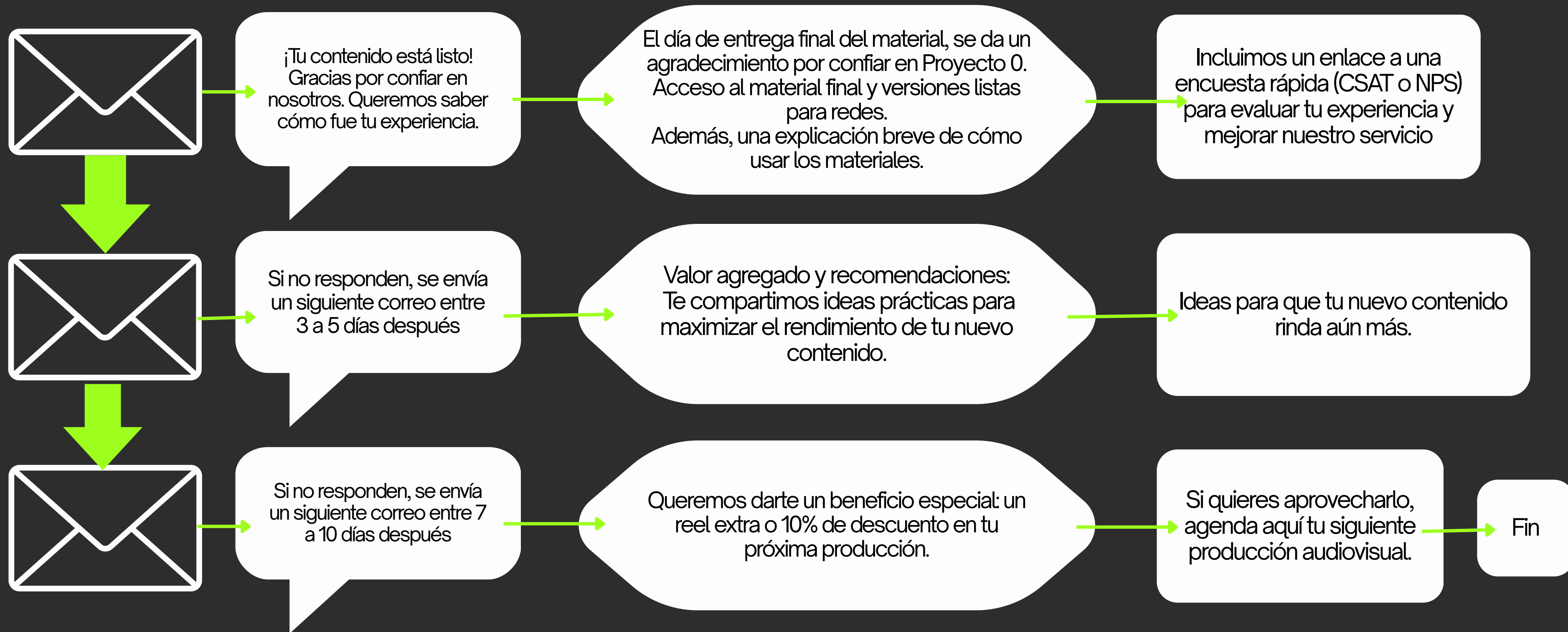


Diagrama de flujo automatizado para correo electrónico proceso de postventa



Universidad del
Rosario

En cuanto el hotel deje sus datos (LinkedIn, página web, correo).



Preguntas frecuentes



Universidad del
Rosario

- **¿Cómo puedo contactarlos?**

Por nuestra página web o por medio de WhatsApp al número +57 3144849274.

- **¿Las asesorías tienen un costo? ¿Cuál es?**

Nuestros precios varían dependiendo del servicio o paquete que quieras adquirir. Estos pueden variar entre los 50.000 COP hasta los 10'000.000 COP. Agenda tu asesoría por medio de siguiente [Link](#) para saber más.

- **¿Cuales son los descuentos que pueden ofrecerle a glampings pequeños?**

Nuestros descuentos van de acuerdo al estudio previo que se le realice a su glamping. Estos pueden ir desde el 5% hasta el 20%. Para más información contáctenos a través de nuestro WhatsApp al +57 3144849274.

Preguntas frecuentes



Universidad del
Rosario

- **¿Cómo puedo agendar una cita con ustedes?**

Puedes agendarla con nuestro equipo especializado por medio del siguiente Link o puedes dirigirte a nuestro WhatsApp el cual es +57 3144849274.

- **¿Cuales son los equipos o programas que manejan?**

Principalmente manejamos los programas de Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere), Canva, y nuestros equipos son cámaras de alta resolución y micrófonos profesionales . Para más información en el siguiente [Link](#).

Retención



Universidad del
Rosario

Estrategia 1: Planes por suscripción

Para asegurar una relación continua con los hoteles, Proyecto 0 implementará planes de suscripción mensuales o bimensuales que permiten producir contenido de manera periódica. Con un solo día de grabación al mes entregamos varias piezas listas para redes.

