

UGC Studio

Autores:

Andrés Felipe Becerra Osorio

Indira Martínez Donado

María Alejandra Rojas Guzmán

María Camila Paiba Velásquez

Profesor:

Julian Andrés Sacristán Forero

Programa:

**Especialización en Gerencia de Marketing
para Entornos Digitales**

Escuela de Administración

23 de mayo de 2026

Bogotá, Colombia

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.

Andrés Felipe Becerra Osorio; Indira Martínez Donado; María Alejandra Rojas Guzmán; María Camila Paiba Velásquez / 23 de mayo de 2026.

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.

Andrés Felipe Becerra Osorio; Indira Martínez Donado; María Alejandra Rojas Guzmán; María Camila Paiba Velásquez / 23 de mayo de 2026.

UGC Studio

Proyecto Integrador

Presentación de la empresa

Somos una agencia de UGC (User Generated Content) que acompaña a creadores y aspirantes a creadores en el camino de construir comunidad, generar contactos y potenciar su contenido. Creemos que cada persona tiene una voz auténtica y un estilo único, por eso nuestro propósito es ayudarles a transformar esa autenticidad en influencia real. Estamos convencidos que el contenido genuino es el mejor puente entre las marcas y las personas, por lo que buscamos fortalecer la identidad de los creadores y abrirles oportunidades dentro del mundo digital.

Más que una agencia, somos un aliado que impulsa talento, fomenta comunidades y abre puertas para que el UGC evolucione en Colombia.

Historia

UGC Studio surge de la unión de cuatro jóvenes con orígenes, profesiones y visiones distintas, unidos por un propósito común, transformar la manera en que los creadores de contenido construyen su camino. Inició con encuentros de intercambio de ideas y conversaciones que nos llevaron a identificar una necesidad, muchas personas desean ser UGC, pero pocas logran consolidar comunidad, generar contactos y potenciar su autenticidad.

Y así nace, UGC Studio. Representa el punto de partida, la base desde la cual acompañamos a creadores y aspirantes a creadores para que conviertan su voz auténtica en influencia real.

Misión

En UGC Studio buscamos profesionalizar y visibilizar el trabajo de los creadores UGC, brindándoles apoyo estratégico y herramientas que potencialicen su autenticidad. Buscamos que cada creador pueda convertir su pasión en oportunidades reales, construyendo comunidades sólidas y generando un impacto positivo en el entorno digital.

Visión

En cinco años, seremos reconocidos como la agencia UGC referente en Colombia, elegida por creadores y marcas que buscan crecer desde la autenticidad. Nuestro propósito es transformar la voz genuina de cada creador en influencia real, construyendo comunidades sólidas y que perduren.

Propuesta de valor



En UGC Studio creemos que **el contenido que conecta no es el más perfecto, sino el más auténtico.**

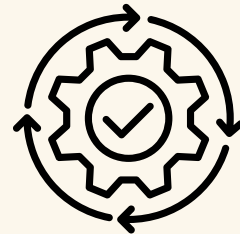
Nuestra propuesta se centra en crear experiencias digitales que transmitan confianza y cercanía, generando conexiones reales entre marcas y audiencias. Nos guiamos por la **transparencia**, asegurando claridad en procesos, decisiones y resultados. Apostamos por la **innovación**, adaptándonos a las tendencias y explorando nuevos formatos que impulsan la relevancia. Nuestra base es la **estrategia**, porque el UGC no solo debe verse bien, debe servir a los objetivos de negocio. Y en la **diversidad** encontramos nuestra fortaleza, integrando distintas voces, estilos y realidades para dar vida a campañas más inclusivas y poderosas.

Productos

Iniciación



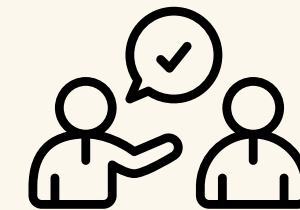
Personalización de
Estrategia Digital



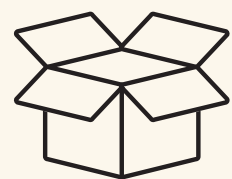
Gestión y optimización de
canales digitales



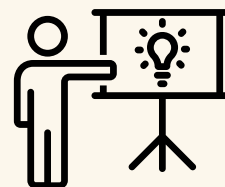
Planeación y cronograma
de contenidos



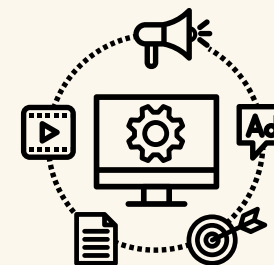
Asesoría en construcción
de comunidad



Kit inicio UGC



Pitching para marcas



Producción de contenido

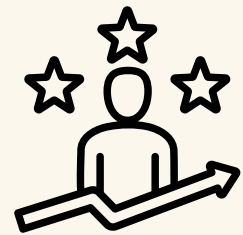


Portafolio UGC profesional

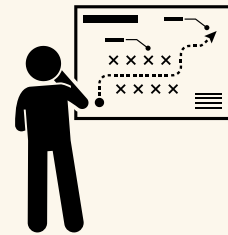


Cursos

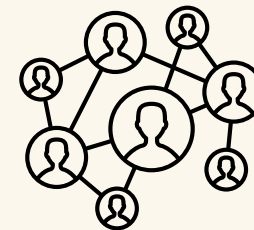
Productos Pro



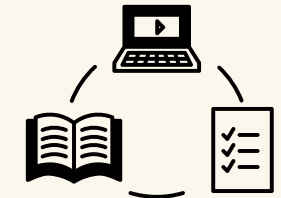
Posicionamiento



Personalización de
Estrategia Digital



Networking



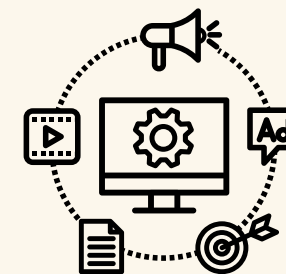
Planeación y cronograma
de contenidos



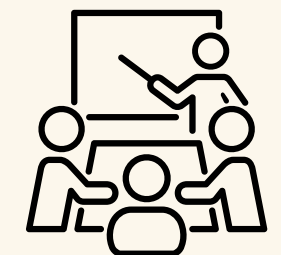
Gestión de colaboraciones



Análisis de métricas



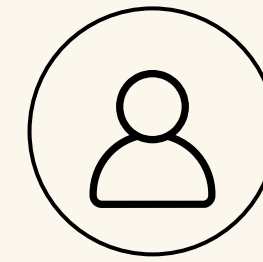
Producción de contenido



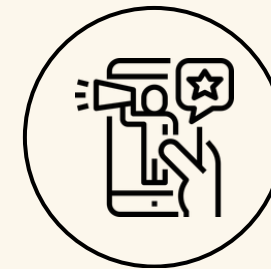
Cursos versión Pro



UGC emergentes: Personas que quieren iniciar en el mundo UGC pero no saben cómo.



UGC en crecimiento: Personas que ya han creado contenido pero quieren profesionalizarse y generar comunidad.



UGC consolidados: Creadores UGC consolidados que buscan optimizar sus procesos y posicionarse.



Marcas interesadas en trabajar con creadores UGC del catálogo de Proyecto 0

Cientes

Competencia



Los del UGC

Laboratorio creativo
Contenido UGC listo
para crecer tu marca

*"Best marketing,
doesn't feel like
marketing"*



Silky Agency

Videos creativos
enfocados en aumentar
tus ingresos, ROAS
y comunidad

*"Creemos magia
juntos"*



Hablemos de marca

Hablemos de marca
y contenido UGC



THE CIRCLE AGENCY

Estrategia,
marketing de embajadoras,
contenido digital.

*"Juntos haremos la
estrategia perfecta
para tu comunidad"*



Goldfish

Estrategia,
Agencia de
Influencer Marketing
basados en datos

*"La esencia de cualquier
marca radica en su
capacidad para formar
conexiones genuinas
con su audiencia."*

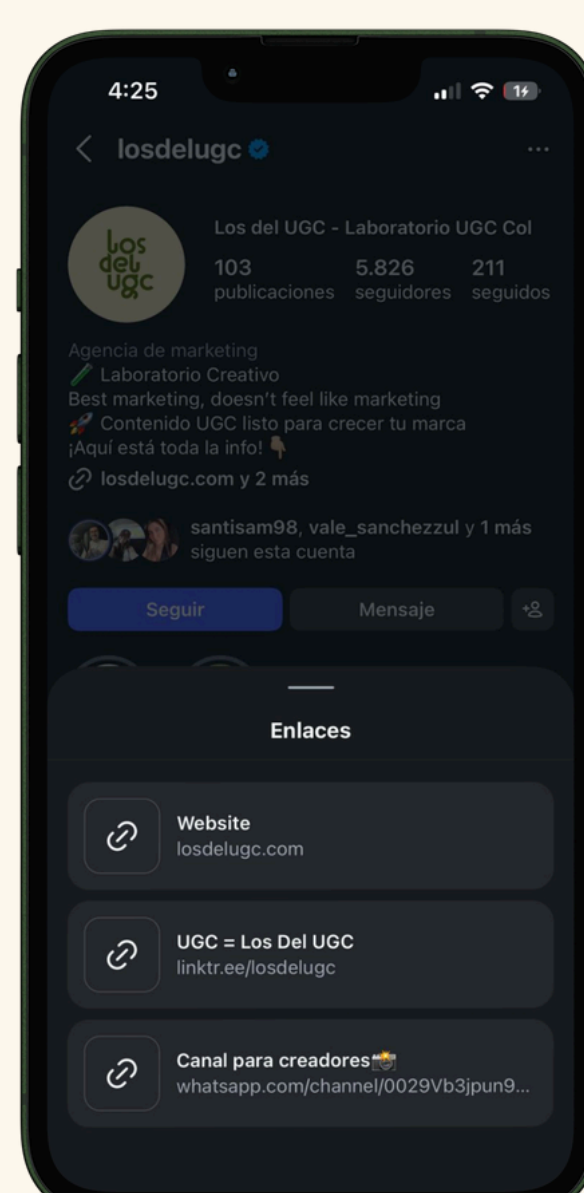
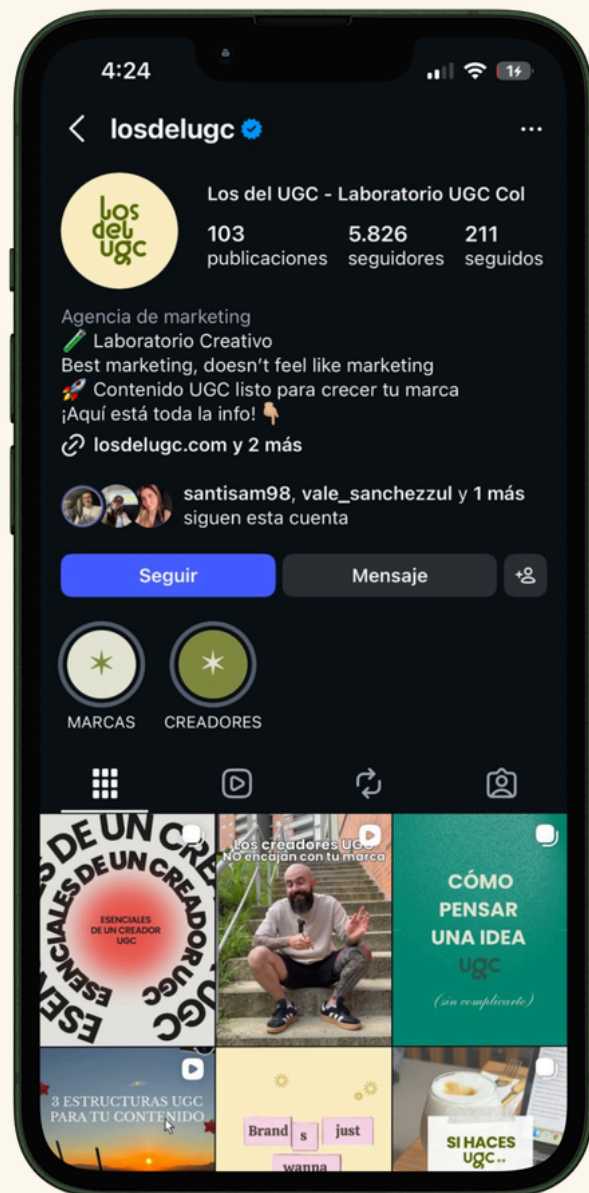


Branch

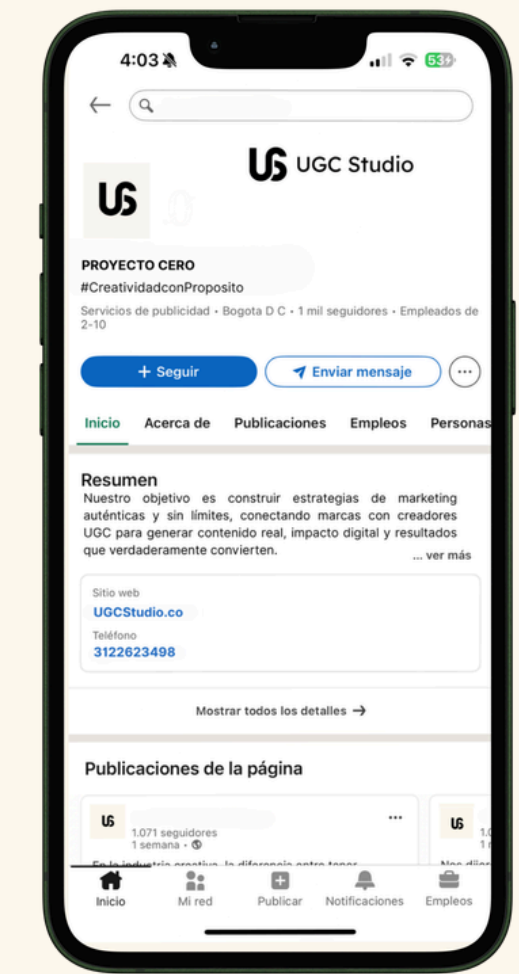
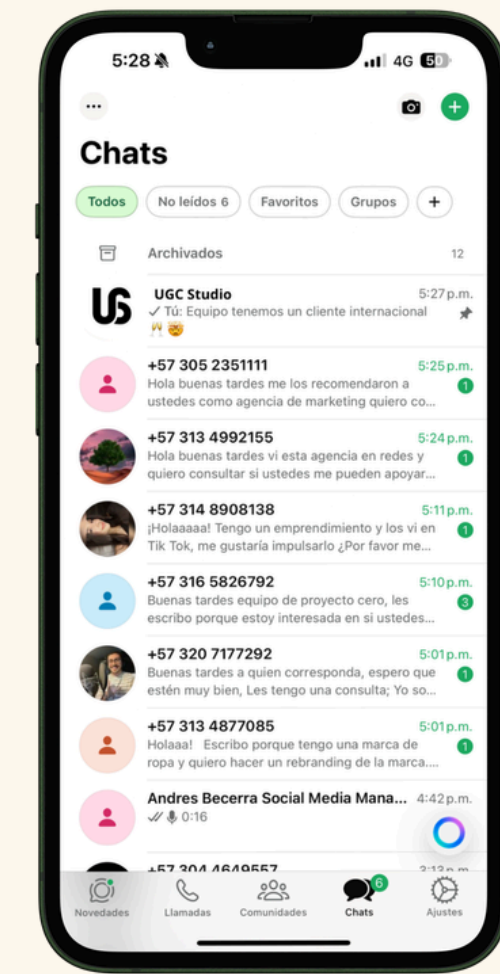
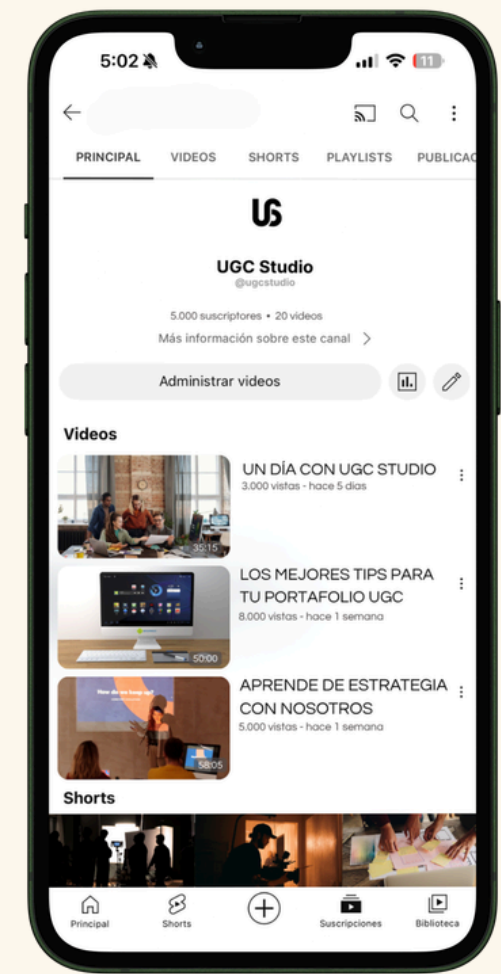
Agencia de
Marketing con
enfoque UGC,
entre otros
servicios

*"Vivimos con
propósito"*

Marca estudiada



Canales de comunicación



Canales de distribución

 Meta

**Suite de Meta &
Tik Tok**

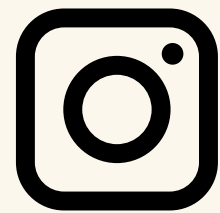


E-mail Marketing



**Comunidades
digitales**

Plataformas de tráfico



- Descripción de perfil y redacción de copys optimizados para motores de búsqueda
- Highlights y/o portafolio
- Contenido de valor
- linktr.ee



- Contenido natural, espontáneo con audios virales y tendencias
- linktr.ee



- Más información, asesoría personalizada y cierre de ventas
- linktr.ee
- Mensajes automatizados



- Artículos, casos de éxito, publicaciones profesionales
- linktr.ee



- Portafolio
- Blogs SEO
- Botón WhatsApp
- Casos de éxito

Canales de atención



WhatsApp es el canal principal de conversación, soporte y fidelización.

