

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caso Invima 2017

Trabajo de grado

Autores:

Esteban Garza

Simón León

William Orjuela

Daniel Parra

Karen Rubiano

Bogotá

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caso Invima 2017

Trabajo de grado

Autores:

Esteban Garza

Simón León

William Orjuela

Daniel Parra

Karen Rubiano

Tutor:

Diana Clemencia Naranjo Granada

Programa:

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) Estrategias Digitales para Negocios

Bogotá

2017

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1 INTRODUCCIÓN.....	10
2 SECCIÓN #1: DESAFÍO ESTRATÉGICO, *INSIGHTS Y OBJETIVOS	11
2.1 ¿Cuál es la situación de Mercado/Categoría y su entorno Competitivo? ¿Cuál es la situación de la marca de acuerdo con el brief y lo que ustedes trabajaron?	11
2.2 ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicación que se planteó? (Business to Customer)	12
2.3 ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicación que se planteó? (Business to Business)	13
2.4 Objetivos del Negocio / Contexto ¿Cuáles son los objetivos cuantificables que ustedes proponen?	13
2.4.1 Objetivos del negocio	13
2.4.2 Objetivos cuantificables (Business to Customer)	14
2.4.3 Objetivos cuantificables (Business to Business)	14
2.5 Objetivos de Marketing. (Business to Customer)	14
2.6 Objetivos de Marketing. (Business to Business)	15
2.7 Estrategia de Marketing: Cuéntenos cuál es el gran desafío estratégico que enfrentaban. ¿Que conocieron de ese público objetivo? ¿Cómo se comporta? ¿Qué características tiene?.....	15
3 SECCIÓN #2 IDEA ESTRATÉGICA	16
3.1 “Business to Customer”	16
3.1.1 En una frase, describan el insight que los llevó a su gran idea y, a continuación, explique cuáles reflexiones llevaron a esta idea.	16
3.1.2 En una frase, describan su gran idea estratégica.....	17
3.1.3 Estrategia de Comunicación ¿Cómo se llevará un cabo?	17
3.2 “Business to Business”	26
3.2.1. En una frase, describan su gran idea estratégica.....	26
3.2.2 Quienes son nuestra audiencia.	26
3.2.3 Estrategia de Comunicación ¿Cómo se llevará a cabo?	26
4. SECCIÓN #3: METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.	29
4.1 ¿Cómo sabrá la marca que los resultados propuestos se darán? Explicar qué metodología (s) ¿Qué propuesta (s) propone para la medición de los resultados?	29
5. SECCIÓN #4: LA VIABILIDAD	32
5.1 ¿Por qué su estrategia es viable?.....	32
5.2 ¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia?	32
5.2.1 (Business to Customer)	32
5.3 ¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia?	34
5.3.1 (Business to Business)	34

6. CONCLUSIONES	34
7. SECCIÓN #5: MATERIAL CREATIVO	36
8. BIBLIOGRAFÍA	41

INDICE DE TABLAS

Figura 1. Análisis de Percepción	16
Figura 2. Fórmula de Interacción	30
Figura 3. Indicador por Medio de Difusión	30
Figura 4. Costo de la Inversión.....	31
Figura 5. Retorno de la Inversión	31
Figura 6. Inversión fase 1 “Business to Customer”	33
Figura 7. Inversión fase 2 “Business to Customer”	33
Figura 8. Inversión fase 3 “Business to Customer”	33
Figura 9. Pauta en Facebook 1.....	36
Figura 10. Pauta en Facebook 2	36
Figura 11. Pauta en Facebook 3	36
Figura 12. Pauta en Facebook 4	36
Figura 13. Pauta en Instagram 1	37
Figura 14. Pauta en Instagram 2	37
Figura 15. Ejemplo video de Youtube	37
Figura 16. Reproducción de video en Facebook	38
Figura 17. Artículo en Portafolio 1	38
Figura 18. Artículo en Portafolio 2	39
Figura 19. Artículo en Portafolio 3	39
Figura 20. Pauta en Twitter	39
Figura 21. Montaje cuenta en LinkedIn	40
Figura 22. Artículo en ElTiempo.com	40

GLOSARIO

Audiencia

Para definir audiencia se debe tener claridad en que el concepto que se va a manejar es para el referido con los medios de comunicación. Como se puede apreciar en el Diccionario de la Lengua Española “*personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación*”. Lo que se quiere alcanzar es el mayor número de personas que perciban el mensaje y que la imagen de la entidad cambie, teniendo resultados positivos.

Business to Business

Según la Cámara de Comercio la definición es cuando las empresas realizan esfuerzos en mercadeo dirigidos a otras empresas, se habla de mercadeo empresa a empresa o mercadeo Business to Business. Lo cual se asemeja con lo propuesto por el profesor Manuel Fernández quien dice que Business to Business es el caso del comercio electrónico entre empresas, cuando unas ofertan sus bienes o servicios a otras, o bien llegan a distintos acuerdos entre ellas.

Business to consumer

Como lo dice Vanessa García en su blog de la Universidad ICESI la definición para este concepto es la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Este concepto se puede comparar por lo dicho por el profesor Manuel Fernández quien menciona que con la venta por internet, las empresas permiten a los consumidores finales hacer sus compras desde el hogar, ofreciendo mayor comodidad, mejores precios o unos productos de difícil localización en los mercados tradicionales.

Insight

Para describir este concepto, se debe tener claridad en que no tiene una traducción literal al español y que sus primeras apariciones fueron en el ámbito psicológico, Vicente Seguí lo define como “*meramente una extensión del proceso de percepción, reconocimiento y aprendizaje*”. En cuanto a los insights en marketing se puede tomar lo que plantea Luis Maram quien dice que si

hacemos trabajar un poco la mente del consumidor, el momento en que surja la comprensión del mensaje, será un insight.

Marketing

Este concepto es desarrollado por varios autores y se tomara en consideración lo que dice Iván Thompson quien cita a Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “fundamentos de marketing” y definen el concepto como una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Viabilidad

Francisco Santiago Sobrero en su documento “Análisis de viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión” se basa en lo que dicen algunos autores, entre ellos Alberto García Mendoza para quien viabilidad significa como capacidad de un Proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable. Es por ello que se lo utiliza como sinónimo de rentabilidad.

RESUMEN

En el presente trabajo se trataran diferentes temas con respecto al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos INVIMA, el posicionamiento de la marca, como quiere sobresalir frente a sus similares que están presentes en otros lugares del mundo y como se quiere cambiar la percepción que se tiene en cuanto a las personas y en las empresas.

Se busca llegar a una alianza con las empresas, que la entidad sea vista como un compañero y no como un obstáculo, revisar los puntos mas destacados entre competidores, manejo de presupuesto y viabilidad de propuestas serán los objetivos a desarrollar.

Palabras clave

Competidores, presupuesto, viabilidad, estrategias, business to business, business to consumer, insights, medición de resultados.

ABSTRACT

In the present work different topics will be treated with respect to the National Institute of Medicine Surveillance INVIMA, the positioning of the brand, how it wants to stand out from its peers that are present in other parts of the world and how to change the perception of the people for the company.

It seeks to reach an alliance with companies, that the entity is seen as a partner and not as an obstacle, reviewing the most prominent points among competitors, budget management and feasibility of proposals will be the objectives to be developed.

Key words

Competitors, budget, viability, strategies, business to business, business to consumer, insights, measurement of results.