Esta modalidad reduce la necesidad de que el hotel solicite nuevos presupuestos cada vez y facilita la planificación de su estrategia digital. Además, convierte la producción de contenido en un hábito estable, asegurando una presencia constante en redes y evitando largos periodos sin actualizaciones visuales.

En consecuencia, la suscripción promueve una relación sostenida y predecible entre el hotel y Proyecto 0.

Retención



Universidad del
Rosario

Estrategia 2: Calendario de temporadas (Alta, media y baja)

Dado que los hoteles trabajan en función de temporadas, Proyecto 0 propone un calendario de producción alineado con sus ciclos comerciales. En temporada alta se generará contenido enfocado en impulsar reservas y visibilidad; en temporada media se trabajará contenido experiencial para mantener el interés del público; y en temporada baja se elaborará contenido de marca que prepare el terreno para la siguiente temporada.

Este sistema motiva al hotel a programar al menos tres producciones al año, una por cada periodo estratégico.

Además, permite que el contenido se ajuste al comportamiento real del mercado, asegurando que la comunicación visual del hotel sea relevante y responda a sus necesidades específicas en cada etapa del año.

Retención



Universidad del
Rosario

Estrategia 3: Recordatorios automáticos de actualización de contenido

Proyecto 0 enviará recordatorios automáticos a los hoteles cada mes con recomendaciones prácticas para actualizar su contenido. Estos mensajes incluirán sugerencias basadas en tendencias del mercado, ideas nuevas de producción y un análisis breve del rendimiento del contenido previamente entregado.

Este sistema funciona como un acompañamiento continuo, manteniendo al hotel informado sobre la vigencia de su material visual y facilitando la toma de decisiones sobre nuevas producciones. Los recordatorios también incluyen un enlace para agendar fácilmente una sesión.

Gracias a este seguimiento automático, los hoteles mantienen una presencia digital estable y Proyecto 0 fortalece su relación a largo plazo.

Fidelización



Universidad del
Rosario

Estrategia 1: Del Cero al Check-out

→ Beneficios exclusivos para clientes recurrentes (descuentos y acumulación de puntos).

Cada vez que un hotel contrata una producción, acumula “puntos” que puede redimir en beneficios como:

- Descuentos progresivos (5%, 10% o 15%) según la cantidad de producciones realizadas.
- Un reel extra cada cierto número de producciones.
- Prioridad en la agenda para grabaciones durante temporada alta.

Es funcional ya que incentiva a los hoteles a trabajar con Proyecto 0 varias veces al año, asegurando contenido constante y mejorando su presencia digital.

Se puede comunicar por medio del correo postventa o vía WhatsApp.

Fidelización



Universidad del
Rosario

Estrategia 2: De cero a cero

→ Si un hotel recomienda a otro y este contrata, ambos reciben un beneficio (ejemplo: un reel extra de cortesía o descuento en pauta digital).

Los beneficios que obtienen:

- Reel adicional sin costo.
- 10% de descuento en la próxima producción.
- Bono para inversión en pauta digital administrada por Proyecto 0.

El hotel refiere a otro por WhatsApp, correo o formulario, si el referido contrata, ambos reciben el beneficio. Se entrega un mensaje oficial confirmando la activación del premio.