- Primer punto de contacto directo para resolver preguntas frecuentes y coordinar la primera reunión.
- Canal para clientes recurrentes donde se resolverán dudas, quejas y se concretarán nuevos servicios
- Espacios grupales exclusivos (grupos de WhatsApp) para compartir campañas, convocatorias, tips y recursos con UGCs ya vinculados



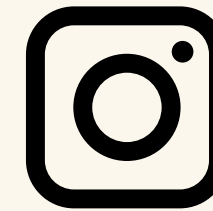
LinkedIn es nuestro canal de prospección profesional y alianzas estratégicas

- Canal B2B para conectar con empresas, startups y equipos de marketing interesados en trabajar con UGCs.
- Se utiliza para crear alianzas, presentar servicios formales y mostrar autoridad en la industria.



Formulario en página web/ Landing page: canal de segmentación y automatización en el registro

- Canal diseñado para perfilar UGCs (nivel: emergente, crecimiento, consolidado).
- Permite recopilar datos clave para contacto asertivo y personalizado.
- Es el punto de entrada para filtrar los leads.



Instagram es el canal de descubrimiento y consideración de nuestros servicios

- Se utiliza para mostrar quiénes somos y qué hacemos, incluyendo resultados, casos reales, testimonios y contenido educativo que genera confianza.
- Permite interacción inicial mediante comentarios, DMs y reacciones.
- Los leads se redirigen a WhatsApp o al formulario.

Redirigen a
WhatsApp



Tik Tok es un canal de awareness y de captación fría

- Canal centrado en atracción y alcance mediante contenido educativo, inspiracional o demostrativo sobre el mundo UGC.
- Genera interés y visibilidad para atraer UGCs emergentes.
- Los leads se redirigen a WhatsApp o al formulario.



Valentina Muñoz
22 Años
Estudiante
universitaria

MOTIVACIÓN PRINCIPAL

- Convertir la creación de contenido en su primer ingreso estable sin depender de un empleo tradicional.

OBJETIVOS

- Conseguir sus primeras colaboraciones UGC pagas
- Aprender a crear contenido atractivo para marcas
- Construir un portafolio profesional
- Ganar experiencia real antes de graduarse

INTERESES

- Lifestyle
- Vlogs diarios
- Skincare y maquillaje
- Tendencias de TikTok
- Edición de video básica

FUENTES DE INFO

- TikTok (creadores UGC)
- Instagram Reels
- YouTube (tutoriales de edición y UGC)

TAMAÑO DEL SEGMENTO

- 180.000 aprox

INSIGHT

- “Sé que podría ganar dinero con contenido, pero no sé por dónde empezar ni cómo cobrar.”



Camilo Torres
26 Años
Profesional Junior

MOTIVACIÓN PRINCIPAL

- Generar ingresos adicionales y, a mediano plazo, vivir 100% del contenido digital.

OBJETIVOS

- Monetizar sus habilidades frente a cámara
- Aprender a crear contenido que funcione en anuncios
- Diferenciarse de otros creadores principiantes
- Trabajar con marcas sin necesidad de muchos seguidores

INTERESES

- Fitness
- Rutinas diarias
- Tecnología
- Crecimiento personal
- Creación de marca personal

FUENTES DE INFO

- TikTok Ads Library
- Instagram
- Podcasts de marketing digital
- Creadores UGC internacionales

TAMAÑO DEL SEGMENTO

- 260.000 aprox

INSIGHT

- “No quiero ser influencer, quiero crear contenido para marcas y que me paguen por eso.”



Natalia Pacheco
24 Años
Emprendedora Digital



MOTIVACIÓN PRINCIPAL

- Tener libertad económica y trabajar desde cualquier lugar creando contenido.

OBJETIVOS

- Profesionalizar su contenido
- Aprender a venderse como creadora UGC
- Conseguir clientes recurrentes
- Escalar de trabajos pequeños a contratos mensuales

INTERESES

- Moda
- Belleza
- Viajes
- Estética visual
- Storytelling

FUENTES DE INFO

- Instagram
- TikTok
- Recomendaciones de otros creadores
- Cursos online

TAMAÑO DEL SEGMENTO

- 210.000 aprox

INSIGHT

- “Tengo talento y creatividad, pero las marcas no me toman en serio.”

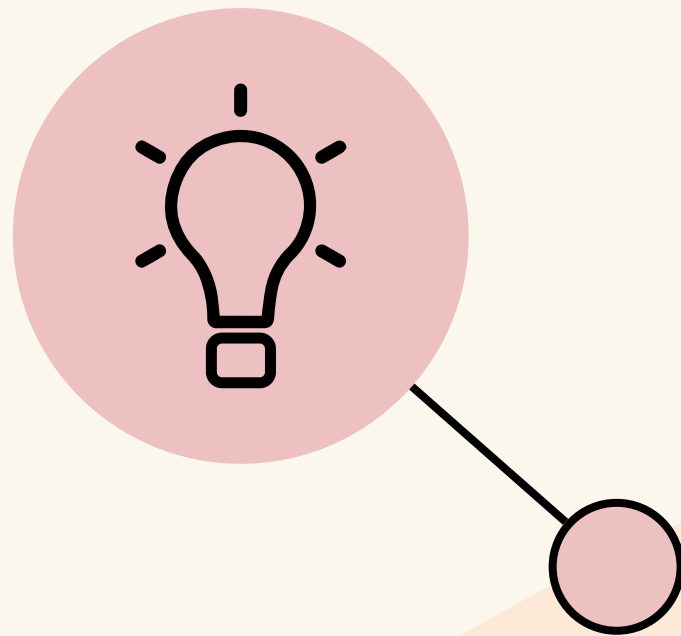
**B
U
Y
E
R

P
E
R
S
O
N
A
S**

Perfil del cliente

TRABAJOS FUNCIONALES

- Aprender a grabar contenido UGC que parezca real, natural y que venda.
- Obtención gradual de reconocimiento frente a terceros.
- Aumento de seguidores.
- Elaboración de portafolio inicial en pro de atraer marcas, obviando la experiencia previa.
- Realizar diversificación de contenido
- Mejorar en temas de edición.
- Establecimiento de tarifas justas por el trabajo realizado.



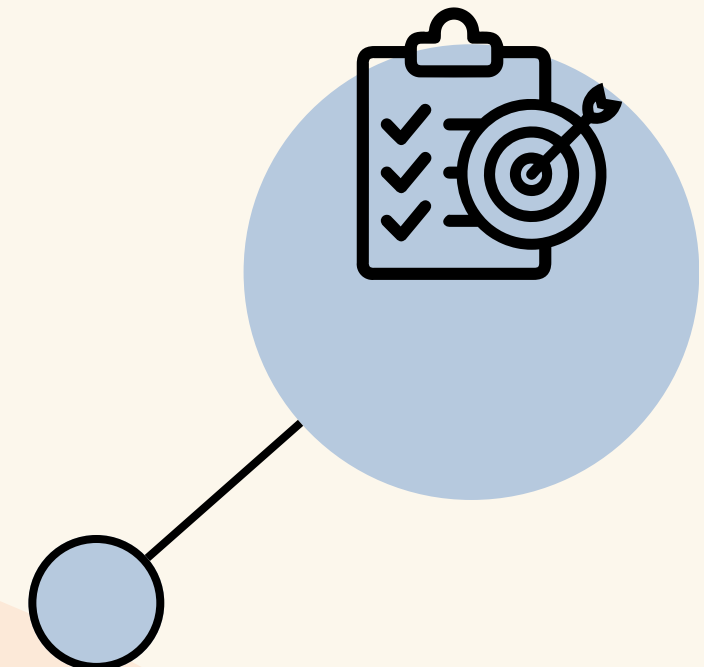
TRABAJOS PERSONALES

- Sentirse seguro de su contenido.
- Sentir que si puede lograr conseguir clientes sin seguidores
- Reducir su temor frente a la cámara.



TRABAJOS DE APOYO

- Encontrar referencias, tendencias y ejemplos para inspirarse.
- Tener las herramientas necesarias para la creación de contenido.
- Aprender a realizar propuestas para las marcas.
- Adquirir conocimiento legal en materia contractual.

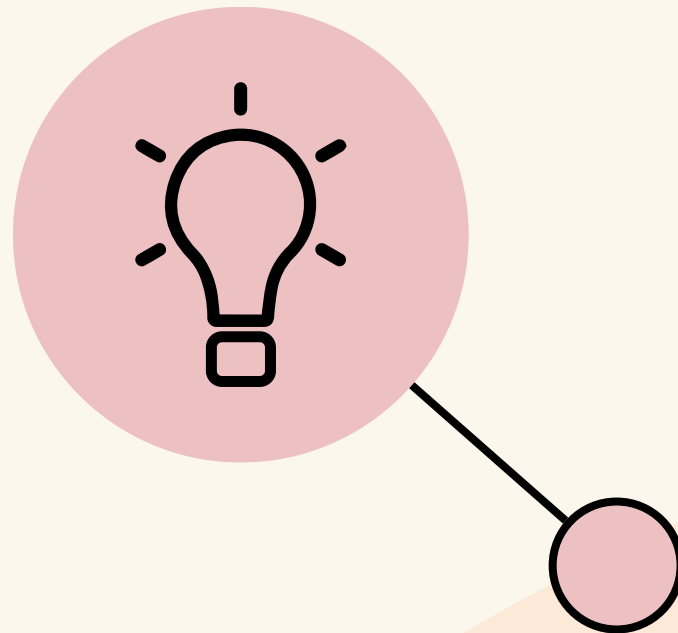


TRABAJOS DEL CREADOR

Perfil del cliente

FUNCIONALES

- No sé cómo empezar
- ¿Cómo creo mi portafolio?
- No sé cómo editar
- ¿Mis ideas serán profesionales?
- No sé cómo contactar marcas
- No tengo alcance
- No sé cómo hacer guiones



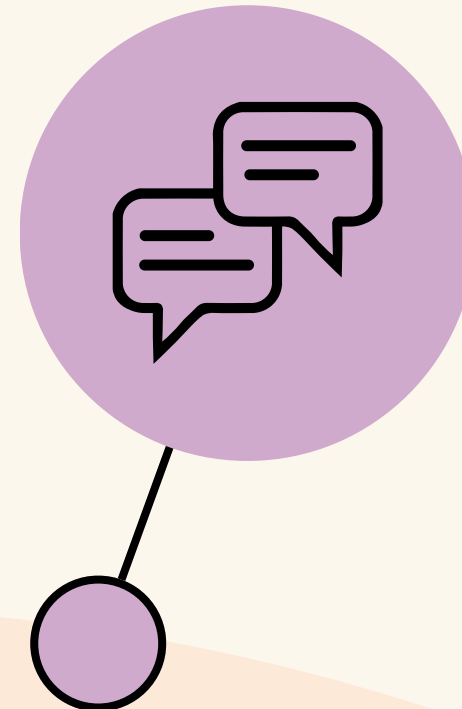
SOCIALES

- Me da pena grabarme
- Tengo miedo de parecer poco profesional
- Miedo al qué dirán
- ¿Y si mi contenido no queda bien y no me contratan?



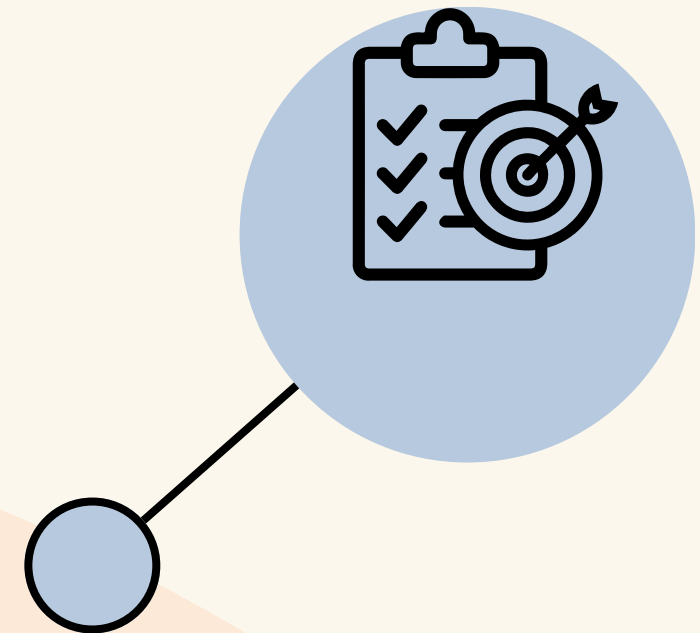
OBSTÁCULOS

- No tener el equipo adecuado
- No entender qué tipo de contenido convierte o genera conversión
- No saber cuánto cobrar
- No tener claro cuál es su estilo/ identidad como creador
- Falta de organización para tener constancia en subir contenido



RIESGOS

- Trabajar y no obtener resultados
- Que una marca utilice su contenido y no le paguen
- Sentir que se está quedando estancado
- Utilizar equipo del cual no tiene conocimiento

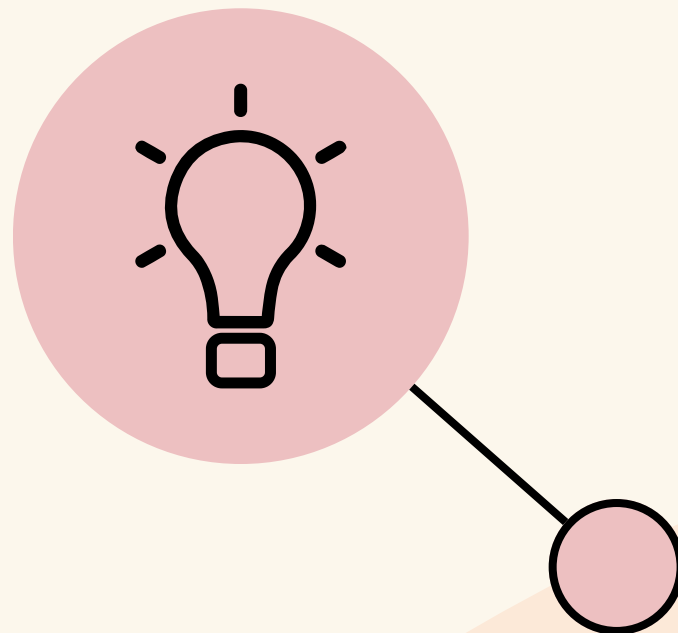


FRUSTRACIONES DEL CREADOR

Perfil del cliente

ALEGRÍAS NECESARIAS

- Publicar contenido y obtener reacciones
- Tener ideas de contenido
- Obtener claridad sobre cómo empezar.
- Ver mejoras rápidas en su contenido.
- Crear un portafolio convincente sin marcas reales.
- Aprender a hacer hooks buenos.
- Saber qué contenido funciona para atraer clientes.



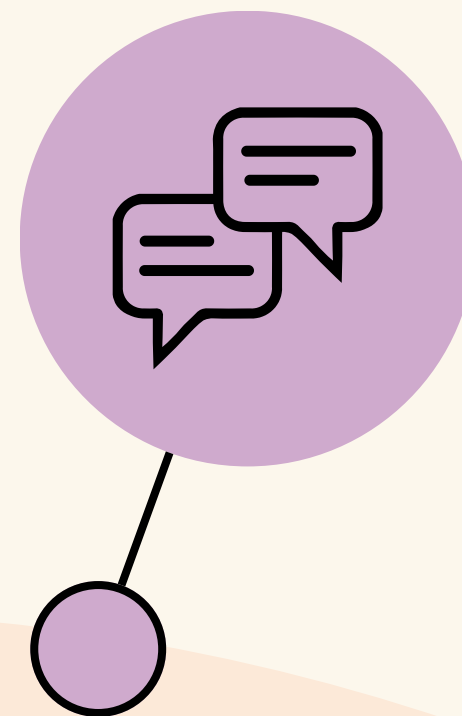
ALEGRÍAS ESPERADAS

- Obtener likes en los contenidos
- Que marcas pequeñas le empiecen a escribir.
- Conseguir sus primeros 2–3 clientes pagos.
- Que sus videos tengan buena calidad audiovisual.
- Que sus ideas se vean creativas y profesionales.
- Confianza al grabar.



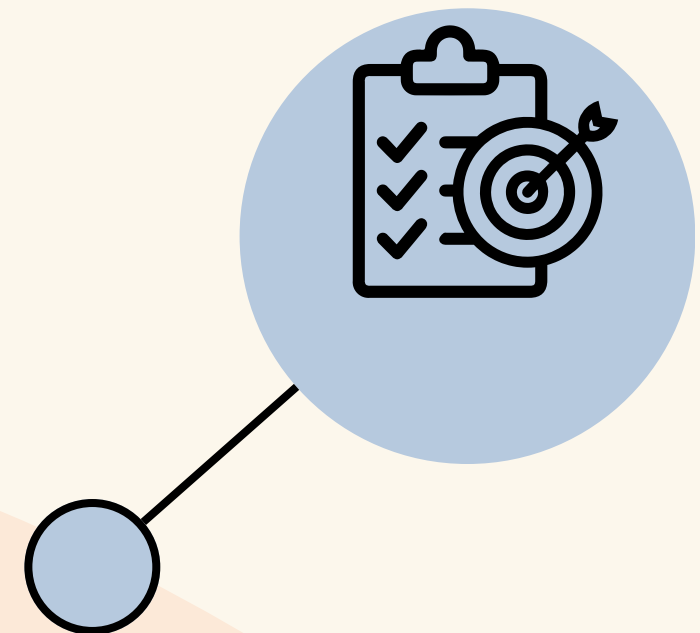
ALEGRÍAS DESEADAS

- Crear contenido viral que llame la atención de marcas.
- Tener un estilo propio que lo distinga.
- Empezar a cobrar mejor por cada entrega.
- Ser recomendado entre marcas.
- Crear un flujo de contenido donde graba más rápido y edita mejor.