1 INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos INVIMA es la única entidad encargada de inspeccionar, vigilar y controlar todos aquellos productores y comercializadores de alimentos, bebidas, medicamentos, cosméticos dispositivos médicos que se pueden encontrar en el mercado colombiano. Con el paso del tiempo esta institución se ha posicionado como un referente dentro de los mejores en la región, estando a la par con entidades homologas como el FDA (Estados Unidos), ANVISA (Brasil), Cofepris (México) y Health Canadá (Canadá), gracias a sus avances científicos y desarrollo en la región.

Sin embargo, a nivel interno la imagen y reputación que tiene el INVIMA se ha visto afectada gracias a dos factores importantes:

- Los ciudadanos no conocen y tampoco saben exactamente que es el INVIMA, cuales son funciones y su importancia, por esta razón pasa como una entidad más del gobierno que no tiene relevancia alguna para los colombianos, es decir es una marca que no genera recordación excepto por los titulares negativos y por los estrictos controles de seguridad.
- En el sector empresarial colombiano el INVIMA no es visto como un aliado estratégico, es visto como una entidad estricta y rígida que lo único que quiere es perjudicar o trabar el desarrollo de los negocios.

Analizando los anteriores puntos de vista y las diferentes posiciones que tienen los consumidores y clientes de esta entidad, proponemos a través del presente escrito una estrategia de marketing y aumento de reputación de esta entidad utilizando como medio principal las redes sociales y medios digitales ya que son una tendencia actual y así mismo permiten tener un mayor alcance contribuyendo así a una mejor recordación en ciudadanos y empresarios colombianos.

En primera medida se revisará cual es la situación actual del mercado, como se encuentra la empresa dentro del país, que competidores puede tener. Seguido de esto el planteamiento de los

retos estratégicos es parte fundamental para entender que se quiere realizar, se podrán observar los diferentes objetivos tanto de negocio como de marketing y se empezaran a trazar las estrategias para poder cubrir los dos mercados a los que se quiere llegar que son: Business To Business (B2B) y Business To Consumer (B2C). Para conocer más de cerca la información y entender mejor el target del Invima se realizaron encuestas enfocadas a los dos diferentes públicos, permitiendo así recolectar información precisa.

Con la información proporcionada anteriormente se dará el desarrollo a los diferentes conceptos, se entenderá a qué tipo de personas y empresas se debe llegar, como se encuentran estos mismos en la actualidad, que propuesta es la adecuada para captar mayor atención de las audiencias. Sin embargo, se debe tener una estrategia de medición ya que esto nos permite evaluar el impacto de las propuestas y además nos permite cuantificar en dinero y en personas lo que estamos realizando por lo cual se proponen indicadores de medición.

Finalmente, uno de los puntos más importantes es revisar el manejo de presupuesto y la estructura de costos, por lo tanto, se plantea la forma en la cual nosotros sugerimos sea manejado el presupuesto dando una estrategia de viabilidad y así poder aterrizarlo de forma real. Adicionalmente se presentarán piezas graficas en las cuales se plasman las ideas que se presentaron anteriormente.

2 SECCIÓN #1: DESAFÍO ESTRATÉGICO, *INSIGHTS Y OBJETIVOS

2.1 ¿Cuál es la situación de Mercado/Categoría y su entorno Competitivo? ¿Cuál es la situación de la marca de acuerdo con el brief y lo que ustedes trabajaron?

El INVIMA es el ente que se encarga de proteger y promover la salud en Colombia, entre los productos que deben vigilar están los alimentos, medicamentos, dispositivos médicos, y otros productos que necesiten vigilancia sanitaria.

“Por ser una entidad gubernamental, el Invima no tiene un competidor directo a nivel nacional ya que ninguna otra entidad tiene sus mismas funciones. El instituto busca ser reconocido a nivel internacional como una entidad líder y de referencia para diferentes agencias homólogas por lo cual aunque no son su competencia, si busca destacarse frente a ellas.

Algunas agencias homólogas son:

- FDA – Estados Unidos
- Anvisa - Brasil
- Anmat - Argentina
- Health Canadá - Canadá
- Cofepris – México” (INVIMA, 2017, pág. 3)

El mercado real del Invima: Son todas las empresas que produzcan alimentos, medicamentos, dispositivos médicos, y otros productos que necesiten vigilancia sanitaria.

Mercado potencial: Empresas o personas naturales que por evitar trámites y legislaciones vendan productos sin la debida autorización del Invima y personas que deseen registrar sus productos para la comercialización.

Crecimiento del mercado: Según confecámaras en el 2016 la creación de sociedades creció en un 21,7% y las matrículas de personas un 14% lo que le da al INVIMA un crecimiento constante de sus clientes en el país. En total en Colombia en el 2016 se crearon alrededor de 299.632 empresas en el país, 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales. (Confecámaras, 2017)

El resultado que se desea obtener es mejorar la reputación de la empresa frente a la mayor cantidad de personas, puesto que es la principal entidad que regula y promueve la calidad en los productos de uso colombianos.

2.2 ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicación que se planteó? (Business to Customer)

“Reconocer al Invima como una entidad del Gobierno Nacional que trabaja por la salud de los colombianos.” (INVIMA, 2017, pág. 5) Cuando los ciudadanos adquieran un producto con el registro sanitario del Invima, referencien que es un producto seguro. Se quiere posicionar la marca como un sello de seguridad y confianza.

“Gracias a las acciones del Invima la población cuenta con productos de calidad, y seguros, que no afectan su salud.” (INVIMA, 2017, pág. 5)

2.3 ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicación que se planteó? (Business to Business)

Reconocer al Invima como una entidad del Gobierno Nacional que apoya al sector productivo.

“Gracias a las acciones del Invima se promueve la competitividad, el desarrollo y el posicionamiento de productos nacionales fuera del país.” (INVIMA, 2017, pág. 5)

2.4 Objetivos del Negocio / Contexto ¿Cuáles son los objetivos cuantificables que ustedes proponen?

2.4.1 Objetivos del negocio

- “Expedir registros sanitarios, los cuales son la garantía del estado de que los productos que van a entrar al mercado colombiano son de calidad y no van a causar daño en la salud
- Inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.
- Certificar las plantas que fabrican productos de uso y de consumo humano.
- Verificar que todos los productos que ingresen al país sean seguros.
- Lucha contra la ilegalidad de productos de consumo humano, que ponen en riesgo la salud de los colombianos
- Dar lineamientos técnicos a las secretarías de salud del país.

- El Invima es referente internacional para las agencias homólogas de la región de las Américas.
- Apoyar a las diferentes empresas que requieran asesorías, conocimiento de las últimas certificaciones solicitadas por el estado y/o la entidad.” (INVIMA, 2017, págs. 3,4)

2.4.2 Objetivos cuantificables (Business to Customer)

- Aumentar el número de seguidores de la Fanpage del INVIMA en un 15%.
- Aumentar en 20 segundos el tiempo promedio utilizado para realizar consultas.
- Aumentar el número de interacciones de las publicaciones hechas en medios propios en un 20 % bimestralmente.
- Migrar el número de suscriptores de Facebook en un 30% a la cuenta de Instagram para la última fase del proyecto.