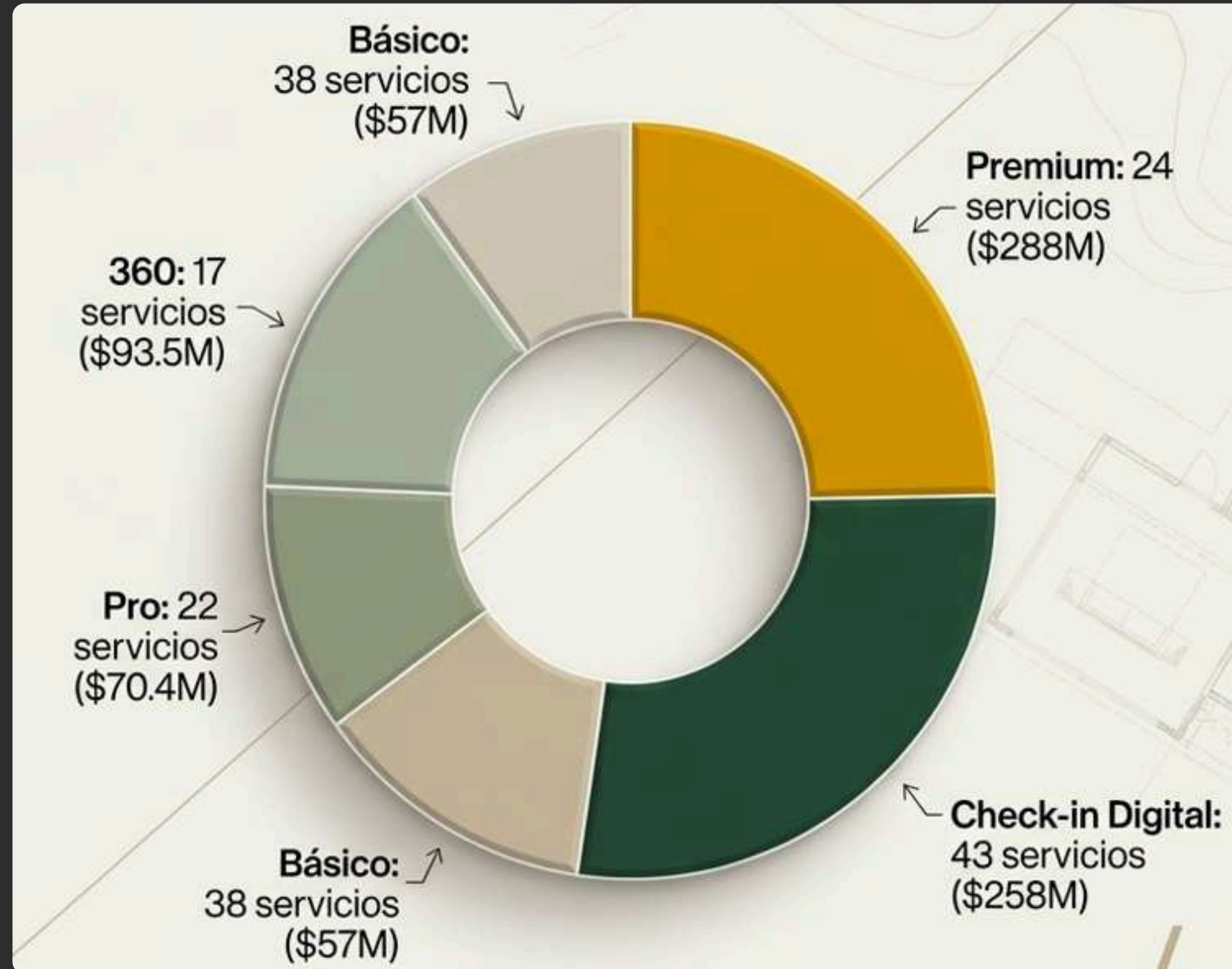
Se puede comunicar por medio de WhatsApp, stories destacadas o correo de bienvenida.

Sostenibilidad del Proyecto



Universidad del
Rosario

Paquetes a vender:
Anualmente



Sostenibilidad del Proyecto



Universidad del
Rosario

Ingresos proyectado a 5 años

Clasificación	Descripción	Nombre del Producto - Servicio	Año Base	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumenes	Se pueden expresar en unidades, kilos, toneladas, número de servicios, etc.	Paquete digital Basico	38	42	46	51	56
		Paquete digital Pro	22	24	27	29	32
		Estrategia 360	17	19	21	23	25
		Hotelero "check-in digital"	43	47	52	57	63
		Premium de fidelización	24	26	29	32	35
Total Volumen			144	158	174	192	211
Precios	Se deben fijar por producto	Paquete digital Basico	1.500.000	1.594.500	1.682.198	1.757.896	1.819.423
		Paquete digital Pro	3.200.000	3.401.600	3.588.688	3.750.179	3.881.435
		Estrategia 360	5.500.000	5.846.500	6.168.058	6.445.620	6.671.217
		Hotelero "check-in digital"	6.000.000	6.378.000	6.728.790	7.031.586	7.277.691
		Premium de fidelización	12.000.000	12.756.000	13.457.580	14.063.171	14.555.382
Precio Promedio			5.640.000	5.995.320	6.325.063	6.609.690	6.841.030
Venta Bruta			57.000.000	66.650.100	77.347.441	88.910.883	101.225.041
			70.400.000	82.318.720	95.530.875	109.812.740	125.021.805
			93.500.000	109.329.550	126.876.943	145.845.046	166.044.585
			258.000.000	301.679.400	350.098.944	402.438.736	458.176.501
			288.000.000	336.758.400	390.808.123	449.233.938	511.452.838
Total Ingresos Estado Financiero			766.900.000	896.736.170	1.040.662.325	1.196.241.343	1.361.920.769