ALEGRÍAS INESPERADAS

- Que una marca grande le escriba para una campaña.
- Que una agencia lo incluya en su pool de creadores.
- Obtener productos gratuitos constantemente.
- Que su contenido se use en ads a nivel nacional o internacional.
- Que su contenido genere conversiones reales (ventas).



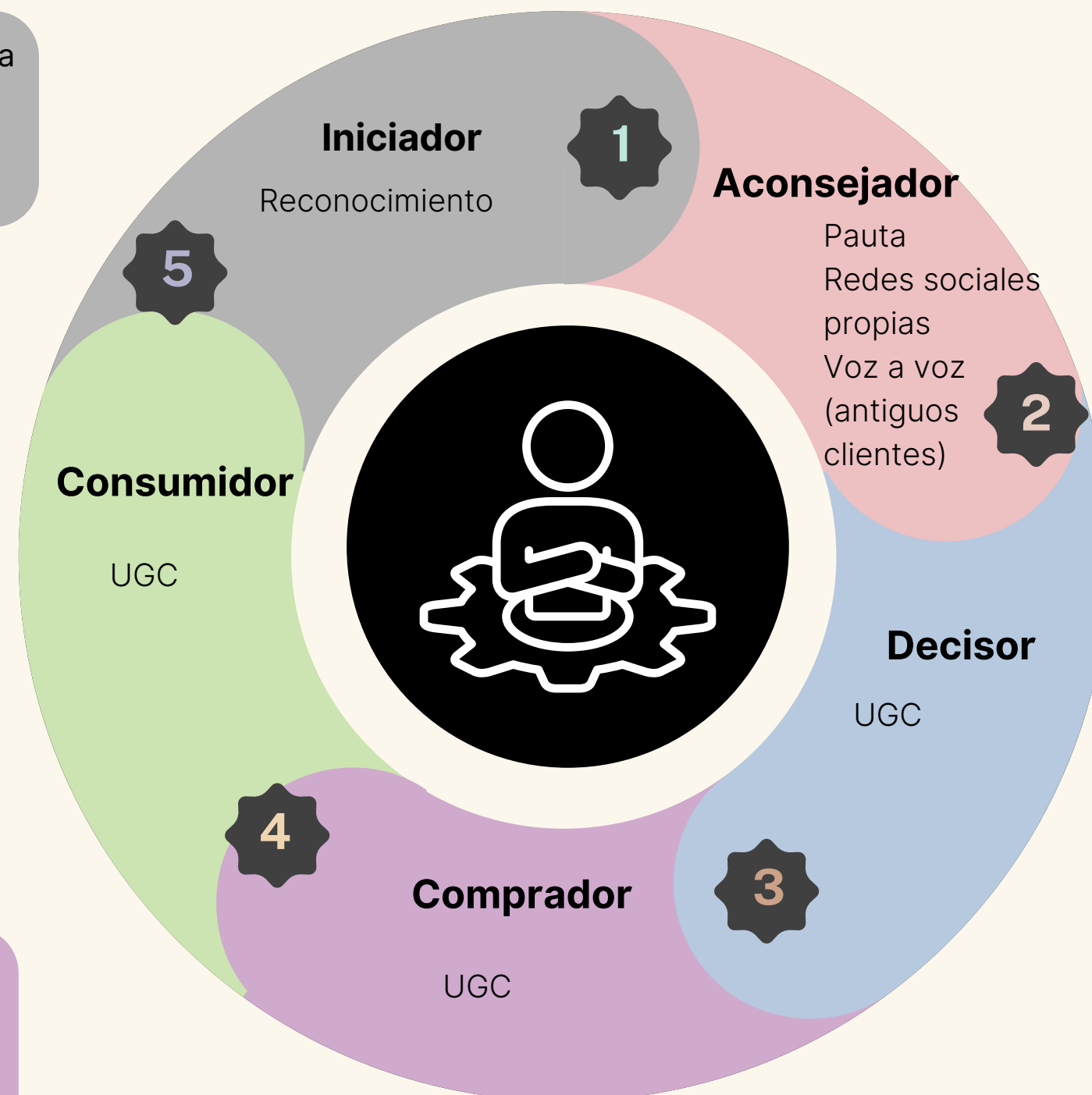
ALEGRÍAS DEL CREADOR

Roles en la compra

El reconocimiento de la marca causaría que vean la necesidad o la posibilidad de adquirir nuestros servicios

Ellos son quienes consumirán los servicios que UGC Studio ofrece y quienes podrán influenciar a otros.

Los UGCs no solo deciden, a su vez, son quienes compran o adquieren el servicio, con el fin de suplir necesidades o adquirir herramientas que no poseen.



Todo lo que aumente la visibilidad de UGC Studio, mediante, redes, pautas o recomendaciones, llevarían a que el usuario opte por nuestros servicios.

El corazón de la empresa son los UGCs, por lo tanto, representan un factor clave, siendo ellos quienes a partir de sus necesidades, decidirán adquirir nuestros servicios.

Gestión de plataformas

Multicanalidad

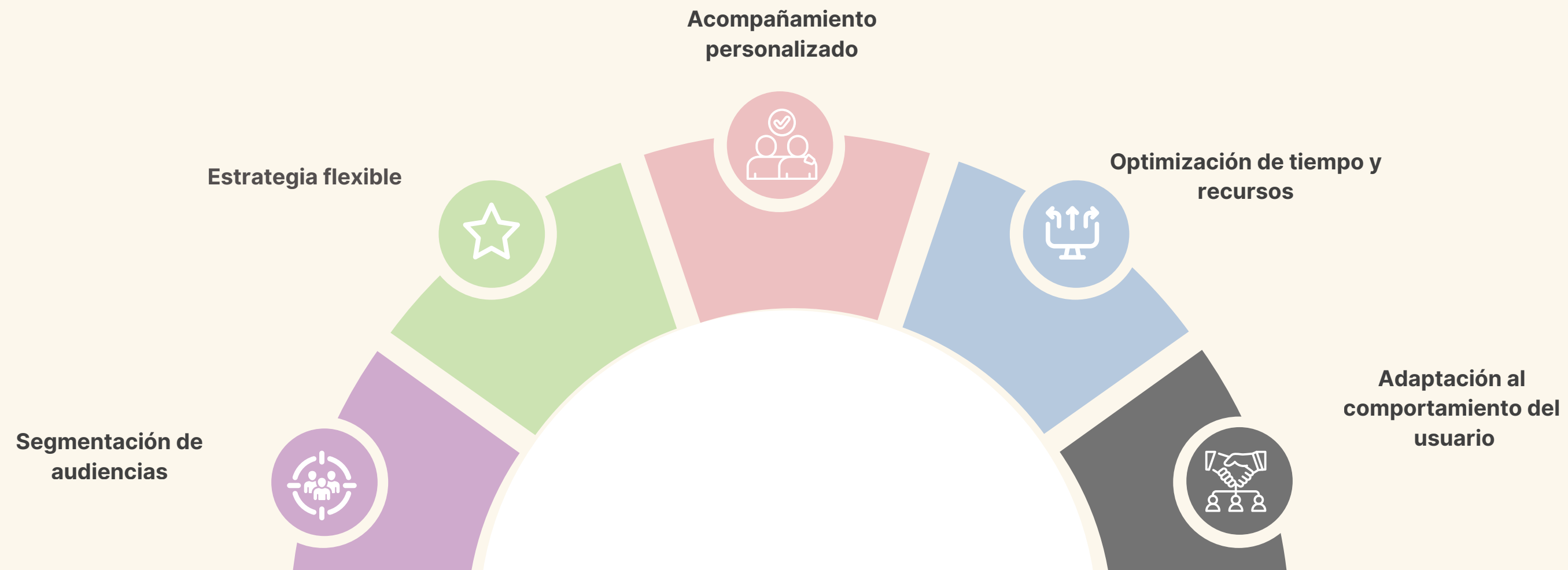
UGC Studio trabajará bajo un modelo de **multicanalidad**, entendido como la estrategia en la que una empresa utiliza varios canales de comunicación y presencia digital, pero cada uno funciona de manera independiente, sin estar completamente integrado entre sí.

Plataformas de gestión

Instagram, TikTok, LinkedIn.

Único canal de atención, personalizada

WhatsApp Business.



Modelos de atención

Modelo reactivo

En nuestro caso las personas que desean solicitar nuestros servicios son los que se comunican con nosotros.

Casos:

- Si un cliente nuevo o potencial se comunica para preguntar por nuestros servicios (asesorías para UGCs, capacitaciones sobre pitching para marcas, etc), tarifas, planes, proceso de inscripción, etc.
- Si un cliente frecuente presenta dudas sobre las asesorías que ofrecemos, estrategia, producción de contenido, etc.
- Si una marca quiere cotizar UGCs para sus campañas y los servicios que ofrecemos.

Modelo mediado por tecnologías

UGC Studio solo estará presente en medios digitales como Instagram, Tik, Tok, WhatsApp, LinkedIn, página web.

- El canal principal de atención será WhatsApp. En este se tendrá un chatbot para atender todas las preguntas frecuentes de usuarios nuevos. También se tendrá un grupo en el cual se enviarán las campañas.
- LinkedIn también será un canal de atención pero estará pensado para atender a posibles marcas que quieran cotizar UGCs para sus campañas. Esto por la naturaleza de la misma red.
- La Página Web también será un canal de atención dado que en este habrá un formulario de contacto para identificar las necesidades del usuario.
- Para las asesorías virtuales utilizaremos plataformas como Zoom o Google Meets.

Modelos de soporte

UGC Studio opera con un modelo de soporte técnico y de atención dividido en dos niveles, adecuados a la naturaleza digital del negocio y al tipo de acompañamiento que se brinda tanto a UGCs como a marcas.

Nivel 1: Primer contacto y soporte básico

UGC Studio maneja chatbot en WhatsApp para resolver preguntas frecuentes, concretar reuniones, servicios e indicar disponibilidad de horarios y logística básica. En este nivel también se indica si se debe escalar a un “Nivel 2” que requiera un asesoramiento más especializado y/o solución avanzada.

Algunos casos del Nivel 1:

- Usuario que escribe: “Hola, quiero empezar como UGC pero no sé qué servicios ofrecen.”

En este caso, el chatbot responde con información clave y, si la persona quiere asesoría personalizada, se escala al Nivel 2.

- Usuario pregunta “¿Cuándo puedo tomar la asesoría de iniciación?”

En este caso, se mostrarían los horarios disponibles y se agendaría la reunión de manera automática.

Nivel 2: Acompañamiento especializado

Asesoramiento con un especialista. El escalamiento a este nivel es para resolver preguntas complejas que requieran análisis, experiencia o juicio estratégico. También para resolver casos que el chatbot en el “Nivel 1” no pueda resolver.

Algunos casos del Nivel 2:

- UGC que necesite orientación estratégica: “No sé cómo fijar mis tarifas ni cómo presentarlas a una marca que me contactó.”

El especialista acompaña la definición del media kit, propuesta, tarifas y guión del pitch.

- Una marca que pida una cotización formal que llegue a WhatsApp/LinkedIn: “Necesito tres videos UGC de estilo review para un lanzamiento. ¿Cuál sería el costo y tiempos?”

En este caso, alguien del equipo UGC Studio prepara la cotización y define tiempos, creadores y entregables.

Flujo proceso PQRS

Peticiones

- Solicitar un servicio
- Concretar una reunión
- Solicitar actualización sobre un servicio
- Cotización detallada
- Reembolso
- Cambios en fechas
- Soporte técnico
- Modificaciones en los entregables

Reclamos

- Incumplimiento de contrato
- Derechos de imagen
- Cobros no acordados
- Uso no autorizado del contenido del cliente
- Fallas en la protección de datos personales
- Incumplimiento en los estándares prometidos de las entregas o clases

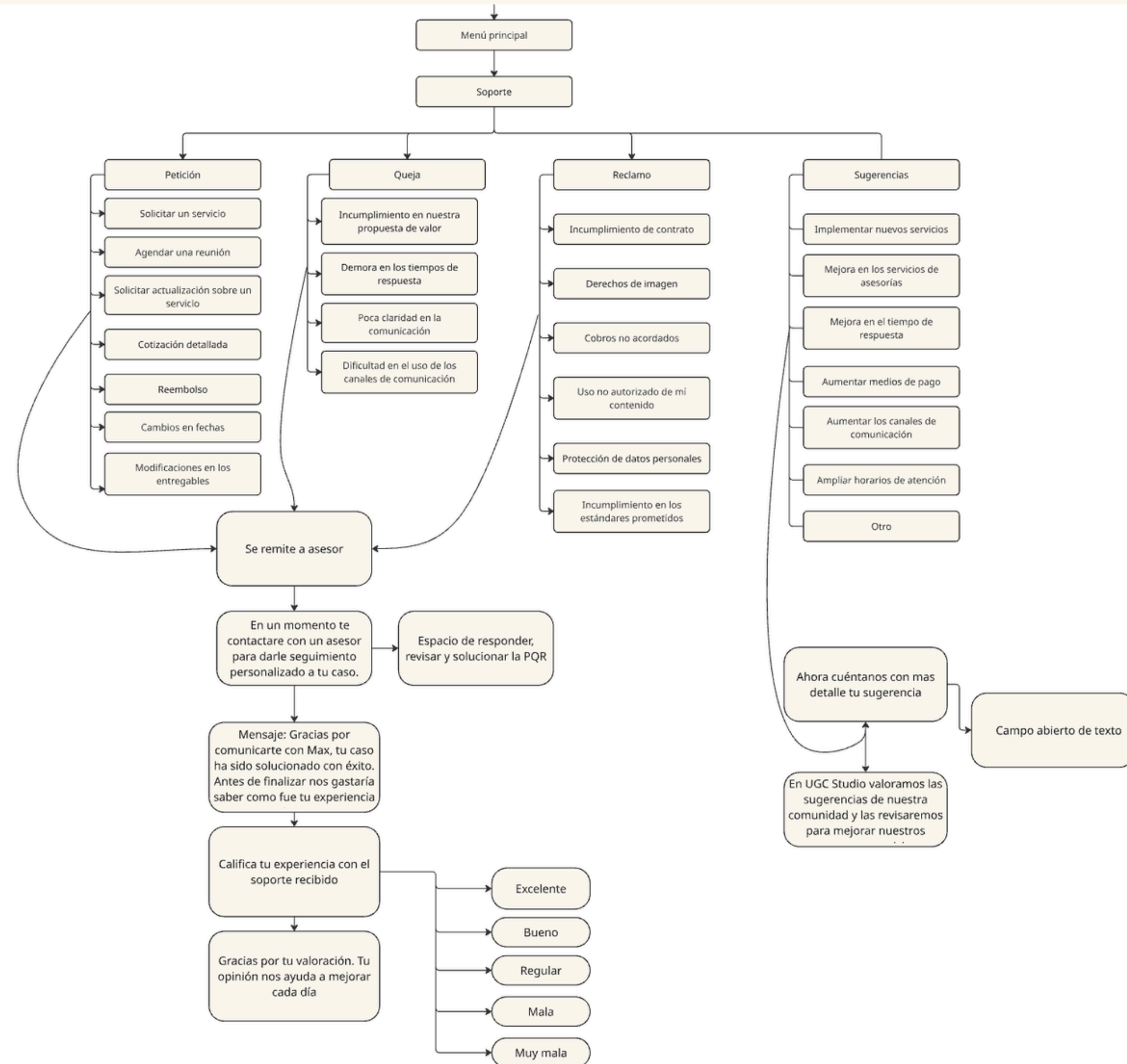
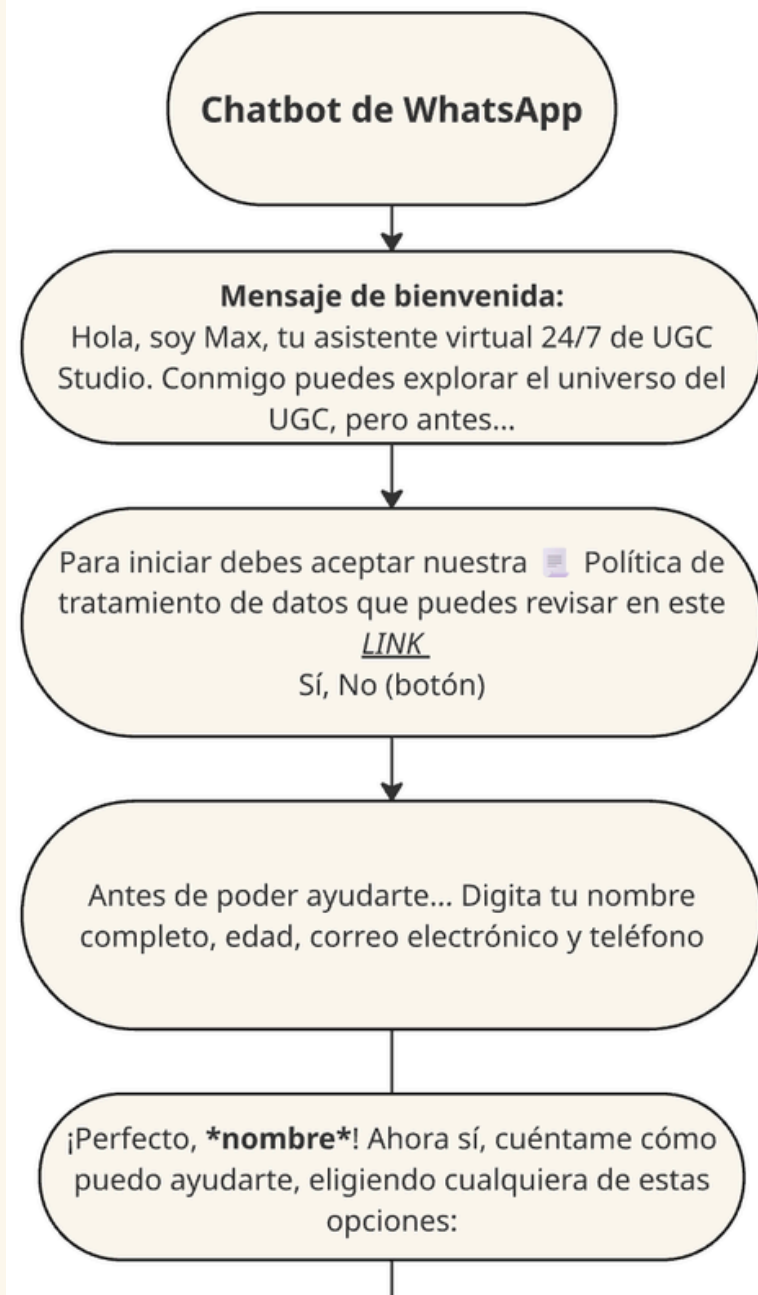
Quejas