2.4.3 Objetivos cuantificables (Business to Business)

- Aumentar en un 5 %, el número de empresas que hayan mejorado sus procesos por el apoyo del INVIMA.
- Aumentar en un 3 %, el número de empresas que hayan exportado sus productos por el apoyo del INVIMA.

2.5 Objetivos de Marketing. (Business to Customer)

- “Incentivar el uso de las redes sociales y sitios oficiales de la entidad para que se realicen todo tipo de consultas y se resuelvan las inquietudes generadas.
- Aumentar el posicionamiento del Invima resaltando sus beneficios para hacerla ver como como una entidad legítima y técnico científica que cuida la salud de los colombianos.
- Lograr que la ciudadanía se convierta en un sujeto activo en la vigilancia sanitaria de los productos que usan y consumen.
- Lograr que la ciudadanía haga uso y consumo responsable de alimentos y medicamentos.

- Mejorar la comunicación con la población colombiana para que sea más cercana.” (INVIMA, 2017, pág. 4)
- En la última fase del proyecto crear la página de Invima en la red social Instagram.

2.6 Objetivos de Marketing. (Business to Business)

- “Fortalecer la vigilancia sanitaria del país.
- Lograr que los empresarios vean a la entidad como un aliado del sector productivo.
- Mejorar la mala imagen que pueden tener las personas y las empresas con respecto a la entidad.” (INVIMA, 2017, pág. 4)

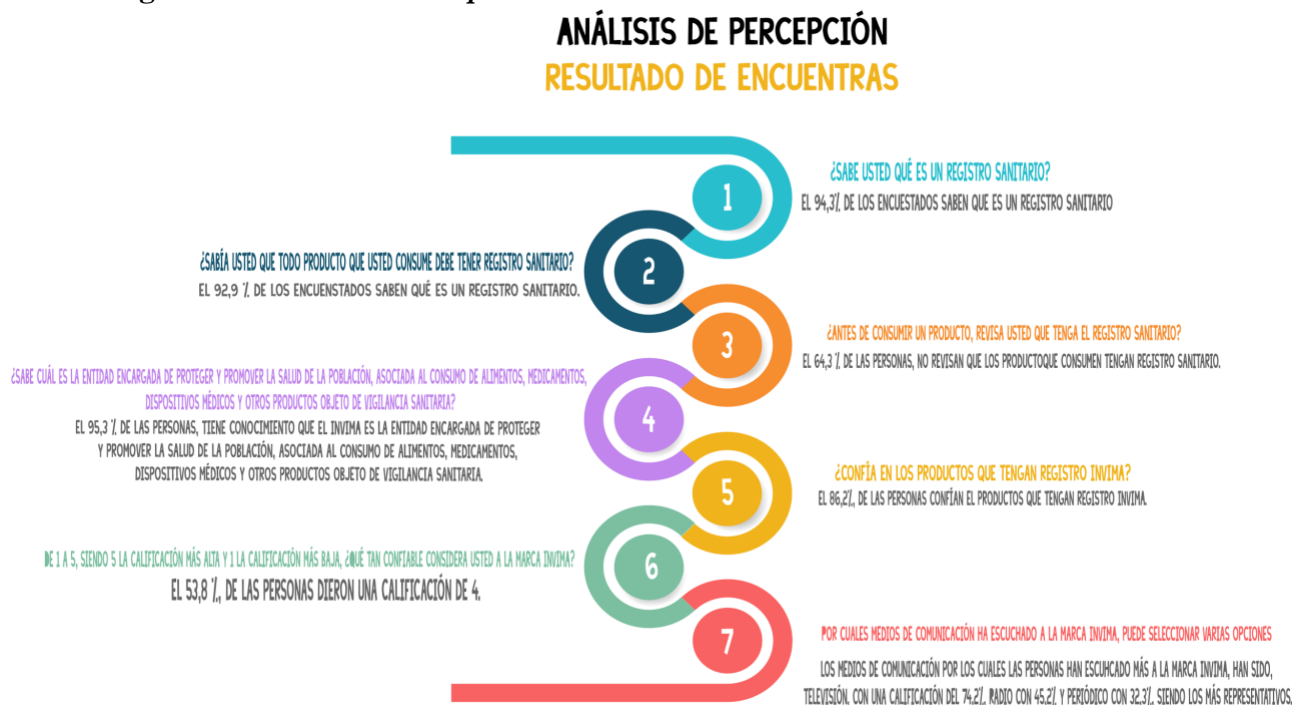
2.7 Estrategia de Marketing: Cuéntenos cuál es el gran desafío estratégico que enfrentaban. ¿Que conocieron de ese público objetivo? ¿Cómo se comporta? ¿Qué características tiene?

El gran desafío estratégico que tenemos para el canal “Business to Customer”, es dar a conocer al INVIMA de una manera efectiva y simple a la mayor cantidad de colombianos a través de redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Twitter y Televisión Nacional.

Para el canal “Business to Business” también se quiere cambiar la percepción que se tiene de la entidad, que gracias a sus redes sociales y sitios oficiales en la web pueda llegar a un mayor número de empresas y que estas lo vean como un aliado estratégico.

Se realizaron encuestas de manera online con el objetivo de determinar el conocimiento y percepción que los colombianos y las empresas tenían sobre una entidad gubernamental encargada de promover y proteger la salud de los colombianos, sin mencionarles previamente que esta entidad era el INVIMA y se llegaron a los siguientes resultados:

Figura 1. Análisis de Percepción



Fuente: Elaboración propia (ENCUESTA DE CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN, 2017)

3 SECCIÓN #2 IDEA ESTRATÉGICA

Para esta sección vamos a explicar primero la estrategia de comunicación para BTC y luego nos enfocaremos en BTB.

3.1 “Business to Customer”

3.1.1 En una frase, describan el insight que los llevó a su gran idea y, a continuación, explique cuáles reflexiones llevaron a esta idea.

Al realizar una comparación con las entidades homólogas del Invima a través de redes sociales, identificamos que existe una gran oportunidad para explotar las redes sociales con las

que actualmente cuenta y con las que puede crear. Mediante estos canales de comunicación, se logrará cambiar la percepción que tienen los ciudadanos frente al Invima.

A través de un análisis realizado en el sitio similarweb.com especializado en realizar métricas web, se pudo observar que los datos relacionados a continuación son fundamentales para tomar decisiones como el uso y explotación de redes sociales como estrategia principal:

- En el momento en el cual un usuario desea saber o conocer algo acerca del Invima la primera fuente de información es el meta buscador donde el cual el 61% de las búsquedas son hechas a través de este, además de ser la página web principal la primera fuente para conocer acerca de la entidad. (SimilarWeb, 2017)
- Del total de las páginas de las cuales sale información referente al Invima, el 4,25% es enviada a Facebook ocupando el 5to lugar y brindando así una oportunidad de crecimiento. (SimilarWeb, 2017)
- Del total del tráfico que presenta la página del Invima, el 0,54% se hace a través de redes sociales donde el nivel de influencia se divide de la siguiente manera: Facebook 63%, YouTube 16%, Twitter 11%. (SimilarWeb, 2017)

3.1.2 En una frase, describan su gran idea estratégica.

Posicionar al Invima en la mente de los colombianos por medio de campañas que resalten los beneficios que les brinda para su salud.