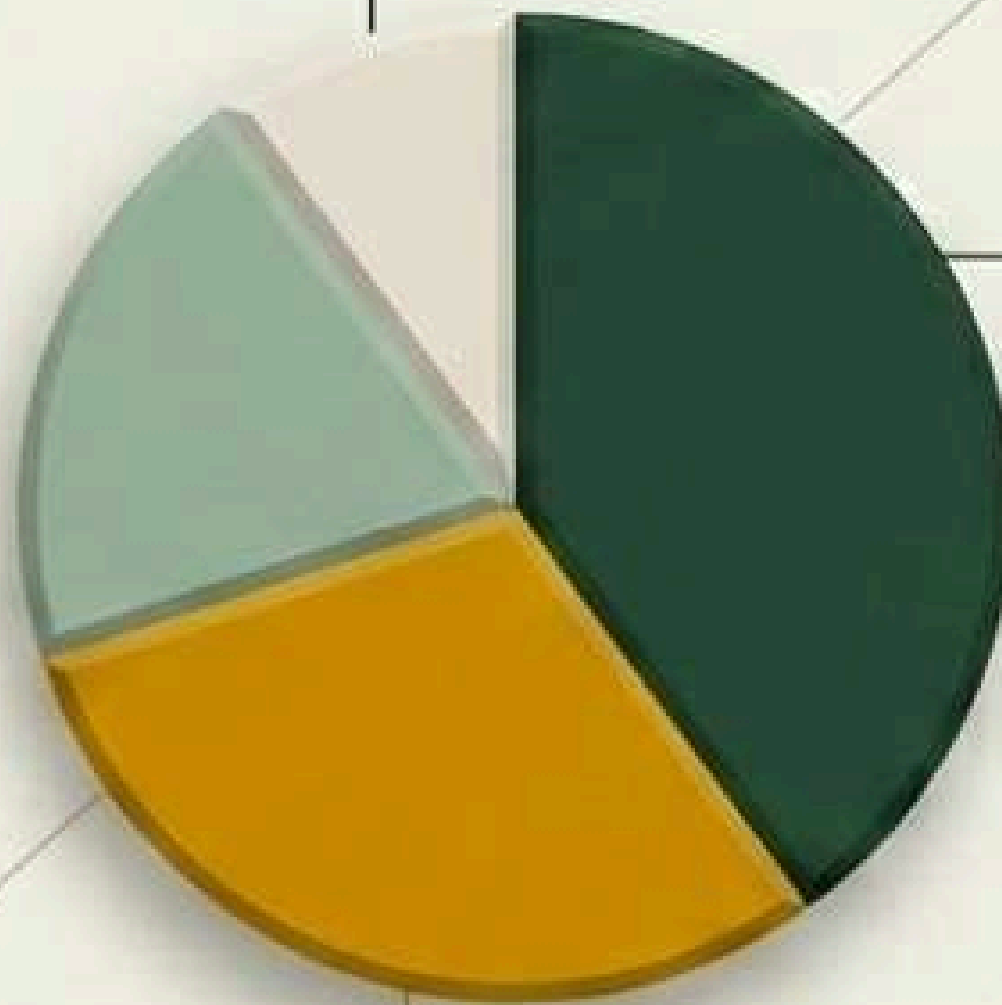
Sostenibilidad del Proyecto



Universidad del
Rosario

Inversión inicial: 200M COP
La distribución de dicho
capital

Distribución del Capital



◆ **40% (\$80M)** - Media Buying (Pauta hiper-segmentada en Meta/Google).

◆ **30% (\$60M)** - Contenidos (Video, diseño, copy, producción).

◆ **20% (\$40M)** - Tecnología (CRM, automatizaciones, licencias IA).

◆ **10% (\$20M)** - Gestión (Optimización, fuerza comercial, administración).

Sostenibilidad del Proyecto



Universidad del
Rosario

Estados Financieros: Proyectado a 5 años

Análisis Horizontal: Proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Venta Bruta	766.900.000	896.700.000	1.040.600.000	1.196.200.000	1.361.900.000
Devoluciones y descuentos (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total Devoluciones y Descuentos	0	0	0	0	0
Total Venta Neta	766.900.000	896.700.000	1.040.600.000	1.196.200.000	1.361.900.000
Costo de Ventas	600720000	701516100	814789800	936626600	1066167700
Utilidad Bruta	166.180.000	195.183.900	225.810.200	259.573.400	295.732.300
Margen Bruto	22%	22%	22%	22%	22%
Gastos Administrativos	61352000	71736000	83248000	95696000	108952000
Gastos de Ventas	30676000	35868000	41624000	47848000	54476000
Presupuesto de Mercadeo	23007000	26901000	31218000	35886000	40857000
Utilidad Operacional - Ebit	51.145.000	60.678.900	69.720.200	80.143.400	91.447.300
Mergen Ebit	6,7%	6,8%	6,7%	6,7%	6,7%

	Análisis Horizontal			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	17%	16%	15%	14%
	17%	16%	15%	14%
	17%	16%	15%	14%
	0,45%	-0,31%	0,00%	0,07%
	17%	16%	15%	14%
	17%	16%	15%	14%
	17%	16%	15%	14%
	19%	15%	15%	14%
	1%	-1%	0%	0%

Análisis Vertical	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	78%	91%	106%	122%	139%
Utilidad Bruta	22%	25%	29%	34%	39%
Margen Bruto	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos Administrativos	8%	9%	11%	12%	14%
Gastos de Ventas	4%	5%	5%	6%	7%
Presupuesto de Mercadeo	3%	4%	4%	5%	5%
Utilidad Operacional - Ebit	7%	8%	9%	10%	12%
Mergen Ebit	0%	0%	0%	0%	0%

Conclusiones Finales



Universidad del
Rosario

- De acuerdo con lo trabajado durante este año, se evidencia que la agencia de Proyecto Cero es una iniciativa que entraría a un mercado amplio tanto de clientes como de competidores. Sin embargo, teniendo en cuenta que lo que se quiere es resaltar lo único de cada uno de los inmuebles, esto genera un valor agregado para Proyecto Cero, el cual impulsa el que los posibles clientes se interesen por la agencia.
- Según el mercado, es importante también comprender que no para todos las vacaciones simbolizan lo mismo; no todos buscan las mismas experiencias o tipos de lugares en sus estancias, por lo que es importante resaltar las características de esos establecimientos, es decir, nuestros clientes.
- Es importante tener en cuenta que para dar inicio a este proyecto se debe realizar un ajuste en temas de costos con el fin de que, a futuro, sea un negocio rentable.
- Además, por más que se pueda empezar con unos pocos clientes, el negocio requiere que la agencia tenga un total de 144 clientes activos para poder generar rentabilidad en el primer año.