- Incumplimiento con nuestra propuesta de valor
- Demora en los tiempos de respuesta
- Poca claridad en la comunicación
- Errores en los entregables
- Dificultad en el uso de canales de comunicación

Sugerencias

- Implementar nuevos servicios
- Mejora de servicios y asesorías
- Mejora en el tiempo de respuesta
- Aumentar medios de pago
- Aumentar los canales de comunicación
- Ofrecer micro asesorías
- Ampliar horarios de atención

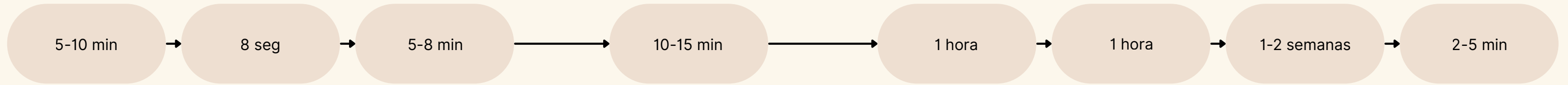
Flujo proceso PQRS



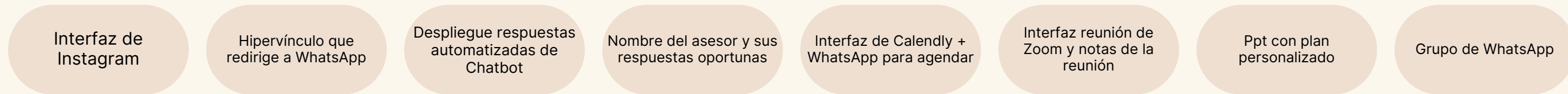
Las PQRS se podrán poner dentro del Chatbot de WhatsApp, así como por medio de un formulario dentro de la página web.

Service Blueprint

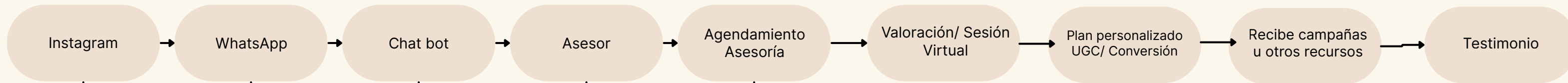
Tiempo



Evidencia

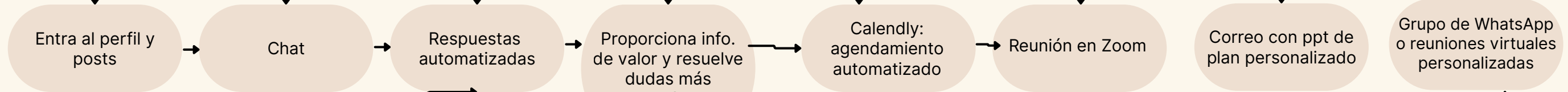


Customer journey



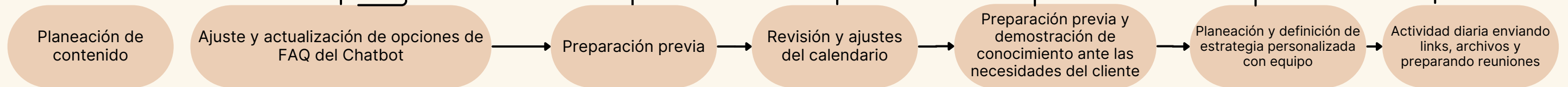
Línea de interacción

Frontstage



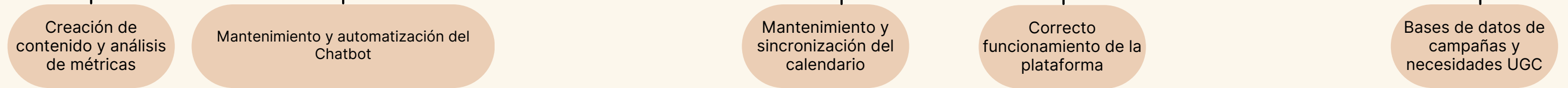
Línea de visibilidad

Backstage



Línea de interacción interna

Procesos de soporte



Métricas de servicio

CSAT

Se evaluará al final del servicio del asesor.

De 1 a 5, siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho. Califica: ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la asesoría que acabas de recibir?

De 1 a 5, siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho. Califica: ¿Qué tan satisfecho(a) estuviste con la eficiencia de nuestra asesoría?

CES

Experiencia de pago

De 1 a 5, siendo 1 difícil y 5 muy fácil. ¿Qué tan sencilla fue nuestra experiencia de pago?

De 1 a 5, siendo 1 muy poco esfuerzo y 5 mucho esfuerzo. ¿Cuánto esfuerzo tuviste que realizar para completar el pago?

NPS

Al final del servicio/ testimonio

En una escala de 0 a 10, califica: ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes a UGC Studio?

En una escala de 0 a 10, califica: ¿En qué medida los servicios adquiridos ayudaron a potenciar tus conocimientos?

Encuestas NPS

Fórmula:

NPS = % Promotores - % Detractores

% Promotores = $20 / 50 = 40\%$

% Detractores = $14 / 50 = 28\%$

NPS = $40\% - 28\% = 12\%$

Respuestas

8, 9, 6, 10, 7, 5, 9, 8, 10, 4,
7, 9, 6, 8, 10, 3, 9, 7, 8, 10,
5, 6, 9, 8, 7, 10, 2, 9, 8, 6,
10, 9, 7, 5, 6, 8, 9, 10, 4, 8,
9, 10, 7, 8, 6, 5, 10, 9, 7, 8.

Promotores (9-10)

9, 10, 9, 10, 9, 10, 9, 10, 9
10, 10, 9, 9, 10, 9, 10, 9
10, 9

Total promotores: 20

Clasificación

Detractores (0-6)

6, 5, 4, 6, 3, 5, 6, 2, 6
5, 4, 6, 5

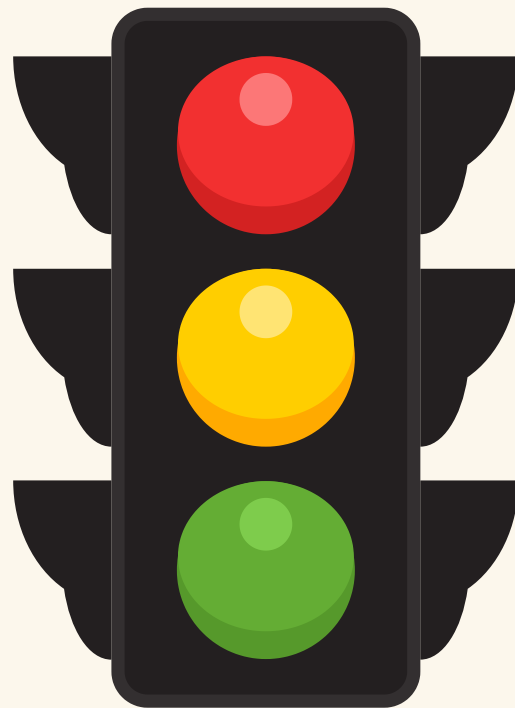
Total detractores: 14

Pasivos (7-8)

8, 7, 8, 7, 8, 7, 8, 7, 8
7, 7, 8, 8, 8, 7, 8

Total pasivos: 16

Valoración visual



- **Cuándo se envía:** al finalizar la resolución de dudas por WhatsApp, ya sea con el chatbot (Nivel 1) o con un asesor (Nivel 2).
- **Ejemplo:** un cliente nuevo pregunta cómo empezar como UGC → recibe la explicación → se envía el semáforo para valorar la atención.
- **Qué mide:** claridad de la información, rapidez y utilidad de la atención.



- **Cuándo se envía:** al terminar la sesión de identificación de necesidades vía Zoom.
- **Ejemplo:** un UGC que se siente estancado recibe una asesoría estratégica → al finalizar, se envía el velocímetro para evaluar si la sesión le aportó valor real.
- **Qué mide:** utilidad de la asesoría, claridad sobre los próximos pasos y satisfacción general con el acompañamiento.

Asesoría auto-servicio

Tiempo primera respuesta (TPR)

- **Definición:** Tiempo desde que un cliente escribe hasta que recibe una primera respuesta del chatbot o asesor.
- **Importancia:** Dado que la velocidad genera confianza, para un creador que está inquieto por una oportunidad o duda, el tiempo de respuesta define su experiencia.
- **Tiempo mínimo esperado:**
 - Chatbot (Nivel 1): instantáneo – máximo 10 segundos
 - Asesor humano (Nivel 2): máximo 30 minutos en horario laboral

Resolución en primer contacto

- **Definición:** Casos resueltos sin escalamiento adicional y sin múltiples interacciones.
- **Importancia:** Se busca impulsar un ecosistema en el que los creadores tengan claridad rápida, por lo que es necesario evaluar si los asesores dan soluciones completas sin rodeos.
- **Tiempo mínimo esperado:** Al menos +65% de los casos se solucionen en el primer contacto

Tiempo de resolución

- **Definición:** Tiempo desde que se abre el caso hasta que queda completamente resuelto.
- **Importancia:** Queremos medir eficiencia, no solo rapidez de respuesta. UGC Studio busca evitar retrasos entre sus creadores y las marcas con las que se trabaja.
- **Tiempo mínimo esperado:**
 - Consultas simples (N1): 5–10 min
 - Consultas que requieren asesor (N2): dentro de la jornada laboral.
 - Casos técnicos o feedback creativo: 24–48 horas laborales.

Asesoría auto-servicio

Índice de claridad en la comunicación

- **Definición:** Mide qué tan claras son las respuestas del asesor según cuántas veces el cliente tiene que pedir aclaración adicional.
- **Importancia:** La claridad reduce errores. Dado que manejamos campañas y deadlines, se deben evitar al máximo cualquier tipo de confusión. Además, se debe procurar mejorar la experiencia de trabajo para así influir en la retención.
- **Indicadores y tiempo mínimo asociado:**
 - **ICC Bajo (óptimo):** 0–1 aclaraciones
 - Tiempo esperado para una respuesta clara: menos de 15 minutos
 - **ICC Medio:** 2–3 aclaraciones
 - Tiempo entre aclaraciones: menos de 10 minutos
 - **ICC Alto (deficiente):** +3 aclaraciones
 - Indica que el asesor debe intervenir con un mensaje estructurado o enviar un recurso, en un tiempo máximo de 20 minutos.

Tasa de derivación efectiva

- **Definición:** Porcentaje de casos clasificados correctamente por el chatbot y escalados solo cuando es necesario.
- **Importancia:** Permite evaluar:
 - Si la automatización está funcionando
 - Si los asesores reciben los casos adecuados
 - Eficiencia en la atención
- **Tiempo mínimo esperado:**
 - 70% de casos resueltos en Nivel 1 en los tiempos dispuestos de este nivel.
 - 30% derivados correctamente a Nivel 2

Es decir, para un asesor, las respuestas claras deben ser en tiempos menores a 15 minutos y aclaraciones en menos de 10 min. En relación con el chatbot, sus respuestas deben ser menores a 10 segundos y, en caso de escalamiento, menor a 2 minutos.