3.1.3 Estrategia de Comunicación ¿Cómo se llevará un cabo?

Debido a que al Invima quiere llegar a la mayor cantidad de ciudadanos del país, proponemos lo siguiente:

- ✓ Segmentar las audiencias a las que nos enfocamos por su edad y perfiles psicográficos en 3 grupos principales:

- **Millennials:** Son una generación de personas entre los 18 y 32 años con unas características muy específicas:
 - La primera de ellas es que debido al momento de la historia en el que nacieron en donde cada vez existen avances de la tecnología más rápidos y cercanos al consumidor, los millennials son *nativos digitales* es decir personas que nacieron con la tecnología de la como una parte natural de su vida.
 - La segunda característica importante de esta generación es que son *muy sociables* debido a que nacieron con la creación de las redes sociales por lo cual y debido a su condición de nativos digitales son su fuente de participación social con el resto de la comunidad.
 - Son personas que a diferencia de las siguientes dos generaciones les interesa más el vivir experiencias nuevas que les dejen un recuerdo duradero para su vida, que el acumular bienes y títulos en su vida como el fundamento de su existencia.
 - Debido a su condición tecnológica y a su dependencia de su celular, las redes sociales y particularmente los videos e infografías son su fuente principal de información debido a que no son como otras generaciones grandes consumidores de medios ATL como el periódico o la televisión.

Tomado de: Fuente propia, encuesta psicográfica.

- **Generación X:** Esta generación es la anterior a la de los millennials y se caracteriza principalmente porque está compuesta de personas entre los 34 y 50 años. Además de esto otras de sus principales características son:
 - La primera de sus características en cuanto de a los medios de comunicaciones que utilizaran es que son personas que nacieron con la revolución de la televisión en Colombia por lo que es una de fuentes principales, pero además se adaptaron

- rápidamente a las nuevas tendencias por lo que son al igual de los millennials consumidores de información y participación en las redes sociales.
- Es una generación mucho más competitiva entre si y el propósito de su vida es tener un trabajo estable que les guste y les permita darse gustos materiales.
 - La mayoría de las personas en la generación X en Colombia nacieron en familias de entre 4 y 6 integrantes, pero a la hora de tener hijos o ya no piensan en tenerlos en lo absoluto ya que lo toman como una demora en su carrera o solo tienen 1 reduciendo drásticamente el número de integrantes de las familias actuales.

Tomado de: Fuente propia, encuesta psicográfica.

- **Baby Boomers:** Son la generación de personas mayores a los 50 años y sus características principales son:
 - Son personas que toda su vida la centraron en el trabajo y en hacer una carrera profesional en una o dos empresas en donde les tomara toda su vida llegar a lo más alto de la jerarquía.
 - Debido a su edad esta generación en Colombia está compuesta de personas que ya están buscando retirarse de sus trabajos y que gozan de su libertad económica por lo que son los consumidores con más dinero en la economía actual.
 - En cuanto a su perfil de consumo de información son personas que son mucho más propensas a consumir medios tradicionales de información como la televisión y la radio que las otras dos generaciones, y que adicionalmente no generaron esa interdependencia entre sus móviles las redes sociales y su vida diaria.

Tomado de: Fuente propia, encuesta psicográfica

El objetivo es poder darles un mensaje global a las tres generaciones que se centra en mostrar al INVIMA como una institución técnico-científica que gracias a sus procesos y vigilancia de productos de consumo ayuda a cuidar la salud de todos los colombianos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que debido a las características mencionadas anteriormente de cada generación el mensaje debe ir segmentado por diferentes canales (redes sociales y televisión) para poder llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos en el país.

Para hacer una campaña que tenga un mensaje consistente en todas las fases del video se incluirá lo siguiente:

“Es una institución técnico-científica que se preocupa por cuidar la salud de los colombianos en su día a día”

Que se pueda diferenciar para cada segmento lo que proponemos es hacer videos con una duración máxima de 50 segundos en donde un personaje público influyente para cada generación los concientice en su rutina diaria de revisar si los productos que consumen tienen un registro Invima, comprobar si son sanos y seguros para su consumo.

Lograremos demostrarles a las personas los beneficios que les otorga el Invima como instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, a la hora de realizar los estudios y pruebas de laboratorio pertinentes para llevar productos de consumo seguros a los habitantes de Colombia.

✓ Desarrollar una campaña publicitaria BTL que se divida en tres fases:

A. Primera Fase: **“Reputación y aumento de seguidores”**

- **Objetivo:** Mostrar la marca y dar a conocer los beneficios (*para qué estamos, por qué nos necesitan*).
- **Duración:** Dos meses.

- **Medio:** Se realizará a través de la página institucional Facebook para el canal Business to Customer, todas las publicaciones contarán con el hashtag **#Todossomosinvima** e **#Invimanoscuida**.
- **Descripción:**
 - Primer mes: se realizarán dos videos, publicándolos cada 15 días para la generación millennials.
 - Segundo mes: se realizarán dos videos, publicándolos cada 15 días, el primero enfocado para la generación X, en la página institucional del Invima en Facebook y el segundo enfocado para Baby Boomers por medio de televisión a través de la Autoridad Nacional de Televisión bajo la figura de código cívico.
 - Se hará pago en la red social en Facebook y YouTube, para que los videos tengan un mayor alcance.
 - Se hará pago de un administrador de medios, el cual estará encargado de publicar diariamente contenido como infografías e imágenes.

De esta manera, se logrará aumentar el interés de las personas acerca de la marca y se mejorará la reputación, así como número de seguidores en la página oficial del INVIMA.

B. Segunda Fase: “**Comunicación de contenido**”

- **Objetivo:** Dar a conocer los beneficios (*La responsabilidad es de ustedes y nuestra*).
- Duración: Dos meses.
- **Medio:** Se realizará a través de la página institucional Facebook para el canal Business to Customer, todas las publicaciones contarán con el hashtag **#TipsInvima**, **#Invimanoscuida**, **#Noticiasinvima** y **#DenunciasInvima**.
- **Descripción:**
 - Tercer mes se realizarán dos videos, publicándolos cada 15 días para la generación X.
 - Cuarto mes se realizarán dos videos, publicándolos cada 15 días, el primero enfocado para la generación millennials, en la página institucional del Invima en Facebook y el

segundo enfocado para Baby Boomers por medio de televisión a través de la Autoridad Nacional de Televisión bajo la figura de código cívico.

- Se hará pago en la red social en Facebook, para que los videos tengan un mayor alcance.
- Se hará pago de un administrador de medios, el cual estará encargado de publicar diariamente contenido como infografías e imágenes.
- Creación de cuenta propia en Instagram.

De esta manera, se logrará una mayor interacción dentro de las redes sociales del INVIMA, por medio de likes, contenido compartido, visualización de contenido.

A continuación, se muestra una segmentación de cómo se expondría el mensaje para cada tipo de generación:

- Para los millennials son jóvenes que les gusta probar cosas nuevas, vivir experiencias inolvidables y estar pendientes de las redes sociales.
- En el video se debe mostrar una persona joven que sale de algún evento (como un concierto o festival) y que busca un producto en la calle, pero antes de consumirlo el influenciador en este caso Pautips* lo aborda y le dice *“ usted reviso que ese “producto” que se va a comer tiene registro Invima?, tenga en cuenta que el Invima es una institución técnico científica que por medio de estudios y pruebas de laboratorio y demás nos asegura que lo que consumimos es sano para nuestra salud, antes de consumir cualquier alimento revise si tiene una certificación Invima ya que es un sello de calidad y seguridad, porque el INVIMA SE PREOCUPA POR CUIDAR NUESTRA SALUD”*.
- Este video debería ser utilizado en la página de **Facebook** del Invima todos los días en el horario de 9:00 am y 7:00 pm, debido a que en este horario es en el que hay mayor tráfico de “Me gusta”, adicionalmente, es la red social más influyente tanto para los millennials como para el mismo instituto. Además, se deben hacer promociones en esta misma red social con el

video y realizar infografías de apoyo con esta información para ayudar a expandir y apoyar el mensaje.