Conclusiones Finales



Universidad del
Rosario

- Sin embargo, si algo nos dejó Proyecto Cero al final de toda esta jornada de planeación y construcción es lo siguiente:
 - PARA EMPEZAR DE CERO, NO HAY QUE TENER CERO.
 - PARA LOGRAR QUE SE LLEVE A CABO PROYECTO CERO, SE NECESITA UN EQUIPO, Y GRACIAS A DIOS, NO ES DE CERO PERSONAS.
- Tal vez podamos llevar este proyecto a la realidad, y aunque tome tiempo, las personas que lo construimos son lo verdaderamente valiosos de esta encrucijada.

Muchas gracias a todos.



Universidad del
Rosario



Referencias



Universidad del
Rosario

- Adlatina. (2025, febrero 7). Carvajal y Sarmiento: “Es el primer día de una nueva historia para Sancho BBDO”. Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/carvajal-y-sarmiento-es-el-primer-da-de-una-nueva-historia-para-sancho-bbdo>
- Agencia Pi. (2024, octubre). Turismo internacional registró aumento del 9,4 % en Colombia. Agencia Pi. <https://www.agenciapi.co/noticia/empresas/turismo-internacional-registro-aumento-del-94-en-colombia>
- Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA. (2022). Guía de buenas prácticas publicitarias. ANDA Colombia. <https://www.anda.com.co/>
- Adobe. (2025, septiembre 11). Imágenes generada con Adobe Firefly [imágenes creada con inteligencia artificial]. <https://firefly.adobe.com/>
- Agencia de Marketing Turístico Colombia. (s.f.). Marketing digital para la industria turística. Marketing-Branding. <https://www.marketing-branding.com.co/agencia-de-marketing-turistico-colombia/>
- Alcaldía de Bogotá. (2009). Ley 1335 de 2009 (antitabaco). <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36878>
- Alcaldía de Bogotá. (2011). Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- ANATO. (2025, mayo 26). Gasto de turistas extranjeros en Colombia crece un 5,6 % en 2024 y alcanza \$49,2 billones, según ANATO. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2025/05/26/gasto-de-turistas-extranjeros-en-colombia-crece-un-56-en-2024-y-alcanza-492-billones-segun-anato>
- ANDA Colombia. (2018). Desde Sancho BBDO – Álvaro Arango Correa: la publicidad en el punto más alto. ANDA Colombia. <https://andacol.com/index.php/69-revista-anda/revista-anda-47/343-desde-sancho-bbdo-alvaro-arango-correa-la-publicidad-en-el-punto-mas-alto>
- AndreDesign Marketing. (2023). ¿Cuánto cobra una agencia de marketing en Colombia?. AndreDesign Marketing. <https://andredesignmarketing.com/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing/>
- Atm Agencia Digital. (2023). Precios de agencias digitales y desarrollo web en Colombia. Atm Agencia Digital. <https://www.atmagenciadigital.com/blog/precios-agencia-digital-desarrollo-web/>
- Banco de la República. (2024). Informe de política monetaria y perspectivas económicas. <https://www.banrep.gov.co>
- Bancóldex. (2020, septiembre 14). Más recursos para el sector turismo, a través de la línea de crédito Colombia Emprende e Innova Sector Turístico. <https://www.bancoldex.com/es/noticias/mas-recursos-para-el-sector-turismo-traves-de-la-linea-de-credito-colombia-emprende-e-innova-sector-3774>
- Betancur Gálvez, C. (2024). Mercado de agencias de marketing digital en Colombia: encuesta y perspectivas 2025. BtoDigital. <https://btodigital.com/mercado-de-agencias-de-marketing-digital-en-colombia-encuesta-y-perspectivas-2025/>
- Blvckout Media [@theblvckoutmedia]. (s.f.). publicaciones [Perfil de Instagram].
- Blvckout Media [@theblvckoutmedia]. (s.f.). publicaciones [Perfil de TikTok].