Matriz impacto vs esfuerzo

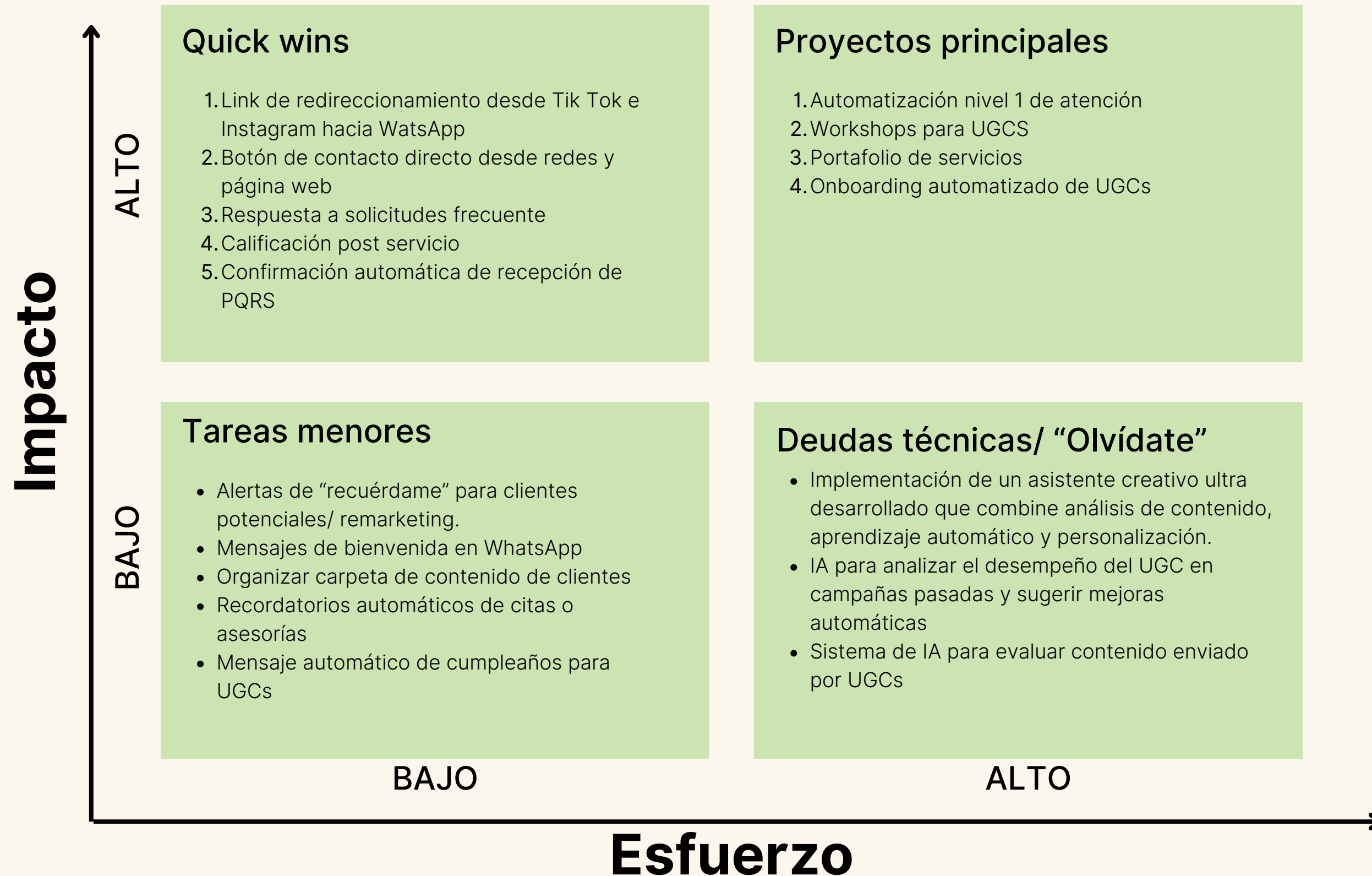
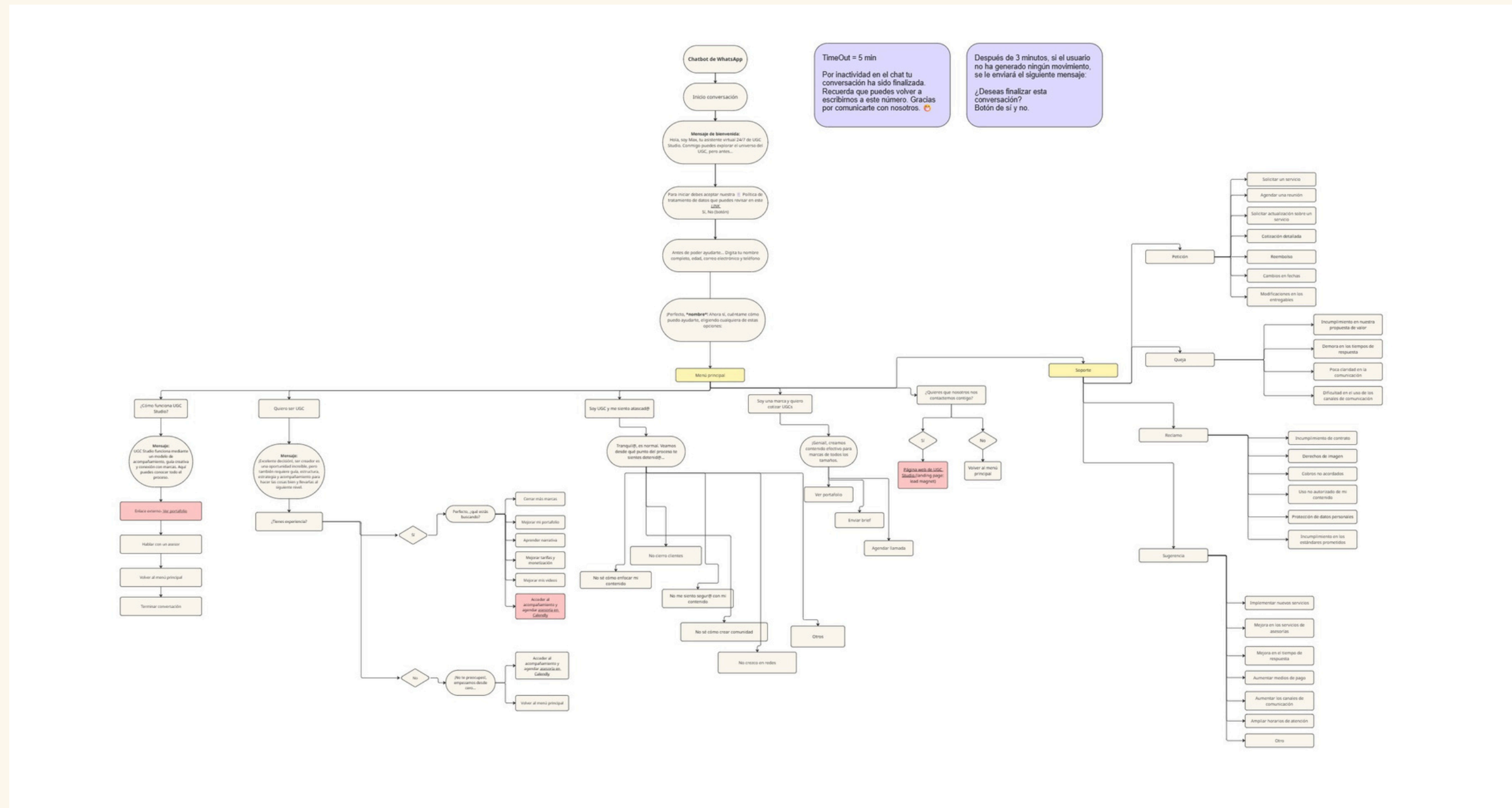
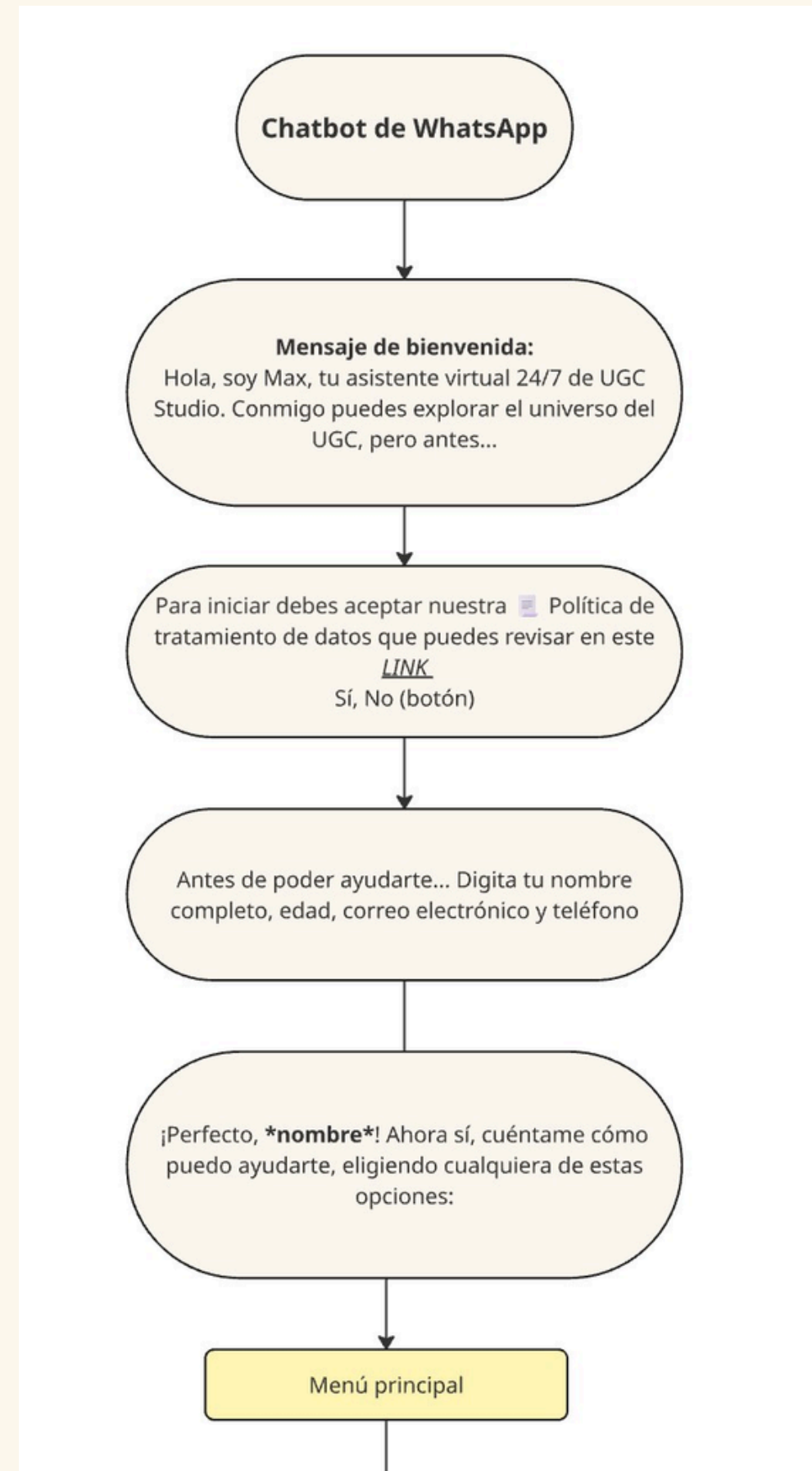


Diagrama de flujo Chatbot



En las siguientes diapositivas se encuentra una sección diferente de este diagrama para poder visualizarlo más a detalle.

Chatbot- primera parte del flujo



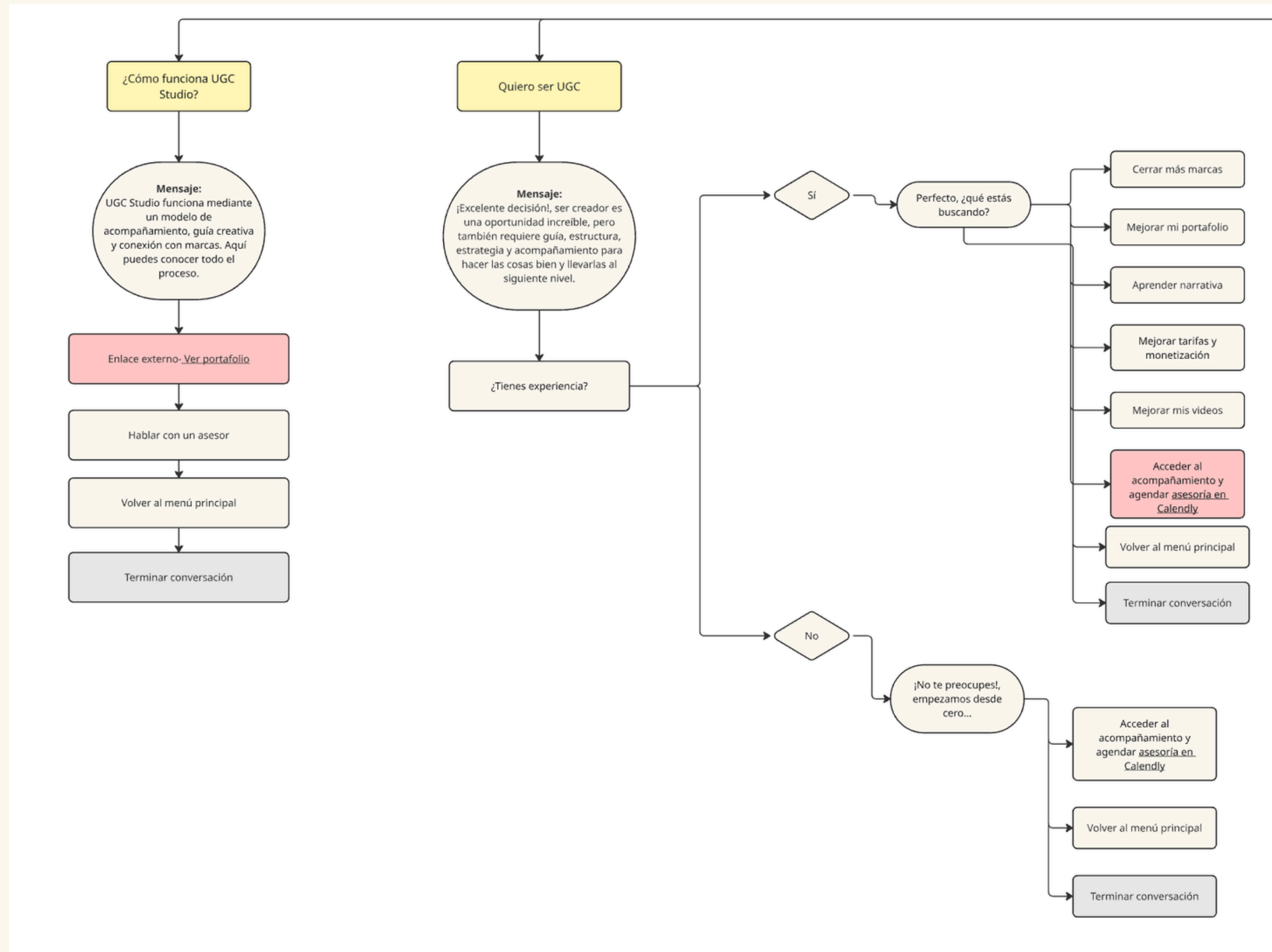
TimeOut = 5 min

Por inactividad en el chat tu conversación ha sido finalizada. Recuerda que puedes volver a escribirnos a este número. Gracias por comunicarte con nosotros. 😊

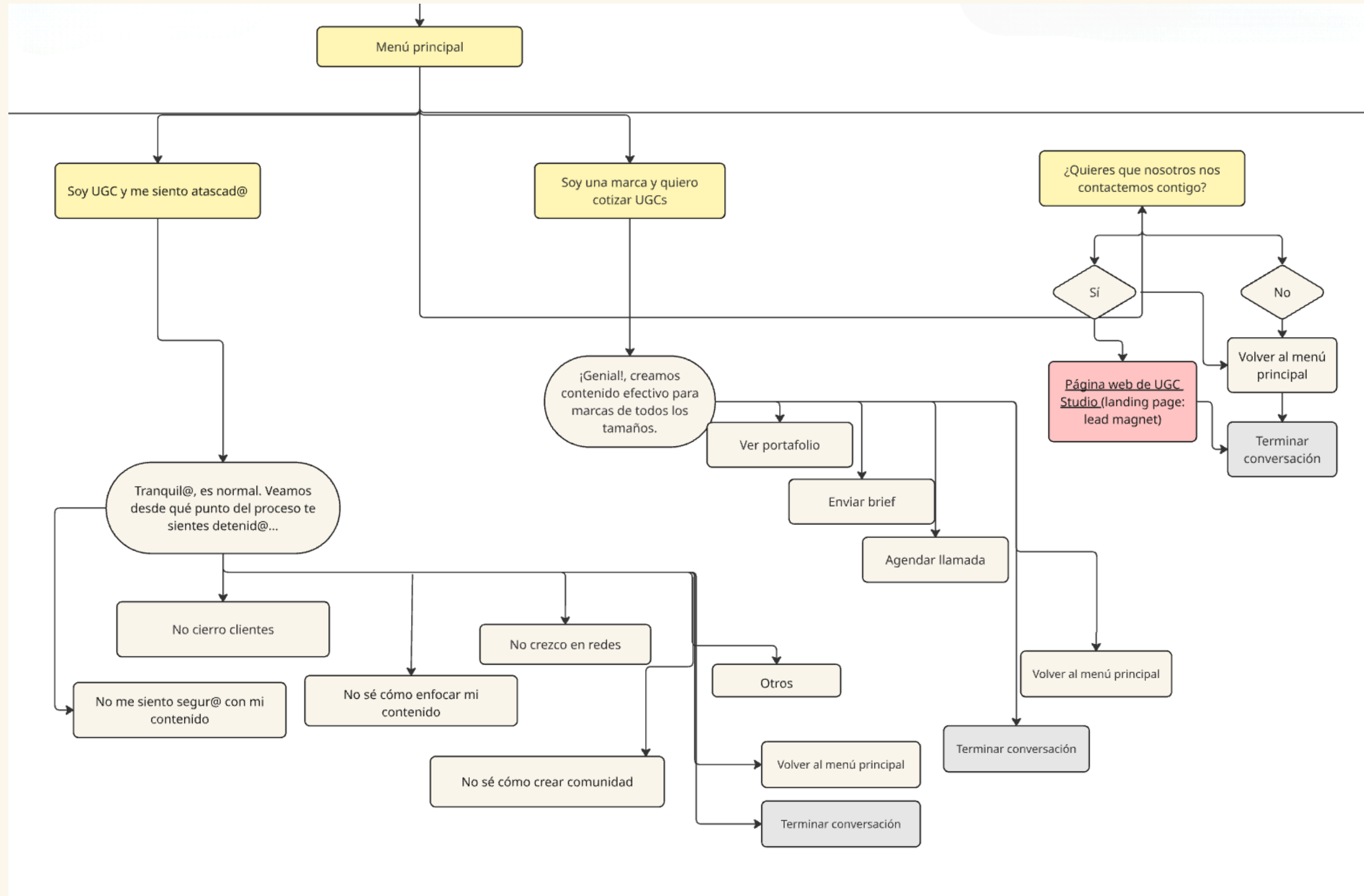
Después de 3 minutos, si el usuario no ha generado ningún movimiento, se le enviará el siguiente mensaje:

¿Deseas finalizar esta conversación?
Botón de sí y no.

Chatbot- primeras dos opciones del menú principal



Chatbot- siguientes opciones del menú principal



Chatbot- siguientes opciones del menú principal (sección de soporte/ PQRS)