- Además es necesario pautar tanto este video como propaganda en YouTube como en su canal oficial ya que es la segunda red social con más importancia para el Invima, siendo un canal importante de transmisión de información para esta generación.
- Estas imágenes y videos deberían ser también publicados y pautados en la cuenta oficial del Invima en **Instagram** que, aunque todavía no existe, representa una oportunidad importante para el instituto de aprovechar mejor las redes sociales para llevarle el mensaje de que cuida la salud de los colombianos a la mayor cantidad de personas posibles.
- Hay que tener en cuenta que con esta campaña además de transmitir el mensaje del cuidado de la salud con las pautas en las redes sociales buscamos aumentar el número de seguidores en las mismas para amplificar la información que les queremos transmitir.
- Para la generación X que son personas que trabajan la mayor parte de tiempo, con familia o pensando tenerla y que se preocupan más por el cuidado de su salud y el de su hogar, el video que proponemos debe ser de la siguiente manera:
 - Una persona saliendo tarde de la oficina buscando algo rápido de comer que para en una tienda de barrio mientras llega su casa y le ofrecen un producto sospechoso o de una marca muy poco conocida, en ese momento un influenciador en este caso Carolina Gómez* lo aborda antes de comprar el producto y le dice - *¿Usted está seguro de que quiere consumir ese producto? ¿Ya miro si tiene un registro sanitario? tenga en cuenta que si un producto tiene una certificación del Invima es porque pasó por una serie de estudios y pruebas de laboratorio que nos aseguran que es producto sano para nuestra salud. PORQUE EL INVIMA SE PREOCUPA POR CUIDAR NUESTRA SALUD.*
 - Otro ejemplo de un video puede ser una mujer de la generación X entre (25 y los 35 años) que le recomiendan un producto natural para bajar de peso o moldear su figura, se acerca a

una farmacia naturista poco reconocida y antes de comprar las pastillas el influenciador en este caso Carolina Gómez* la aborda y le dice - *“Señora está usted segura de que quiere comprar esas pastillas? ¿ya miro si tiene registro Invima? tenga en cuenta que el Invima es una institución técnico científica que realiza estudios y pruebas de laboratorio para asegurar que lo que consumimos es sano para nuestro cuerpo. Por esto la certificación Invima es un sello de calidad y seguridad PORQUE EL INVIMA SE PREOCUPA POR CUIDAR NUESTRA SALUD.*

- **Facebook** al igual que en los millennials es una red social que es influyente para este segmento y en donde se debería manejar una estrategia similar con la publicación de este video en su página además de algunas infografías de apoyo para este mensaje
- A diferencia de los millennials la generación X está siempre más pendiente de lo que pasa a su alrededor y les gusta estar informados, por lo que en este segmento es fundamental utilizar de la manera adecuada la cuenta de **Twitter** del Invima como un apoyo a la campaña. La idea es que la institución le dé un mejor uso a esta red social realizando sus publicaciones entre las 12 del mediodía y las 6 de la tarde, debido a que en este horario se puede aumentar la interacción entre usuarios; por medio de hashtags cómo **#Noticiasinvima** (para informar a las personas con las últimas noticias), **#DenunciasInvima** (para que las personas puedan denunciar productos o hechos extraños que crean deben ser reportados), **#TipsInvima** (para darle consejos a las personas de cómo cuidar su salud) e **#Invimanoscuida** para apoyar la campaña en las demás redes sociales.
 - #TipsInvima “como puedes descongelar comida de forma segura”, “cómo saber qué vegetales están en buen estado”, “comida saludable para tus niños”, entre otros.
 - La idea de estos tips es llevar el mensaje de una forma creativa a la generación X de que el Invima sabe cómo y además *se preocupa por cuidar su salud y la de su familia.*

- Para los baby boomers que son personas de mayor edad y que no están tan familiarizados con las redes sociales es donde la pauta televisiva por medio de la Autoridad Nacional de Televisión juega un papel fundamental, la idea es presentar por este medio alguno de los videos de la generación X, antes mencionados ya que nos va a permitir llegar a una mayor cantidad de personas en todos el país sin tener que invertir mucho del presupuesto y generando un impacto positivo ya que esta generación está más influenciada por los medios masivos ATl como la televisión.

C. Tercera Fase: “Migración a redes”

- **Objetivo:** Migrar los usuarios que se encuentran en las redes propias del INVIMA hacia la cuenta de Instagram. (*Porque estamos presentes en todos los medios*)
- **Duración:** Dos meses.
- **Medio:** Se realizará a través de la página institucional Facebook para el canal Business to Consumer, todas las publicaciones contarán con el hashtag **#TipsInvima** e **#Invimanoscuida**.
- **Descripción:**
 - Quinto mes se realizarán dos videos, publicándolos cada 15 días para la generación X.
 - Se hará pago en la red social en Facebook y YouTube, para que los videos tengan un mayor alcance.
 - Se hará pago de un administrador de medios, el cual estará encargado de publicar diariamente contenido como infografías e imágenes, tanto para Facebook como Instagram.

De esta manera, el INVIMA tendrá presencia en una nueva red social muy utilizada actualmente, junto a una mayor interacción de contenido en las diferentes redes sociales.

3.2 “Business to Business”

3.2.1. En una frase, describan su gran idea estratégica.

Hacer que la reputación del INVIMA mejore dándole a los empresarios experiencias nuevas con la marca que les permita verla como un aliado estratégico que gracias a sus avances técnico-científicos y a su vigilancia sanitaria quiere ser un aliado estratégico y no una demora en sus procesos.

3.2.2 Quienes son nuestra audiencia.

La audiencia de la estrategia de comunicación del INVIMA para el segmento del Business to Business se divide en dos grandes grupos:

- El primer gran grupo de personas con el que le queremos llegar con esta estrategia de reputación del INVIMA es a los gerentes de calidad, gerentes de Desarrollo e innovación y demás personal especializado en temas de calidad en las grandes empresas del país que debido a su gran tamaño tienen ya creados estos puestos y que son personas a las que les interesa estar informadas y al tanto de las noticias de la institución.
- El segundo grupo va más dirigidos a los consultores de calidad que ayudan a las pequeñas y medianas empresas con temas de calidad y a los dueños, fundadores o representantes legales de las mismas que debido al tamaño de su negocio no cuentan con la infraestructura necesaria para la creación de departamentos especializados pero que si tienen la necesidad de estar informados de la actualidad del INVIMA y sus certificaciones.

3.2.3 Estrategia de Comunicación ¿Cómo se llevará a cabo?

El Invima busca crear una estrategia de imagen y reputación debemos tener en cuenta lo siguiente: Todo nace respecto a nuestro funcionamiento interno, entender nuestros procesos, prestar atención y realizar seguimiento a las observaciones, sugerencias y pedidos de nuestros clientes para así poder garantizar una imagen clara y satisfactoria a nuestro público.