Referencias



Universidad del
Rosario

- Blvckout Studio Hub [@theblvckoutstudiohub]. (s.f.). publicaciones [Perfil de Instagram].
- “Cada cliente (‘Quijote’) necesita un aliado que le acompañe (‘Sancho’) en cada paso del camino, asegurando que todas las interacciones sean coherentes con los valores de la agencia” (Revista P&M, 2023, párr. X).
- Casa Manglar. (s. f.). [@casa.manglar.group]. TikTok. Recuperado el 23 de agosto de 2025 de <https://www.tiktok.com/@casamanglar>
- Casa Manglar. (s. f.). [@casa.manglar]. Instagram. Recuperado el 23 de agosto de 2025 de <https://www.instagram.com/casa.manglar/>
- Cátedra UNESCO de Comunicación. (2021). Transformación digital y consumo mediático en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. [Portal Universitario](#)
- Clutch. (2025). Top digital marketing agencies in Bogotá. Clutch. <https://clutch.co/co/agencias/digital-marketing/bogot%C3%A1>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2016). Resolución 5050 de 2016. https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_crc_5050_2016.htm
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Resolución 7356 de 2024. https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/resolucion_crc_7356_2024.htm
- Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). Ley 1480 de 2011: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220. https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/ley_1480_de_2011.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2012, octubre 17). Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996 – Competencia Desleal. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- COPU. (2025). Trendhunting: Guía de tendencias en publicidad, creatividad y mercado, <https://copu.media/copu-y-casa-manglar-presentan-trendhunting-tu-guia-de-tendencias-en-publicidad-mercado-y-creatividad/>
- COPU Media. (2023, agosto 17). La historia de Duro: un estudio creativo enfocado en la creación de contenido digital y su consolidación en 2023. COPU Media. <https://copu.media/la-historia-de-duro-un-estudio-creativo-enfocado-en-la-creacion-de-contenido-digital-y-su-consolidacion-en-el-2023-%F0%9F%87%A8%F0%9F%87%B4/>
- COPU Media. (2023, agosto 30). Duro Estudio y Adidas Colombia presentan los uniformes de visitante de los equipos locales: un balance entre el fútbol y la moda. COPU Media. <https://copu.media/duro-estudio-y-adidas-colombia-presentan-los-uniformes-de-visitante-de-los-equipos-locales-un-balance-entre-el-futbol-y-la-moda-%F0%9F%87%A8%F0%9F%87%B4/>

Referencias



Universidad del
Rosario

- Copu Media. (2025). Informe sobre estrategias digitales y narrativas visuales, <https://copu.media/>
- Copymatic. (2025, septiembre 11). Texto generado con Copymatic [contenido creado con inteligencia artificial]. <https://copymatic.ai/>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Colombia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- DANE. (2024). Atlas cultural de Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). Informe de inversión en infraestructura y competitividad regional. Gobierno de Colombia. <https://www.dnp.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Proyecciones de población y cambios demográficos 2023–2035. Gobierno de Colombia. <https://www.dane.gov.co>
- Digital Web Panamá. (2023). Agencias de marketing digital en Colombia. Digital Web Panamá. <https://digitalwebpanama.com/blog/agencias-marketing-digital-colombia/>
- Duro Estudio [@duro.estudio]. (2025, 6 de febrero). ¡¿7 campañas en una hora y media?!! El proyecto más DURO de nuestro 2024, lleno de experiencias únicas y un [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFu8yITuCLG/?igsh=MTcwbTNyaHM2a2t2aQ==>
- Duro Estudio [@duro.estudio]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 23 de agosto, 2025
- Duro Estudio [@tduro.estudio]. (s.f.). Es absurdo hasta que lo hacemos. 🤖 Estudio de creación de contenido en Bog, Col [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado 23 de agosto, 2025, de https://www.tiktok.com/@duro.estudio?_t=ZS-8z84HC6C6DN&_r=1
- El Colombiano. (2025, marzo 12). Turismo en Colombia: cuánto gastan extranjeros y cuántas noches se hospedan. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/turismo-en-colombia-cuanto-gastan-extranjeros-y-cuantas-noches-se-hospedan-JH27648122>
- El sector turístico de Colombia podría batir récords y aportar 21.6 mil millones de dólares a su economía durante el 2025: WTTC. (2025, mayo 30). Wttc.org; World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-colombia-podria-aportar-21-6-mil-millones-de-dolares-a-su-economia-en-2025>
- El Espectador. (2024, diciembre 15). Colombia batiría récords turísticos en 2025 con aporte de US\$21.600 millones. El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/colombia-batiria-records-turisticos-en-2025-con-aporte-de-us21600-millones>
- El Tiempo. (2025, abril 10). Ocupación hotelera en Colombia fue del 56,04 % durante el primer trimestre de 2025. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cotelco-ocupacion-hotelera-en-colombia-fue-del-56-04-durante-el-primer-trimestre-de-2025-3457171>
- Impacto TIC. (2023, octubre 4). 80.000 mipymes serán digitalizadas en Colombia con esta alianza. Impacto TIC. <https://impactotic.co/tecnologia/80-000-mipymes-seran-digitalizadas-en-colombia-con-esta-alianza/>
- INVIMA. (2012). Decreto 1686 de 2012 (alimentos y bebidas alcohólicas). https://www.invima.gov.co/sites/default/files/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/2023-10/decreto_1686_2012.pdf
- INVIMA. (2024). Cartilla: Guía para la publicidad y promoción de medicamentos de venta libre. <https://invima.gov.co/sites/default/files/guias-preventino-landing-publicidad-medicamentos/cartilla-guia-publicidad-promocion-medicamentos-venta-libre.pdf>