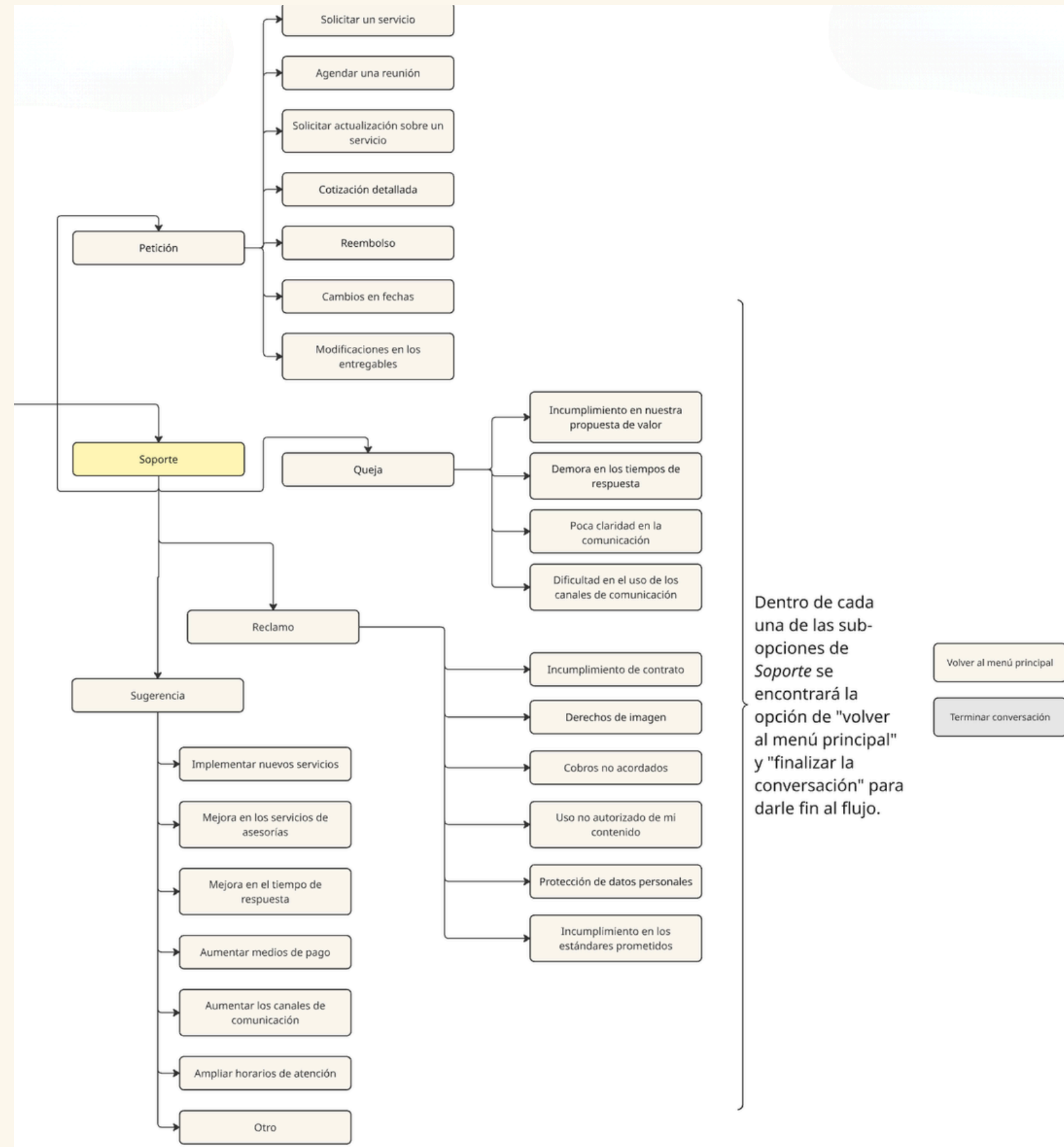
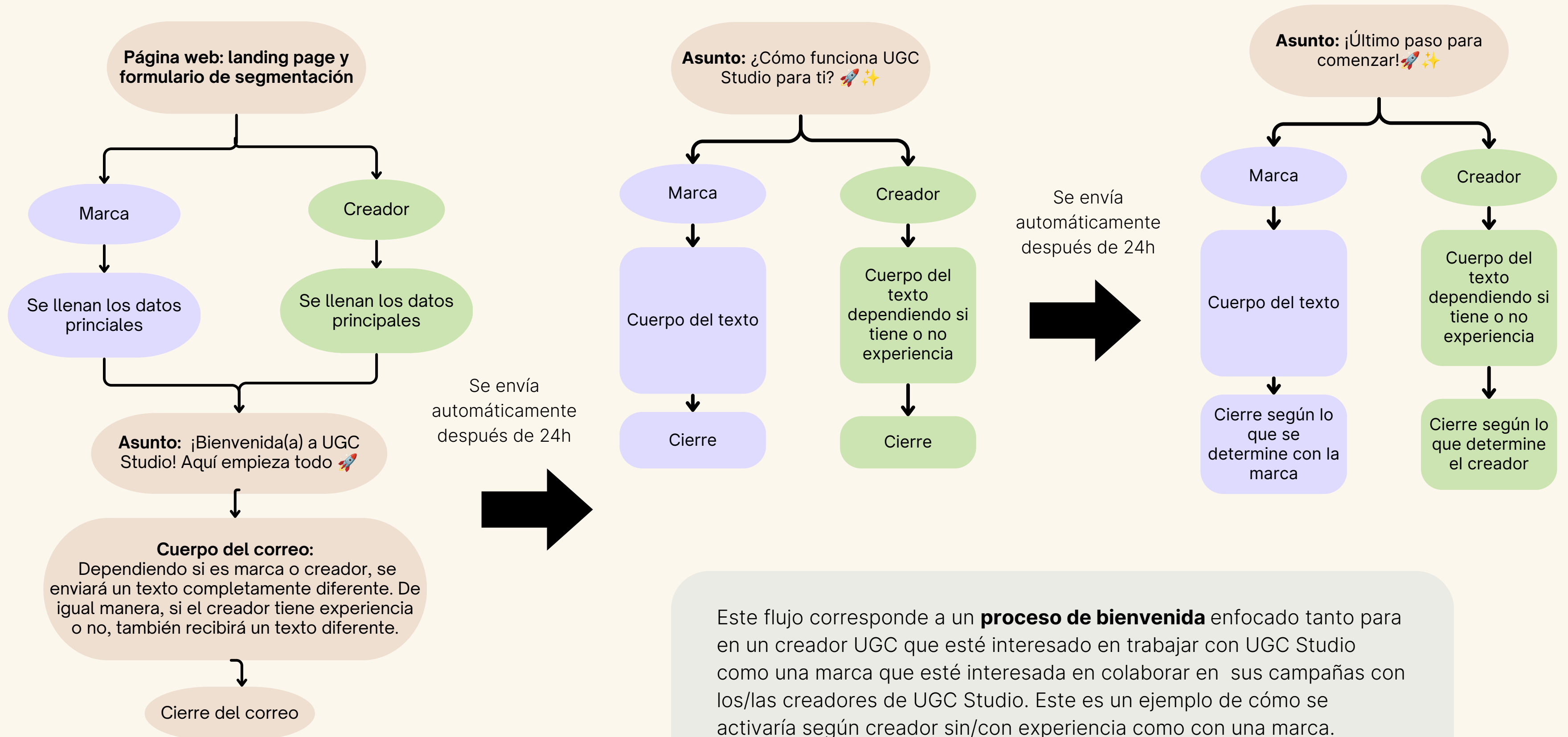
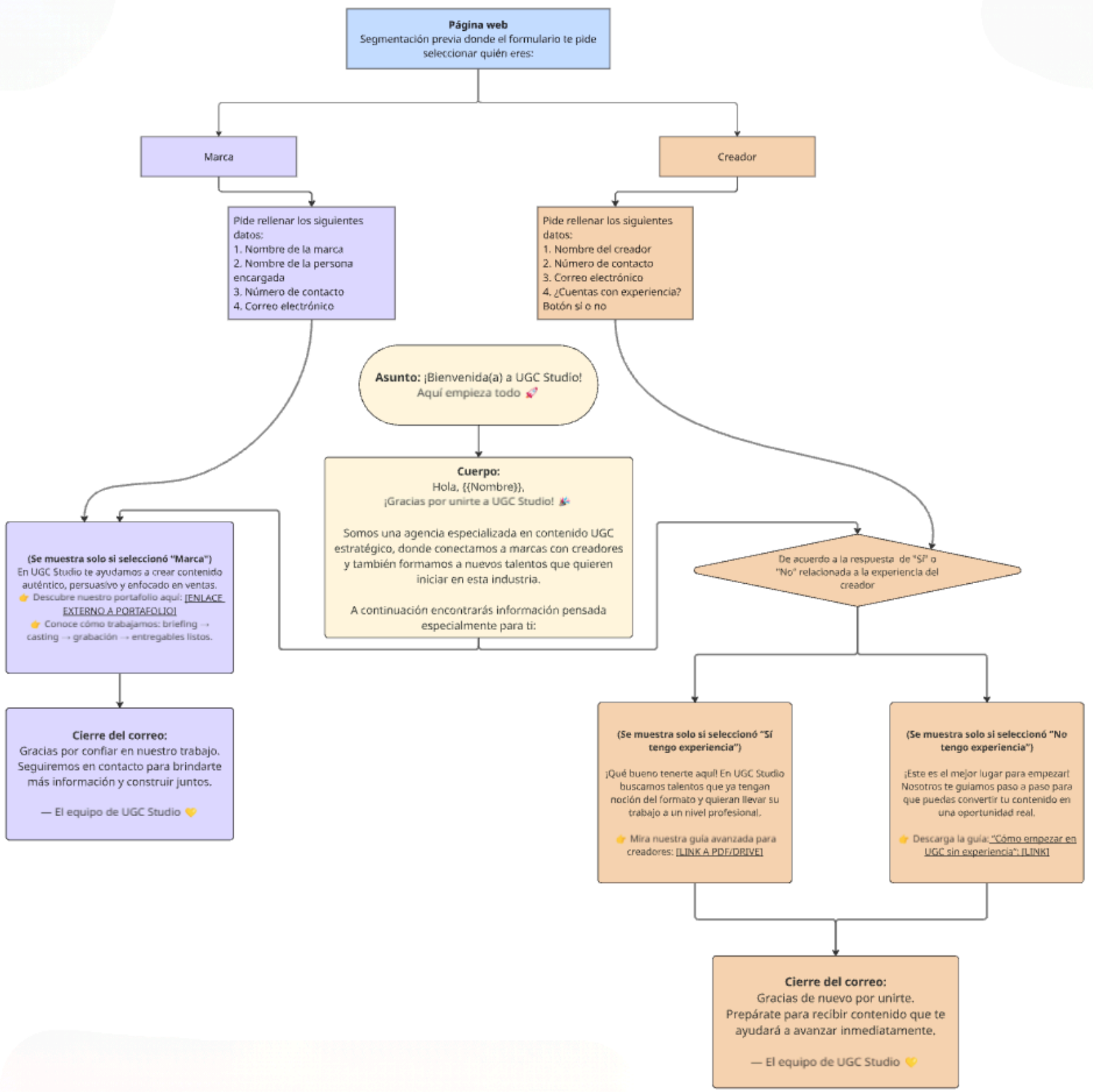


Diagrama de flujo correo electrónico - proceso de bienvenida

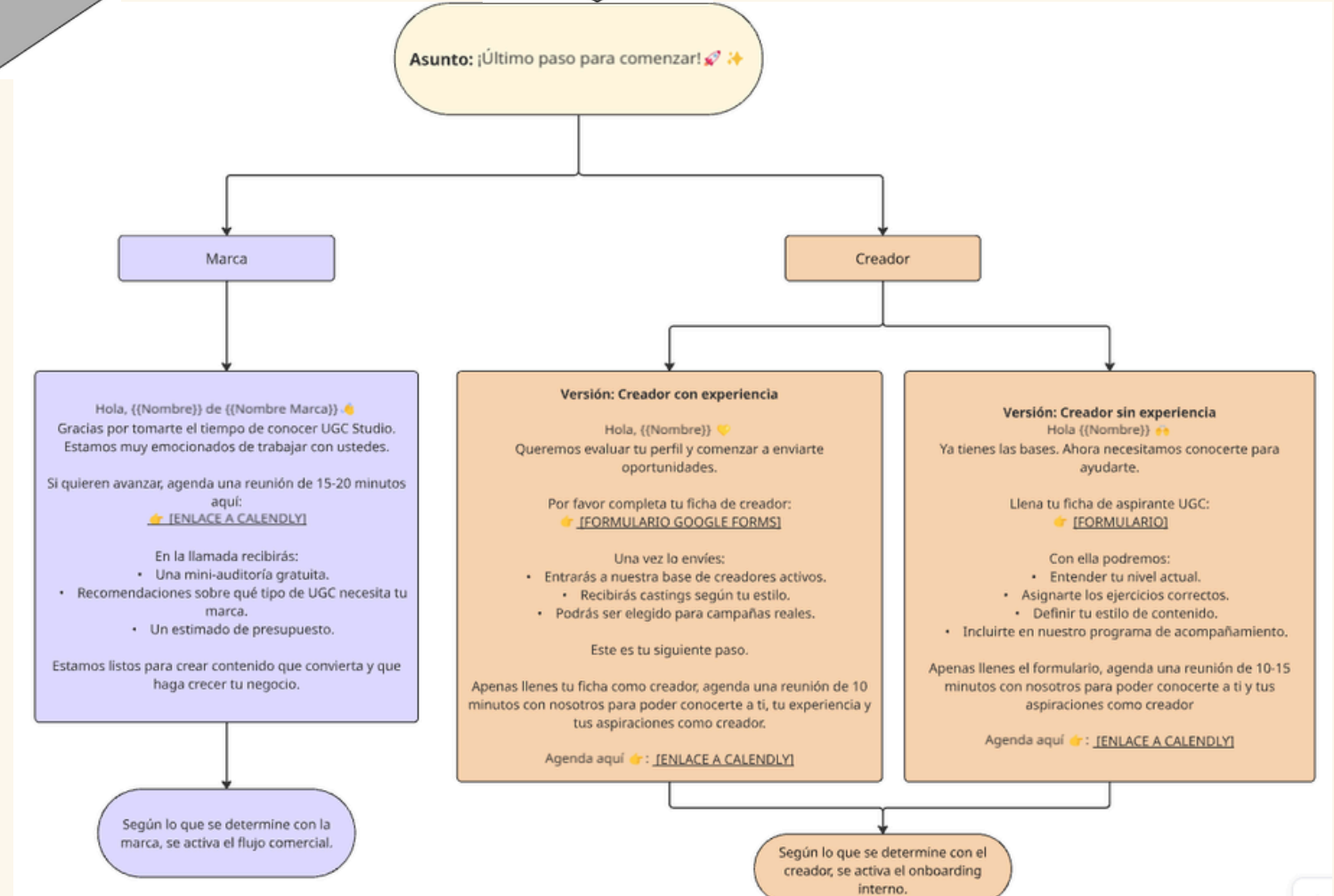
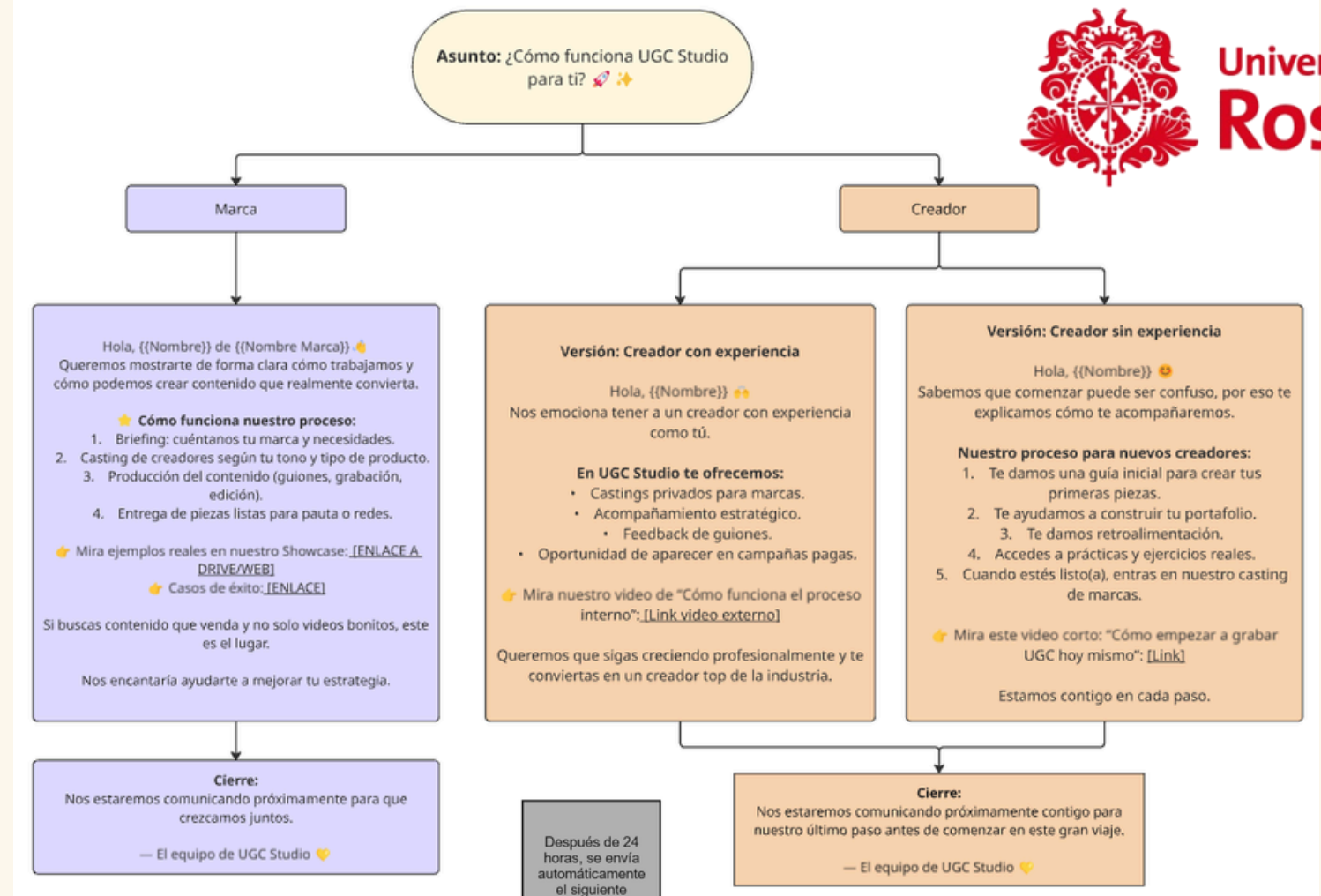


Este flujo corresponde a un **proceso de bienvenida** enfocado tanto para en un creador UGC que esté interesado en trabajar con UGC Studio como una marca que esté interesada en colaborar en sus campañas con los/las creadores de UGC Studio. Este es un ejemplo de cómo se activaría según creador sin/con experiencia como con una marca.