Por otro lado, asumiendo que tenemos un buen sistema interno buscamos crear una mejor imagen a nivel corporativo basada en las relaciones públicas y para ello tenemos que utilizar canales como: Comunicados de prensa, medios digitales como redes sociales y blogs, casos de éxito, conferencias.

- **Propuesta 1:** Teniendo en cuenta que a nuestro target le interesa siempre estar informado acerca de los negocios y la situación económica actual del país, nuestra propuesta va enfocada a utilizar las redes sociales de la Revista Dinero y el Periódico Portafolio como lugares o posiciones estratégicas para emitir mensajes a nuestro público objetivo.

Formato: La revista Dinero realiza periódicamente transmisiones en vivo las cuales son tipo conversación y además utilizan el hashtag #AlTablero para así incrementar la audiencia de esta transmisión. Nuestra propuesta se enfoca a que el director del Invima durante una hora sea el protagonista de esta mesa de trabajo donde nos cuente acerca de a qué se dedica el Invima, desmentir los mitos que hay sobre el Invima, exponga casos de éxito de compañías que a través del trabajo en conjunto se hayan visto beneficiadas y hoy en día que ofrece el Invima como empresa hacia sus clientes corporativos.

Alcance: “Rompiendo mitos sobre el Invima”, entre 13.000 y 20.000 personas por transmisión.

- **Propuesta 2:** Crear una cuenta en LinkedIn que sea propia del Invima ya que no cuentan con esta y en este caso no se le está dando el enfoque y la atención adecuada a la mayor concentración que hay de nuestro target, en este caso lo que buscamos es publicar contenido netamente relacionado a lo empresarial, que aquellas noticias positivas o comunicados oficiales que realice la entidad se repliquen a través de esta red social y así que nuestro target tenga una fuente de información directa. En este espacio también queremos recordar que el Invima no solo es una entidad que emite certificados sino por el contrario tiene un enfoque investigativo, por esto buscamos que en esta red social se divulguen hallazgos científicos realizados por el Invima, que esto se re dirija al blog oficial de la página del Invima y así finalmente los consumidores finales y las compañías

tengan en cuenta a esta entidad no solo como un ente que emite certificados sino también como un referente en investigación y fuente de información oficial.

NOTA: Teniendo en cuenta que el enfoque Invima se dirige a dos públicos diferentes se propone tener dos cuentas de LinkedIn totalmente diferentes, una para el B to B y otra para el B to C, todo esto es con el propósito de diferenciar el contenido que se quiere transmitir a cada uno de estos.

Formato: Replicar aquellas noticias que positivas que se emitan en fuentes de información como periódicos y revistas económicas además de información emitida por entidades estatales. Informar al público acerca de noticias propias como disminución de trámites, mejora en plataformas, comunicados oficiales, entre otros. Invitar a empresarios a los eventos como foros, conversatorios, charlas que realiza el Invima periódicamente.

Alcance: Inicialmente ganar seguidores con publicaciones precisas para después emitir contenido que logre un mayor alcance respecto a usuarios.

- **Propuesta 3:** Reactivar el espacio llamado Blogs dentro de la página del Invima en el cual, se traten temas de investigaciones científicas, que ha sido lo último que se ha realizado, que nuevos procesos ha encontrado la entidad o pueden ser llamativos para otras empresas y que lo puedan utilizar para su beneficio, además se quiere también que se hagan reseñas cortas con imágenes llamativas y puntos clave que se trataron dentro de las charlas y foros que ofrece el Invima, realizar publicaciones como noticias en las cuales se vea la actuación amigable por parte del Invima hacia todos los empresarios, que presencia tiene el Invima en los sectores productivos y cuáles han sido sus principales descubrimientos o hallazgos como entidad.
- **Propuesta 4:** Realizar una rendición de cuentas ya que el Invima tiene compromiso con sus clientes y con la totalidad de la población colombiana, para este caso lo que se busca es que el Invima realice semestralmente una rendición de cuentas de las gestiones realizadas durante estos periodos de tiempo, como se han formalizado más productos en

el mercado, como se han disminuido los consumos de productos que afectan la salud, como se han asociado con nuevas compañías, cuantos certificados se han emitido, como han disminuido la cantidad de quejas, que propósitos se tienen para los siguientes periodos.

Formato: Al ser información que nos interesa a todos debe realizarse a través de medios masivos como noticieros y periódicos ya que allí se concentra nuestro target, para esto la propuesta se enfoca en realizar un balance interno y una vez lista y consolidada la información pactar citas con diferentes canales como Caracol, RCN, Canal 1 y así sacar una nota donde esto se vea reflejado. Por otra parte, como un mensaje más repetitivo y en términos de costo mucho más reducido que este sea replicado en canales como Señal Colombia y adicionalmente pactar comunicaciones con diarios como El Tiempo, revista Semana, Portafolio y Dinero.

- **Propuesta 5:** Crear una nueva cuenta del INVIMA en la red social Facebook que vaya enfocada 100% a entregarle a los dos segmentos empresariales información relevante sobre las certificaciones, las nuevas normatividades, los blogs, las investigaciones y sus resultados y además los artículos y rendiciones de cuentas propuestas anteriormente, como una forma adicional de poder viralizar los contenidos propuestos en las anteriores propuestas.

4. SECCIÓN #3: METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ¿Cómo sabrá la marca que los resultados propuestos se darán? Explicar qué metodología (s) ¿Qué propuesta (s) propone para la medición de los resultados?

Para medir el impacto de nuestras fases como **fuentes primarias**, vamos a usar la tasa de interacción el cual se compone de:

Figura 2. Fórmula de Interacción

$$INTERACCION = \frac{\sum \# Likes, Comentarios, Compartidos, Clicks}{Alcance}$$

Tomado de: Fuente Propia

Esta información la debe descargar el community manager de la empresa para las tres redes sociales, estos datos se encuentran disponibles en las pestañas del perfil de la cuenta oficial. Esta medición se debe realizar quincenalmente.

La metodología utilizada para determinar si los objetivos se están cumpliendo, será a través de un seguimiento, en redes sociales internas (INVIMA), con **fuentes secundarias** (<http://www.fanpagekarma.com/> y/o <https://www.similarweb.com/>), las cuales permiten identificar variables, como por ejemplo:

Figura 3. Indicador por Medio de Difusión

Indicador	Página Web	Facebook	Twitter	Instagram
Número de visitas	✓	✓		
Promedio de duración	✓	✓		
Número de seguidores	✓	✓	✓	✓
Interacción de la publicidad		✓	✓	✓

Tomado de: Fuente Propia

- Engagement Facebook = ((# me gusta + # de compartidos + # de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100
- Engagement Twitter = ((# me gusta + # de retuits + # de menciones)/ Usuarios alcanzados) x 100
- Engagement Instagram = ((# me gusta + # de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100
- Engagement LinkedIn = ((# recomendaciones + # de compartidos + # de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100
- Engagement Pinterest = ((# me gusta + # de guardados + # de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100
- Engagement Google+ = ((# +1 + # de compartidos + # de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100

Tomado de: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

De esta manera se realizará un estudio inicial, para determinar los porcentajes en que se encuentran estos indicadores antes de implementar la campaña y posteriormente en la fase de

implementación de la campaña se realizará una medición mensualmente, en donde se podrá observar las variaciones de los indicadores mencionados anteriormente, y así determinar si se está cumpliendo con los objetivos.