Referencias



Universidad del
Rosario

- IAB Colombia. (2024). Informe MarTech 2024: impacto de la automatización en marketing digital. Interactive Advertising Bureau Colombia. <https://www.iabcolombia.com>
- Infobae. (2022, junio 9). Economía Naranja: CONPES aprobó documento de política pública por 311.000 millones. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/09/economia-naranja-conpes-aprobo-documento-de-politica-publica-por-311000-millones/>
- JG Impact Marketing. (2023). Agencia de publicidad: precios y servicios. JG Impact Marketing. <https://jgimpactmarketing.com/agencia-de-publicidad/>
- Kantar. (2024). BrandZ Colombia 2024: percepción de marcas con propósito social. Kantar. <https://www.kantar.com>
- Las cifras lo confirman: el turismo ocupa un lugar esencial en la economía colombiana. (s/f). MINCIT. Recuperado el 28 de septiembre de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-ocupa-lugar-esencial-economia-colombiana>
- Lugo, A. (2025, 8 de mayo). Entra en la Cabeza de Alejandro Pacheco, Fundador de Duro en el sexto episodio de “Berraco’s Project.” COPU. <https://copu.media/entra-en-la-cabeza-de-alejandro-pacheco-fundador-de-duro-en-el-sexto-episodio-de-berracos-project/>
- Lugo, A. (2025, 29 de julio). El Cesa Lanza Su Nuevo “Media Lab” con un programa de creación de contenido junto a Duro Estudio. COPU. <https://copu.media/el-cesa-lanza-su-nuevo-media-lab-con-un-programa-de-creacion-de-contenido-junto-a-duro-estudio/>
- Marketing4eCommerce. (2025, marzo 3). Estado de la conexión a Internet en Colombia. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.co/estado-conexion-a-internet-en-colombia>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Plan sectorial de turismo 2022–2026. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, julio 10). 4.000 micronegocios se beneficiarán con el programa de transformación digital. Mincit. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/4-000-micronegocios-se-beneficiaran-con-el-programa>
- Marketing Digital Blog. (2023, noviembre 2). Top 10 agencias de marketing digital en Colombia. Marketing Digital Blog. <https://marketingdigital.blog/agencias-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Decreto 587 de 2016 (adiciona DUR 1074/2015): reversión de pagos en comercio electrónico. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69037>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, agosto 2). Regresa el programa APPS.CO para impulsar emprendimientos digitales en Colombia. Mincit. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/regresa-el-programa-apps-co-2023-colombia>
- MindLabs. (2022). Hábitos y usos del consumidor colombiano. Recopilado en Marketing University. [¡Gracias por contactarte con nosotros!](https://www.marketinguniversity.com/colombia/habitos-y-usos-del-consumidor-colombiano/)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Plan Sectorial de Turismo 2022–2026: Turismo en el centro de la reactivación. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Fondo Nacional de Turismo (FONTUR). (2022). Informe de Gestión del Sector Comercio Industria Turismo 2022 (PDF). <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/planeacion/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%20del%20Sector%20Comercio%20Industria%20Turismo%202022.pdf>
- Ministerio de Transporte. (2024). Plan maestro de transporte intermodal 2024–2035. Gobierno de Colombia. <https://www.mintransporte.gov.co>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Informe de avance de programas de digitalización empresarial. MinTIC. <https://www.mintic.gov.co>