Correo electrónico: proceso de bienvenida

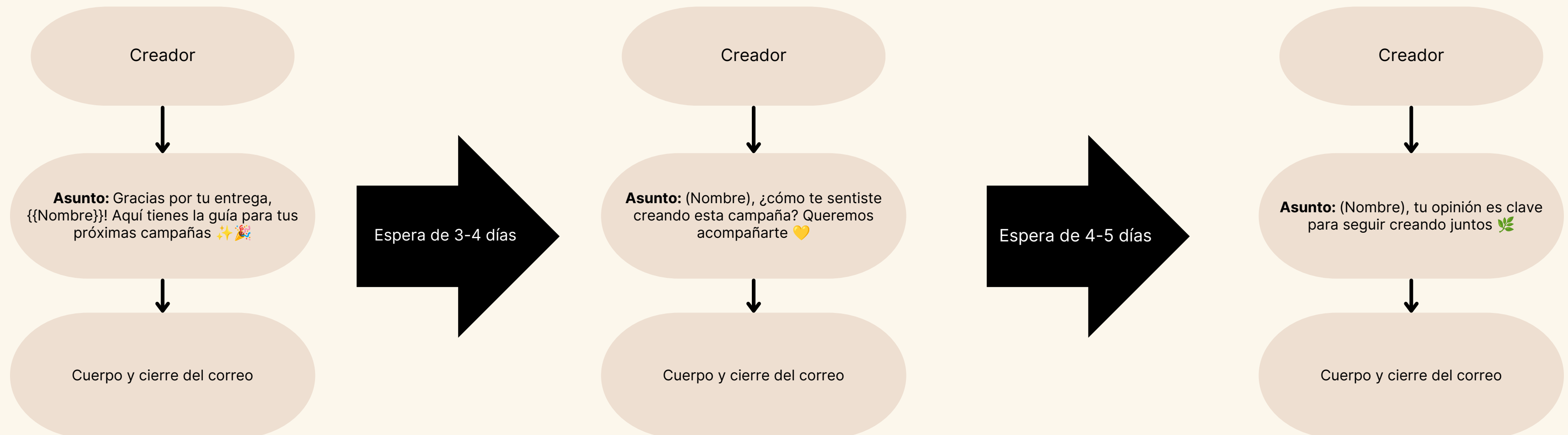


Después de 24 horas, se envía automáticamente el siguiente correo.

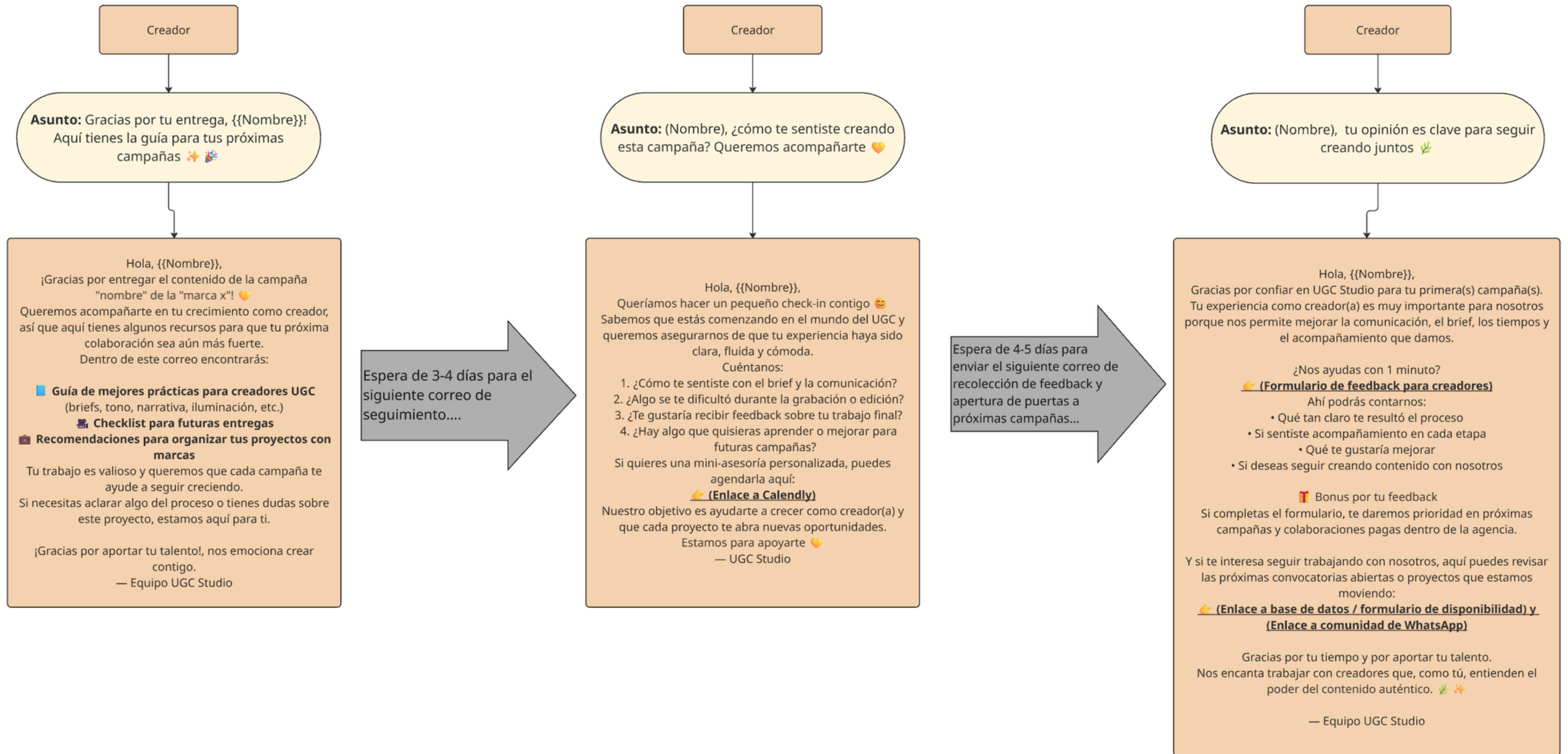


Correo electrónico - proceso de postventa/ post entrega

Enfocado en un creador UGC que está trabajando con UGC Studio en una campaña para una marca. Es un ejemplo de cómo se activaría cuando el creador entrega el contenido final a la marca. El flujo busca formar, acompañar y fidelizar al creador UGC después de su primera campaña.



Correo electrónico - proceso de postventa/ post-entrega



FAQS y Respuestas

Las siguientes preguntas frecuentes se encontrarán depositadas dentro de la página web, en la sección “Preguntas frecuentes” o “FAQS”, visible tanto para marcas como para cualquier tipo de creador UGC

1

¿Cómo sé si este estudio/agencia es adecuado para mí como creador UGC?

Nuestro enfoque es acompañar tanto a quienes están empezando en UGC como a creadores con experiencia que quieren profesionalizar su trabajo. Si buscas apoyo para conectar con marcas, mejorar tu estrategia creativa, aprender a negociar, fortalecer tu portafolio o simplemente sentirte más segura/o creando contenido que vende, este espacio es para ti.

2

¿Necesito tener muchos seguidores para trabajar con ustedes?

No. El UGC no depende del número de seguidores, sino de tu capacidad para crear contenido auténtico, útil y que genere conversión. Lo que evaluamos es tu estilo, tu actitud y tu disposición a mejorar. Buscamos personas que tengan muchas ganas de crear y de crecer, si te identificas con esto, ¿qué estás esperando?

3

¿Puedo trabajar con ustedes si todavía no tengo experiencia creando UGC?

No. El UGC no depende del número de seguidores, sino de tu capacidad para crear contenido auténtico, útil y que genere conversión. Lo que evaluamos es tu estilo, tu actitud y tu disposición a mejorar. Buscamos personas que tengan muchas ganas de crear y de crecer.

4

¿Qué tipos de campañas manejan?

Trabajamos campañas de contenido orgánico, anuncios para paid media, reseñas, tutoriales, demos de producto, scripts, fotos lifestyle y contenido para e-commerce. Esto depende de las necesidades de cada marca y de tus habilidades como creador.

FAQS y Respuestas

Las siguientes preguntas frecuentes se encontrarán depositadas dentro de la página web, en la sección “Preguntas frecuentes” o “FAQS”, visible tanto para marcas como para cualquier tipo de creador UGC

5

¿Cómo gestionan la comunicación entre creador y marca?

Toda la comunicación se maneja directamente a través de nuestra agencia para que el proceso sea organizado, rápido y sin confusiones. Nosotros recibimos las indicaciones de la marca, las filtramos, aclaramos y te las enviamos en un brief claro y estructurado. Durante la campaña, cualquier duda, ajuste o retroalimentación pasa por nosotros, evitando mensajes cruzados o instrucciones contradictorias. De esta manera, tú puedes enfocarte únicamente en crear, mientras nosotros garantizamos que toda la información llegue precisa, actualizada y aprobada por la marca.

6

¿Quién aprueba mi contenido, UGC Studio o la marca con la que estoy trabajando?

La aprobación final siempre la tiene la marca. Sin embargo, nosotros hacemos una revisión previa para que tu entrega cumpla con el brief, las especificaciones técnicas y las buenas prácticas del UGC.

7

¿Ofrecen formación o acompañamiento para mejorar mis habilidades como UGC?

Sí. Contamos con asesorías personalizadas, revisión de portafolio, guías prácticas, retos creativos y sesiones en vivo donde te enseñamos a construir ideas, estructurar tu proceso creativo, negociar tarifas, entender briefs y crear contenido de calidad que las marcas realmente quieran comprar.

8

Puedo trabajar con ustedes si todavía no tengo experiencia creando UGC?

Claro que sí. Nuestro servicio está diseñado para impulsar a quienes están comenzando desde cero. Te ayudamos a montar tu portafolio, desarrollar tu estilo, entender cómo funciona el mercado y prepararte para aplicar a campañas reales con seguridad.

Frecuencia de uso

UGC Studio tiene una frecuencia de uso actual aproximada de una interacción cada 30 a 90 días por creador, lo cual se considera una recurrencia baja a media, típica de servicios por demanda y sin programa de retención activo.

Histograma estimado:

- Días activos 1–3: mayor concentración de usuarios (creadores que solo entran cuando hay entrega, campaña o comunicación puntual).
- Días activos 4–7: segunda concentración (creadores más comprometidos o en procesos repetidos).
- Días activos 8–14: menor proporción (creadores con varias campañas o seguimiento cercano).
- Días activos 15–28: muy pocos (solo super-activos, staff o testers).

A continuación, se plantean las siguientes tres estrategias para aumentar la frecuencia

- WhatsApp + Email de reactivación: contacto cada 15–30 días
- Grupo exclusivo de WhatsApp: interacción semanal
- Encuentro PRO-Trimestral: vínculo formal cada trimestre

Estrategia #1

Sistema de reactivación automática (WhatsApp + Email)

Objetivo: aumentar la frecuencia de uso incentivando que los creadores UGC vuelvan a adquirir servicios.

Descripción:

Enviaremos mensajes automatizados por WhatsApp y correo a los creadores que ya compraron un servicio, ofreciéndoles nuevas opciones basadas específicamente en lo que ellos solicitaron la vez anterior (formato, nicho, experiencia).

Esto hace que el contacto se sienta personalizado y útil, no como una venta genéricas.

Funcionamiento

- **WhatsApp (día 7):** mensaje personalizado con sugerencias de nuevos formatos según lo que ya compró el creador.
- **Email (día 15):** recomendaciones más detalladas y ejemplos de piezas acordes a su estilo.
- **WhatsApp (día 25):** invitación a campañas o proyectos disponibles según su perfil.

¿Por qué aumenta la frecuencia?

Mantiene la relación activa, muestra oportunidades relevantes y motiva al creador a seguir actualizando su portafolio

Estrategia #2

Grupo de WhatsApp exclusivo para creadores activos

Objetivo: aumentar la frecuencia de uso incentivando la retención y participación continua de los creadores UGC que ya han trabajado con nosotros.

Descripción:

Cada vez que un creador UGC adquiere un servicio con UGC Studio, se integrará automáticamente a un grupo exclusivo de WhatsApp. En este espacio compartiremos oportunidades reales: campañas abiertas, castings, briefs, y colaboraciones con marcas.

Funcionamiento:

- **Ingreso automático:** después de finalizar un servicio, el creador es añadido al grupo.
- **Publicación constante:** enviamos campañas disponibles según nichos, formatos y perfiles.
- **Interacción guiada:** el creador puede postularse directamente desde los mensajes del grupo.

¿Por qué aumenta la frecuencia?

Mantiene a los creadores activos dentro del ecosistema UGC Studio, generando nuevas oportunidades recurrentes que los motivan a seguir adquiriendo servicios (actualización de portafolio, paquetes de videos, fotos, etc.)

Estrategia #3

Encuentro PRO-Trimestral Presencial

Objetivo: Aumentar la frecuencia de interacción y retención mediante una experiencia de alto valor que fortalece la relación con las UGC y las prepara para asumir más campañas con la agencia.

Descripción: Un espacio exclusivo para las UGC que trabajan con nosotros, donde se combina networking real, formación avanzada, y crecimiento profesional en un ambiente cercano, creativo y divertido.

Funcionamiento

Cada trimestre realizaremos un encuentro presencial diseñado para que nuestras creadoras:

- Conecten entre ellas y generen alianzas, colaboraciones y nuevas ideas.
- Aprendan algo de valor, con un mini-taller especializado sobre tendencias UGC, negociación, storytelling, ventas o producción premium.
- Actualicen su portafolio, guiadas por nuestro equipo, con un espacio práctico para revisar lo que tienen, mejorarlo y llevarse piezas listas para mostrar a marcas.
- Vivan una experiencia memorable, que les haga sentir comunidad, pertenencia y crecimiento constante dentro de UGC Studio.

Estrategias de fidelización

En nuestro portafolio mostrar las campañas realizadas para darles visibilidad a las o los creadores

Queremos crear dentro de nuestro portafolio una sección exclusiva dedicada a destacar el trabajo de todas nuestras creadoras y creadores UGC.

En este espacio se presentarán:

- Sus campañas más relevantes
- Las marcas con las que han colaborado a través de la agencia
- Los contenidos que mejor representan su estilo
- Resultados o métricas clave (cuando sea posible compartirlas)

El propósito es poder darles visibilidad real y constante frente a nuevas marcas que visiten nuestro portafolio en busca de creadores talentosos.

Al mostrar su trabajo de forma profesional y curada, fortalecemos:

- Su credibilidad como creadores
- Su reputación frente a clientes
- Su historial dentro de la industria
- Su oportunidad de ser seleccionados para futuras campañas

Esto nos convierte en un aliado estratégico para su crecimiento, pues no solo gestionamos campañas, sino que también nos encargamos de impulsar el posicionamiento de cada creador dentro del mercado.

Canal de comunicación donde se difunde esta información:

- Página web (portafolio)
- Redes sociales (principalmente Instagram y Tik Tok).

Estrategias de fidelización

Community Events para Creadores

Queremos implementar una serie de activaciones internas y eventos exclusivos dirigidos a todos los creadores que forman parte de nuestra agencia.

El objetivo principal es fortalecer la comunidad creativa, generar lazos interpersonales reales y crear un entorno donde surjan colaboraciones naturales entre creadores.

Estos eventos pueden incluir:

- Mini talleres prácticos.
- Espacios de networking creativo.
- Sesiones colaborativas de grabación o edición.
- Charlas inspiradoras con invitados especiales.
- Dinámicas de co-creación para campañas piloto.

Además, estos encuentros se convierten en el espacio ideal para impulsar el merch oficial de la agencia, entregándolo como regalo exclusivo, kit de bienvenida o edición limitada para asistentes.

Esto refuerza el sentido de pertenencia a la comunidad y fortalece la identidad visual y emocional de la agencia.

En conjunto, estas activaciones generan un ecosistema donde los creadores se sienten valorados, conectados y parte crucial del crecimiento de la agencia.

Canal de comunicación donde se difunde esta información:

- Página web
- Redes sociales (principalmente Instagram, Tik Tok y LinkedIn).

Variables Incontrolables -----> Política

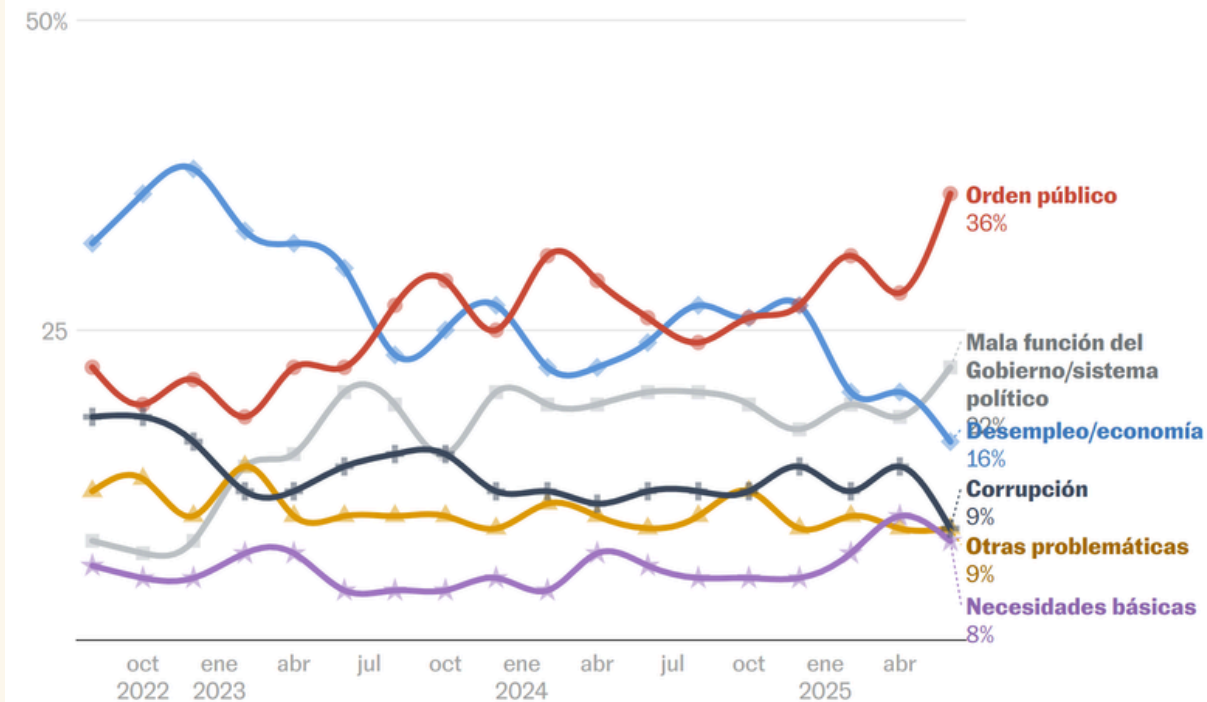
Sobre la estabilidad política y económica en Colombia:

Estabilidad política en Colombia **está marcada** por una **incertidumbre** elevada por:

- Gubernamental fragmentada
- Desafíos fiscales del gobierno

¿Cuál es el principal problema que tiene Colombia en estos momentos?