Adicionalmente para medir el retorno de la inversión destinado en redes sociales lo calculamos de la siguiente manera:

Figura 4. Costo de la Inversión

$$COSTO DE LA INVERSIÓN (Redes sociales) = \frac{\# \text{ de personas que llegará el mensaje}}{\text{Inversión en redes sociales}} \times 100$$

Tomado de: Fuente Propia

De esta manera se calcula en primer lugar el costo real de la inversión cuando se realiza a través de redes sociales. Posteriormente se utiliza la fórmula:

Figura 5. Retorno de la Inversión

$$RETORNO DE LA INVERSIÓN = \frac{\# \text{ de personas que les llego el mensaje}}{\text{Inversión en redes sociales}} \times 100$$

Tomado de: Fuente Propia

De esta manera se podrá identificar la variación de estos dos indicadores, si la variación aumento con respecto al costo de la inversión nos quiere decir que se está realizando un alcance mayor al que se está esperando, por el contrario, si este indicador tiene una variación negativa, el dinero que se está invirtiendo no está generando ningún tipo de retorno.

Por otra parte, para hacer seguimiento en los avances en cuanto a las empresas, se realizará un diagnóstico inicial con el fin de determinar, en qué situación se encuentra la empresa inicialmente y se determinarán fases de control y seguimiento, para garantizar que se vaya por el camino adecuado y cumpla el objetivo.

5. SECCIÓN #4: LA VIABILIDAD

5.1 ¿Por qué su estrategia es viable?

a) En cuanto al medio

- Por la inmediatez, ya que el mensaje llega de manera rápida y eficiente.
- Porque es más económico palear en redes sociales a diferencia de otros medios.
- Porque hay mayor interactividad con el usuario, en cuanto a: mensajes, likes, cantidad de veces compartido y número de veces reproducido.
- Porque el alcance de las redes sociales es mayor, ya que ven a un dispositivo móvil como una extensión del cuerpo, el celular es considerado como una necesidad.
- La información se puede viralizar en las redes sociales.

b) En cuanto al mensaje

- Porque se promueve un mensaje de salud en donde se quiere dar a conocer, que el Invima es una entidad técnico-científica que está preocupada por: Proteger y promover la salud (Familias), protección al ciudadano, dar ventajas competitivas a las empresas.
- Porque es sencillo y eficiente a la hora de transmitir nuestro propósito de mostrar al Invima como una institución que “se preocupa por cuidar la salud de los colombianos”.
- Porque está segmentado para las diferentes audiencias teniendo en cuenta sus perfiles psicográficos.
- Porque tiene un plan claro de ejecución y unos canales ya establecidos para ejecutarlo.
- Porque no solo va dirigido a los ciudadanos sino también a las empresas para que vean al INVIMA no como una entidad estricta y difícil sino como un aliado estratégico de sus negocios.

5.2 ¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia?

5.2.1 (Business to Customer)

Figura 6. Inversión fase 1 “Business to Customer”

FASE1: INTRODUCCION			
CONCEPTO	FRECUENCIA	VALOR UN	VALOR
VIDEO MILLENNIALS	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
VIDEO GENERACION X	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
VIDEO BABY BOOMERS	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
PAUTA FACEBOOK	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
PAUTA TWITTIER	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
PAUTA YOUTUBE	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
ADMON DE MEDIOS	30	\$ 60.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 14.800.000

Tomado de: Fuente Propia

Figura 7. Inversión fase 2 “Business to Customer”

FASE 2 : CONTENIDO			
CONCEPTO	FRECUENCIA	VALOR UN	VALOR
VIDEO MILLENNIALS	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
VIDEO GENERACION X	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
VIDEO BABY BOOMERS	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
INFLUENCIADOR MILLENNIALS	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
INFLUENCIADOR GENERACION X	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
INFLUENCIADOR BABY BOOMERS	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
PAUTA FACEBOOK	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
PAUTA TWITTIER	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
ADMON DE MEDIOS	30	\$ 60.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 38.800.000

Tomado de: Fuente Propia

Figura 8. Inversión fase 3 “Business to Customer”

FASE 3 : MIGRACIONA REDES		CST TOTAL CAMPAÑA 65'000.000	
CONCEPTO	FRECUENCIA	VALOR UN	VALOR
PAUTA INSTAGRAM	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
PAUTA FACEBOOK	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
PAUTA TWITTIER	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
PAUTA YOUTUBE	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
ADMON DE MEDIOS	30	\$ 60.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 11.400.000

Tomado de: Fuente Propia

5.3 ¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia?

5.3.1 (Business to Business)

Para ejecutar el plan de comunicación contamos con un total de 65 millones de pesos para toda la campaña, al ser una estrategia enfocada a publicaciones de periódicos, televisión e internet debemos distribuirlos de forma que se obtenga el mayor alcance posible.

- **Periódicos:** Para obtener un mayor alcance se busca pautar en periódicos de mayor preferencia por nuestro target, para este caso El Tiempo, El Espectador y La República con publicación de artículos bimensualmente. El costo de cada publicación se estima entre 10 y 15 millones dependiendo la extensión del artículo.
- **Internet:** Para esta estrategia buscamos que se ejecute de las siguientes dos formas: A través de publicaciones en la página del Invima en las cuales se verían envueltas las publicaciones en el Blog, por esto se contratara una persona como apoyo para administración, actualización, seguimiento y divulgación de la información, por otro lado se propone que también este una persona encargada de realizar todo el lobby y relaciones públicas de la entidad, que sea quien tenga contacto directo con los diferentes medios y además coordine la realización de entrevistas, artículos, transmisiones en vivo, entre otros.

Adicionalmente se propone como inversión entre un millón y dos millones mensuales para inversión en alcance de redes sociales y aumento de seguidores en LinkedIn.

6. CONCLUSIONES

El Invima es una entidad que tiene gran presencia a nivel nacional como internacional, la percepción que tiene el público acerca de esta entidad no es la mejor, sin embargo, tiene grandes

oportunidades para mejorar su imagen y así lograr ser un referente a nivel internacional con sus pares regionales. A partir de la investigación realizada anteriormente se puede inferir que:

- El principal objetivo del Invima debe enfocarse a el cambio de percepción y recordación que tienen los ciudadanos y empresarios acerca de la entidad, hacer entender a las audiencias que esta es una entidad de apoyo, un aliado estratégico que permite y ayuda al mercado colombiano a consumir y a producir de forma segura.
- El uso de las redes sociales y medio digitales hacen que la información tenga un mayor alcance, es por esto que las propuestas realizadas se enfocan hacia este camino ya que podemos medirlo de una forma más precisa y además alternar las propuestas dependiendo la necesidad o el objetivo que se quiera lograr.
- A pesar de no tener un presupuesto alto las propuestas realizadas por los integrantes son viables y cubren la totalidad del presupuesto, buscando cumplir el objetivo principal que es llegar a muchas más personas con mensajes efectivos para así mejorar la recordación de la entidad en la mente de los colombianos.

7. SECCIÓN #5: MATERIAL CREATIVO

Figura 9. Pauta en Facebook 1

Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
2 hrs · 🌐

#todossomosinvima porque con tu ayuda protegemos tu salud y la de todos los Colombianos



Like Comment Share

Write a comment...