Referencias



Universidad del
Rosario

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). Transformación digital en Colombia 2024–2026. Gobierno de Colombia. <https://www.mintic.gov.co>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). Turismo sostenible en Colombia: retos y oportunidades. Gobierno de Colombia. <https://www.minambiente.gov.co>
- Ministerio de la Protección Social. (2010). Decreto 120 de 2010 (publicidad y expendio de bebidas alcohólicas; compilado DUR 780/2016). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38680>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Resolución 1896 de 2023 (publicidad y promoción de medicamentos). https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No%201896%20de%202023.pdf
- Ministerio TIC. (2024, abril 5). A partir del 10 de abril, los colombianos podrán inscribirse en el Registro de Números Excluidos (RNE). MinTIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-337870.html>
- Mureka. (2025, septiembre 11). Generador de música con IA: creación de canciones, letras y pistas. para Proyecto 0. <https://www.mureka.ai/es/>
- Niño Rodríguez, A. J. (2024). Análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales y cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomás. repository.usta.edu.co
- Observatorio de Cultura Digital. (2024). Informe de tendencias culturales en publicidad digital. Observatorio de Cultura Digital. <https://www.observatorioculturadigital.gov.co>
- OpenAI. (2025, septiembre 9). ChatGPT [Large language model]. <https://chat.openai.com/https://chat.openai.com/>
- OpenAI. (2025, septiembre 11). Letra de canción para Proyecto 0 [creación original asistida por inteligencia artificial]. ChatGPT.
- Portal ERP Colombia. (2024, agosto 22). La IA, marketing digital y ESG son tendencias para el sector hotelero. Portal ERP. <https://portalerp.com.co/la-ia-marketing-digital-y-esg-son-tendencias-para-el-sector-hotelero>
- ProColombia. (2024). Turismo en Colombia: Perspectivas y oportunidades de crecimiento. ProColombia. <https://procolombia.co>
- Revista P&M. (s.f.). Día Mundial de las Redes Sociales: ¿Cuál es el comportamiento en social media? Revista P&M. Revista PYM
- ProColombia. (2024). Turismo sostenible en Colombia: tendencias y oportunidades. ProColombia. <https://procolombia.co>
- Radio Nacional de Colombia. (2024, junio 5). Turismo sostenible en Colombia: Unidos por la Naturaleza. Radio Nacional. <https://www.radionacional.co/cultura/turismo/turismo-sostenible-en-colombia>
- Studio Ecoartes [@Ecoartes.colombia]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Facebook]. Facebook.com. Recuperado 3 de marzo, 2022
- Studio Ecoartes [@studio.ecoartes]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado 6 de febrero, 2020
- Studio Ecoartes [@studio.ecoartes]. (s.f.). publicaciones [Perfil de TikTok].
- Studio Ecoartes [@studio-ecoartes]. (s.f.). company [Perfil de LinkedIn].
- Sancho BBDO. (s. f.). About Sancho BBDO. Sancho BBDO. <https://www.sanchobbdo.com.co/about>
- Sancho BBDO. (s. f.). Página de empresa en LinkedIn. LinkedIn. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://www.linkedin.com/company/sancho-bbdo>
- Sancho BBDO. (s. f.). Sitio oficial de Sancho BBDO. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://www.sanchobbdo.com>
- Sancho BBDO [@sanchobbdo]. (s. f.). Perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://www.instagram.com/sanchobbdo>
- Scielo. (2024). Biodiversidad y turismo sostenible en Colombia. Revista de Estudios Ambientales, 15(1), 201–220. <https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062024000100201>
- Seonet Digital. (2023, septiembre 19). Agencias de marketing digital en Colombia. Seonet Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/agencias-de-marketing-digital-en-colombia>
- Seonet Digital. (2023, septiembre 20). Agencias de marketing digital en Bogotá. Seonet Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/agencias-de-marketing-digital-en-bogota>
- Sortlist. (2024). Top agencias de marketing en Colombia. Sortlist. <https://www.sortlist.com/es/l/colombia-co>

Referencias



Universidad del
Rosario

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. <https://img.lalr.co/cms/2020/10/01162456/GUI%CC%81A-DE-BUENAS-PR%C3%81CTICAS-EN-LA-PUBLICIDAD-A-TRAV%3%89S-DE-INFLUENCIADORES-004.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2025, febrero 28). Circular Única – Título II (Publicidad y promociones). <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normativa/Titulo%20II-%20Versi%C3%B3n%2028-02-2025..pdf>
- UCEP / CONARP. (s. f.). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. UCEP Colombia. <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- YouTube. (2025, 26 de febrero). Alejo nos cuenta, cómo se dio la creación de su Estudio Creativo “Duro” #podcast #tachalo #saju. Táchalo Pódcast. <https://www.youtube.com/watch?v=F4AZAKMZ-gM>
- Álvarez Martínez, S., Puerto Salgado, D. E., Zubieta Diaz, L. F., Ricaurte Yaquive, D. M., & Torres Montenegro, C. A. (2025, septiembre 9). Miro: The Visual Workspace for Innovation - Mind Map Proyecto 0. miro.com. <https://miro.com/app/board/uXjVJKRE0I8=/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Programas de apoyo a la reactivación turística y empresarial. MinCIT. <https://www.mincit.gov.co>
- ProColombia. (2022). Turismo en cifras: oportunidades para el sector hotelero. <https://procolombia.co>
- Proyecto 0. (2025). Proyecto 0 – Producción (1) [manuscrito no publicado].
- Sancho BBDO. (s. f.). Sitio oficial. <https://www.sanchobbdo.com>
- COPU. (2025). Trendhunting: Guía de tendencias en publicidad, creatividad y mercado. <https://copu.media>
- Cotelco. (2022). Informe de ocupación hotelera en Colombia. <https://cotelco.org>
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP. (2022). Modelos de contratos y guías para anunciantes y agencias. UCEP. <https://www.ucep.org.co/>
- Velasco Melo, J. A. (2022). Estudios relacionados con el comportamiento del consumidor asociado al mundo digital visto a partir de una perspectiva post pandémica para conocer la viabilidad de la creación de una marca social de consumo responsable en Colombia (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales. ridum.umanizales.edu.co
- Digisap. (2025, marzo 27). ¿Cuánto cobra una Agencia de Marketing Digital en Colombia en 2025? Guía completa de precios y servicios. <https://digisap.com/tendencias/desarrollo-web/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing-digital-en-colombia-en-2025/>
- MINCIT. (2022). En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido: ministra de Comercio. MINCIT. Recuperado el 28 de septiembre de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>