Figura 10. Pauta en Facebook 2

Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
2 hrs · 🌐

#invimanoscuida porque somos un instituto técnico científico que se preocupa por cuidar tu salud



Like Comment Share

Write a comment...

Figura 11. Pauta en Facebook 3

Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
2 hrs · 🌐

#invimanoscuida porque somos un instituto técnico científico que se preocupa por cuidar tu salud



Like Comment Share

Write a comment...

Figura 12. Pauta en Facebook 4

Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
2 hrs · 🌐

#invimanoscuida porque somos un instituto técnico científico que se preocupa por cuidar tu salud



Like Comment Share

Write a comment...

Figura 13. Pauta en Instagram 1



Figura 14. Pauta en Instagram 2



Figura 15. Ejemplo video de Youtube

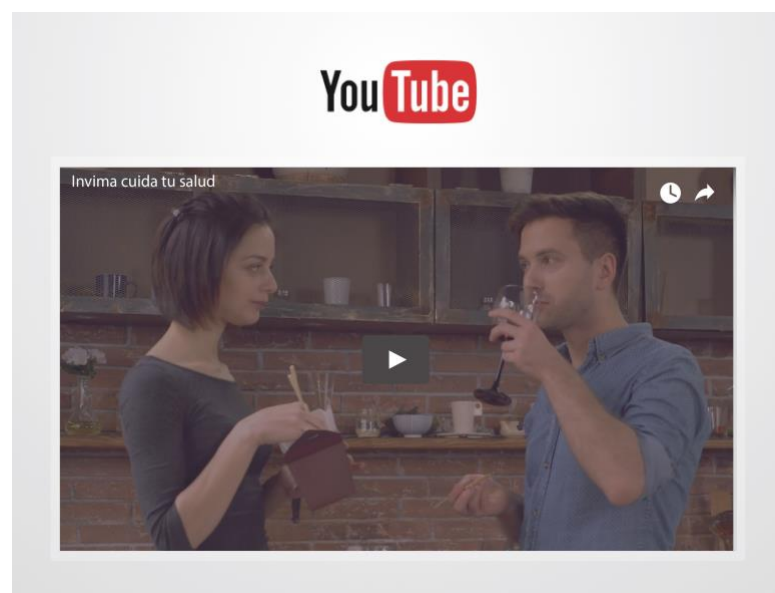


Figura 16. *Reproducción de video en Facebook*

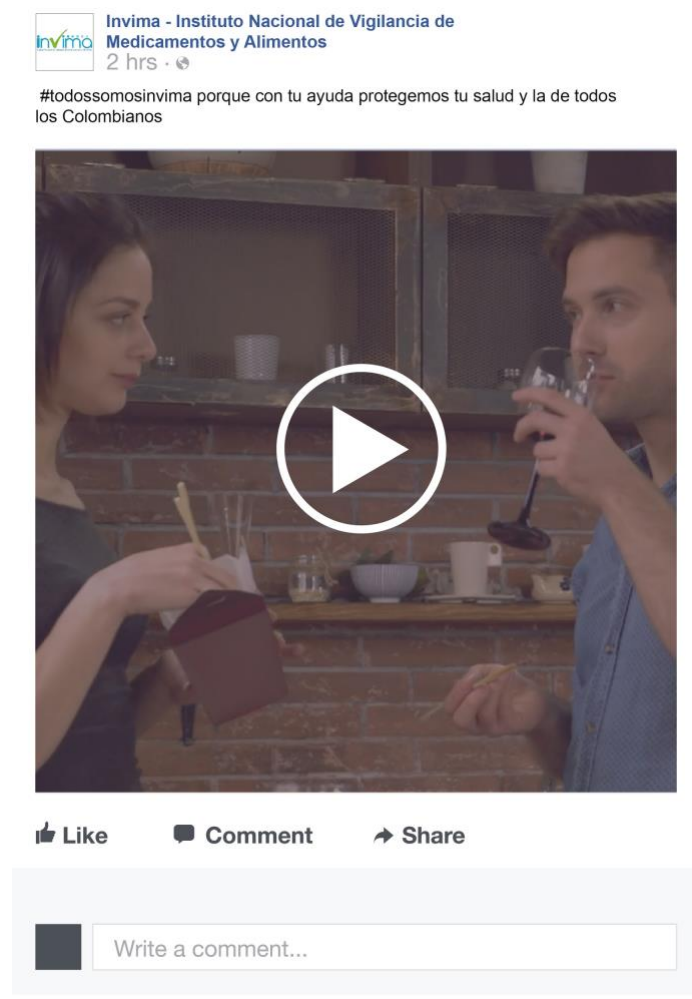


Figura 17. *Artículo en Portafolio 1*



GOBIERNO

Conozca los trámites que modificó y eliminó el Gobierno para facilitarle la vida a las empresas

Última actualización - Nov. 27 de 2017 3:30 p.m.

Como parte de la estrategia "Menos trámites, más simples" se busca reducir los tiempos de respuesta de las entidades normativas y de control del Estado.

Figura 18. *Artículo en Portafolio 2*

Un trámite **ante el Invima se simplificó:**

- Los empresarios de los sectores de alimentos, medicamentos y cosméticos ya no tienen que venir a Bogotá a tramitar sus registros sanitarios. El Invima hace presencia en las regiones para atender estos requerimientos con “Registratones”. Van 840 beneficiados en 2017.

Figura 19. *Artículo en Portafolio 3*

Cinco trámites que se simplificaron a través de procesos de automatización corresponden al Invima, el ICA y a la Superintendencia de Sociedades:

- El estado de los trámites ante el Invima ya no requiere desplazamientos, se puede consultar en línea a través de www.invima.gov.co

Figura 20. *Pauta en Twitter*



Figura 21. Montaje cuenta en LinkedIn



Figura 22. Artículo en ElTiempo.com



SALUD 10:10 P.M.

Rendición de cuentas semestral
del Invima

8. BIBLIOGRAFÍA

Comercio, C. d. (s.f.). *Cómo hacer negocios business to business*. Cámara de Comercio, Medellín.

Confecámaras. (24 de Enero de 2017). *En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia*. Obtenido de Confecámaras: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

DISQUS. (02 de 02 de 2010). Periodismo Publico.com. Recuperado el 26 de 11 de 2017, de ¿Cuánto cuesta hacer campaña en los medios?: <http://www.periodismopublico.com/Cuanto-cuesta-hacer-campana-en-los>

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN. (10 de Noviembre de 2017). Obtenido de Google Drive: https://docs.google.com/forms/d/1i7DrDdj-OQT2G3kRjEjp0uk1HScLpzgaut_vpQbELog/edit#responses

Fernández, M. (s.f.). *Conceptos de E-business*. Universidad de Cadiz, Departamento de lenguajes y sistemas informáticos.

INVIMA. (2017). Brief Invima - Effie College 2017. Bogota, Cundinamarca, Colombia.

Maram, L. (18 de Octubre de 2010). *Marketing de inspiración*. Recuperado el 2018 de Enero de 22, de <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>

Seguí, V. (2015). *El insight en psicología*.

SimilarWeb. (2017). *invima.gov.co*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de similarweb.com: <https://www.similarweb.com/website/invima.gov.co>

Sobrero, F. S. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión* . FCE-UNL.

Thompson, I. (Enero de 2006). *Marketing free.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Villegas, V. A. (17 de Septiembre de 2009). *Universidad ICESI*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/