Principal preocupación de los encuestados en la Invamer Poll



Fuente Invamer. S. T.

Fuente: El País “Los 3 años de Petro en gráficos”

En la gráfica se visualiza la percepción de las personas frente a los problemas de Colombia en los 3 años del Gobierno Petro, siendo la seguridad/ orden público lo que más preocupa.

Panorama económico:

El Colombia Overview del World Bank reporta que la economía:

- **creció 1,7 % en 2024**, después de 0,7 % en 2023, **impulsada por consumo privado** y una modesta inversión.
- está proyectada para **crecer 2,4%** finalizando 2025.

Según el DANE, la economía colombiana creció un 2,1 % en el segundo trimestre de 2025 respecto al año anterior, lo cual no estuvo en línea con las expectativas del mercado.

De cara a 2026:

- Recientes rebajas en calificaciones soberanas y alertas sobre riesgo fiscal (S&P / Moody's) evidencian una **mayor volatilidad macro-política que puede impactar inversión y gasto público en 2025–2026**. (Reuters, 2025)
- Según Morgan Stanley (firma internacional), el contexto político colombiano genera una “Primavera Andina”, donde inversionistas anticipan ajustes económicos favorables en cara a las elecciones presidenciales.

Variables Incontrolables

Políticas públicas



Programas a destacar:

- **Estrategia Nacional Digital 2023–2026** (MinTIC & DNP): eje central del gobierno para ampliar conectividad, formación digital, uso de datos y servicios digitales.
- **Conectividad 5G y acceso a Internet:** Gracias a la subasta del espectro 5G realizada, el MinTIC reporta que la conectividad se ha fortalecido alrededor de un 12,4 % por efecto de esas iniciativas.
- Programas y convocatorias del MinTIC, SENA y MinCIT facilitan acceso a fondos y cofinanciación y talento.
- Regulación y guías sobre influencers/publicidad digital (SIC / guías de buenas prácticas)
- **Proyecto de ley para regular a influencers:** en marzo de 2025 se radicó en el senado un proyecto promoviendo formalizar su actividad, así como transparencia y responsabilidad en su contenido.

-----> **Política**

Relaciones Internacionales:



Aspectos a destacar:

- Bogotá concentra el **60 % de los proyectos de IED en software y TI** que han llegado en los últimos 6 años a Colombia, y ha generado **más de 42.000 empleos en esos sectores** (según un estudio de Invest in Bogotá y Michael Page)
- Colombia mantiene **acuerdos de cooperación tecnológica y de formación digital** con EE. UU., España y Corea del Sur.
- **Relaciones tensas con EE.UU:** Colombia depende de infraestructura digital estadounidense (Meta, Google, Amazon Web Services, etc). Las recientes tensiones con este país podrían afectar acceso, precios o condiciones de uso. Esto se vio evidente en 2025 con la subida de aranceles.

Variables Incontrolables



Política

Evaluación cómo el ámbito Política afecta Proyecto 0		
Item	Positivo	Negativo
Estabilidad	Mientras haya estabilidad operativa en ciudades principales, la demanda privada por servicios digitales suele mantenerse incluso en ciclos políticos inciertos; además, el interés del Estado en transformación digital hasta 2026 genera oportunidades.	La gobernabilidad fragmentada y los desafíos fiscales generan incertidumbre. Rebajas de calificación aumentan el costo de financiamiento y reducen inversión extranjera, afectando la disponibilidad de recursos para comunicación y marketing (para negocios como Proyecto 0)
Políticas públicas	Programas como la Estrategia Nacional Digital 2023–2026, convocatorias MinTIC/SENA y la expansión de 5G impulsan conectividad, formación digital y uso de datos, creando oportunidades para agencias. Regulaciones a influencers formalizan el mercado y elevan la demanda de servicios profesionales, lo cual genera una ventaja competitiva.	Riesgo de que políticas queden en el papel (presupuesto insuficiente o demoras) o que tras 2026 haya cambios en prioridades que recorten fondos. Regulaciones más estrictas a influencers podrían limitar la flexibilidad de campañas o encarecer servicios.
Relaciones Internacionales	Bogotá concentra gran parte de los proyectos de IED en software y TI, generando un ecosistema atractivo para servicios digitales como los que ofrece Proyecto 0. Los acuerdos de cooperación en formación y tecnología con EE.UU., España y Corea fortalecen capacidades locales.	Tensiones con EE.UU. representan un riesgo, dado que Colombia depende de plataformas estadounidenses (Meta, Google, AWS). Posibles aranceles o cambios regulatorios pueden encarecer servicios digitales o restringir formatos. Eventos globales (crisis, tasas altas) también reducen inversión en marketing/ publicidad.

El entorno político colombiano ofrece **tanto oportunidades como riesgos** para UGC Studio. Por un lado, programas estatales de transformación digital, la expansión del 5G y la llegada de inversión extranjera fortalecen el mercado de publicidad digital. Sin embargo, la inestabilidad fiscal, los cambios de gobierno y las tensiones internacionales pueden afectar presupuestos, regulaciones y el acceso a plataformas, lo que obliga al negocio a mantener y crear estrategias flexibles y adaptativas.

Variables Incontrolables



Leyes

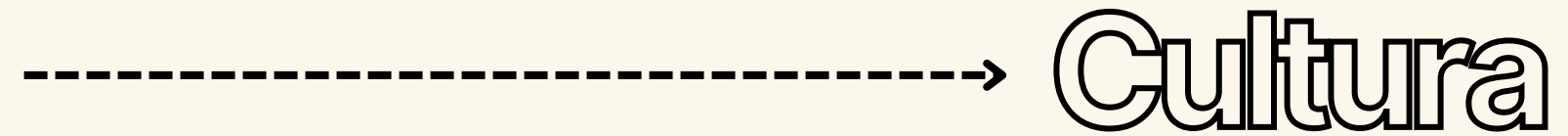
Evaluación de cómo la normatividad del sector publicitario y de marketing en Colombia impacta a UGC Studio:

Normatividad y su impacto en Proyecto 0	
Impactos positivos	Retos y riesgos
Transparencia y ética: La Ley 1480 (Estatuto del Consumidor) exige publicidad veraz, clara y verificable, lo que fortalece la reputación de la agencia, protegiendo también a los usuarios.	Restricciones en contacto comercial: La Ley 2300 limita canales, horarios y frecuencia de contacto, lo cual puede afectar estrategias relacionadas con email marketing y remarketing.
Protección creativa: Los derechos de autor protegen copys, diseños y piezas audiovisuales, incentivando la innovación y creatividad sin riesgo de plagio.	Responsabilidad legal directa: La Ley 1480 (Estatuto del consumidor) exige precisión en promociones y asigna responsabilidad al anunciante y medios.
Operación digital segura: La Ley 527 valida legalmente contratos y transacciones 100 % online, facilitando la gestión virtual de una agencia de marketing	Tratamiento de datos exigente: Ley 1581 y Decreto 1377 exige consentimiento explícito para el uso de datos personales, lo que reduce o afecta la captación masiva de leads.
Confianza del consumidor: Cumplir con la Ley de Protección de Datos (Ley 1581 y Decreto 1377) genera credibilidad en el negocio.	Ambigüedad en lo considerado “engañoso”: La interpretación subjetiva de lo que se considera “engañoso” puede llegar a generar sanciones (incluso en campañas creativas que tengan buena intención).
Regulación de influencers (SIC): Se exige a creadores de contenido identificar claramente el contenido patrocinado (#Publicidad, #Ad). Esto favorece la transparencia y evita engaños al consumidor, reforzando la credibilidad de las campañas.	Riesgo de sanciones: Si los influencers no cumplen con las pautas de la SIC (como no etiquetar contenido patrocinado), la agencia y la marca pueden ser sancionadas, afectando reputación y operaciones.
Proyecto de ley de influencers: Busca reconocerlos como actores del sector publicitario, regulando contratos, condiciones laborales y derechos de autor. Esto brinda mayor formalidad al trabajo con creadores, generando un marco más estable.	Mayor costo y obligaciones contractuales: Al formalizar el rol de influencers, las agencias deberán asumir más costos administrativos, garantías contractuales y cargas tributarias, lo que puede encarecer servicios.

La normatividad colombiana representa una doble cara para una agencia como UGC Studio porque si bien **impulsa un entorno ético y transparente** alineado con los estándares nacionales y globales de la industria, también exige un reto, ya que exige **mayor rigor en el manejo de datos, la comunicación comercial y la protección al consumidor.**

La normatividad y las regulaciones del sector publicitario/ marketing no restringe la creatividad. De hecho, canaliza e impulsa la innovación hacia prácticas responsables, seguras, sostenibles y respetuosas de los derechos de los usuarios.

Variables Incontrolables



Cultura

Los valores de los Colombianos:

Los colombianos valoran:

99%

Familia

97%

Trabajo

89%

Tiempo libre

77%

Religión

92%

Importancia de Dios en la vida

90%

Los buenos modales

78%

Tolerancia a los otros

90%

Sentido Responsabilidad

Según el especial de Revista Arcadia sobre la Encuesta Mundial de Valores (2023), con base en una muestra representativa de 1520 entrevistas cara a cara, aplicadas a personas que viven en Colombia y que son mayores de edad (18 años)

Hábitos de consumo y sensibilidad sociocultural de los colombianos

61%

de los colombianos considera confiables las recomendaciones de influencers

Según un estudio del Future Consumer Index de EY (2025)

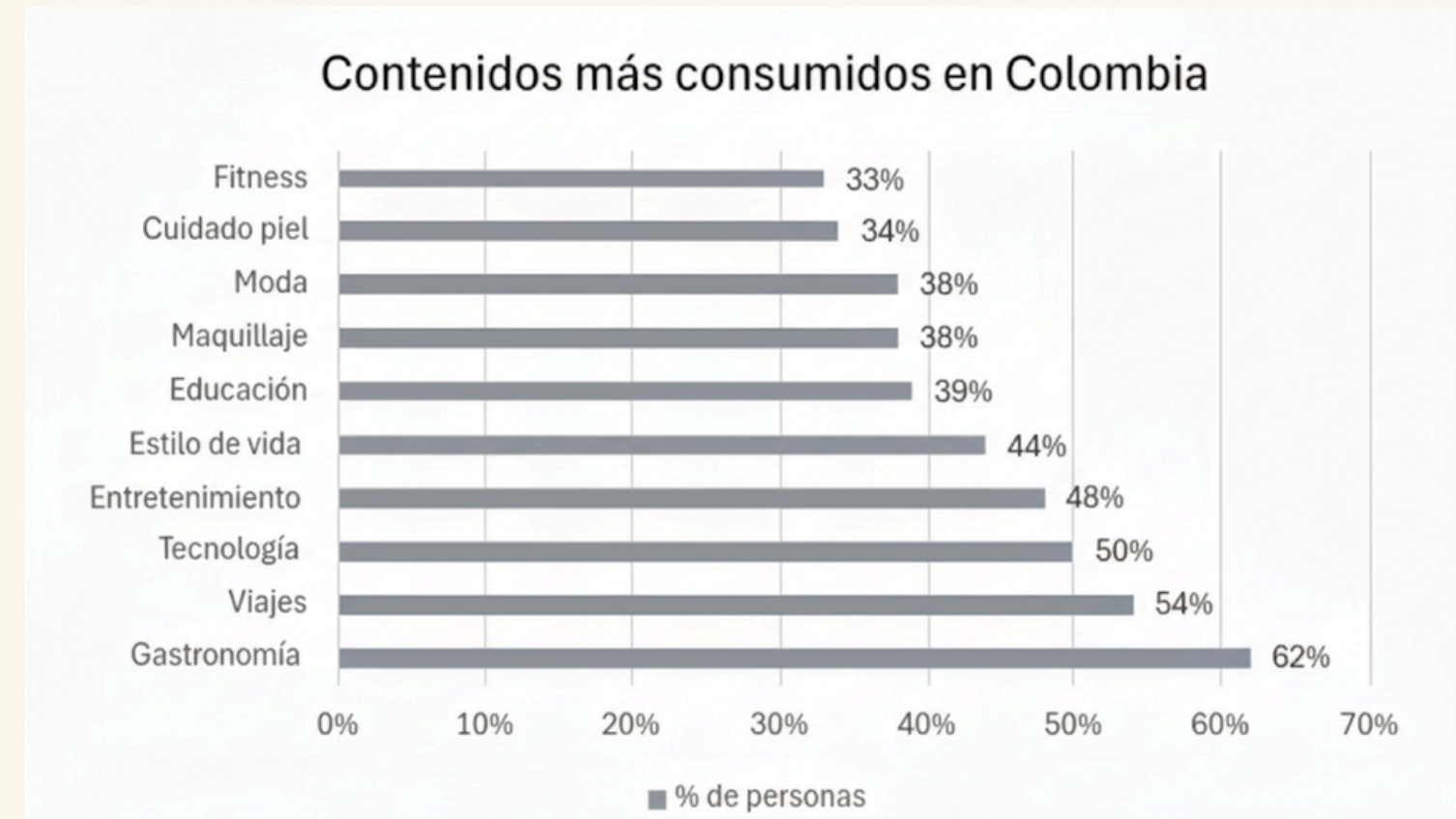
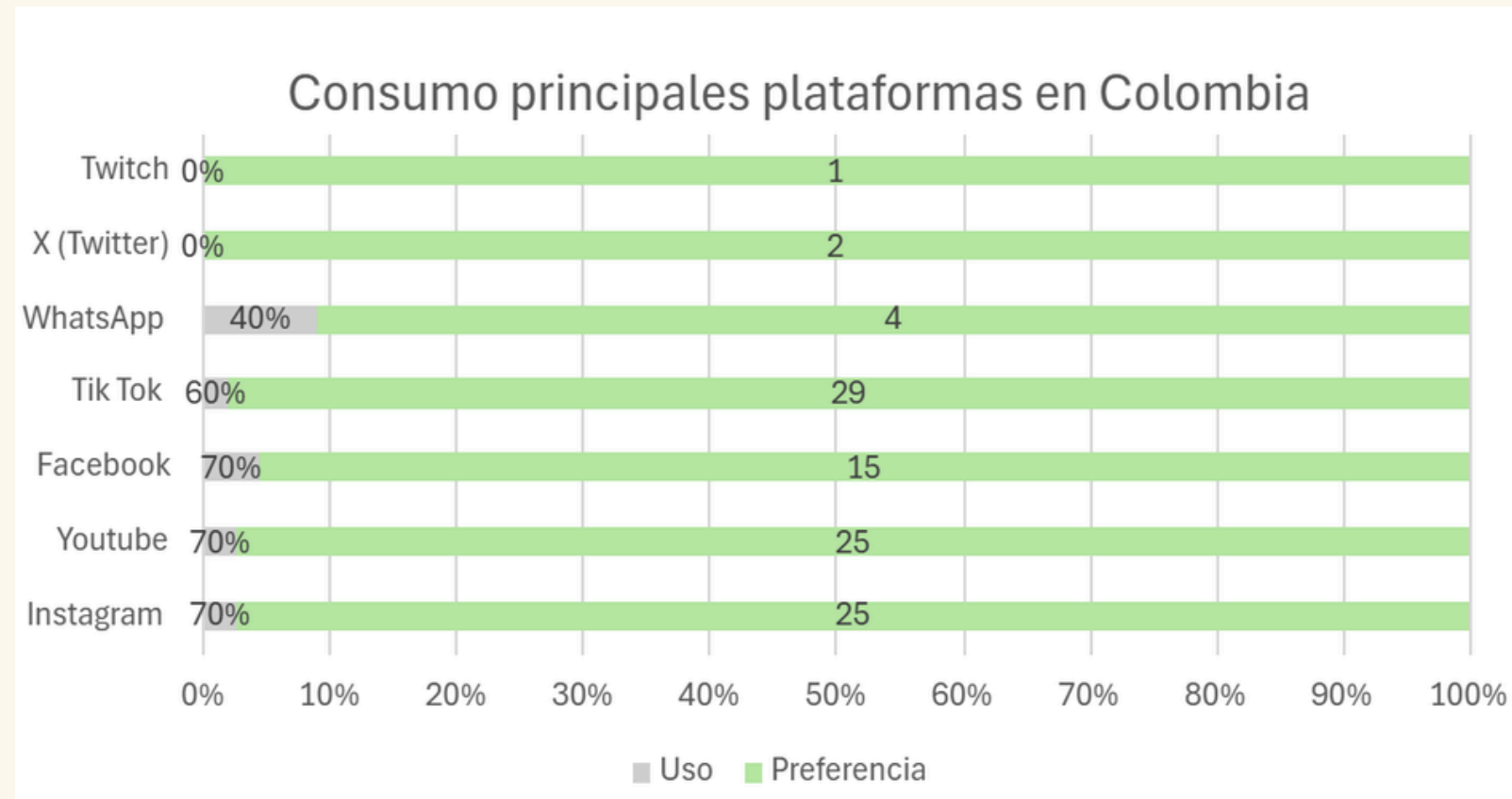
4to

País que más dedica tiempo en su día a día en el consumo de contenidos digitales.

Según un estudio del Global World Index (2025) sobre los países que más tiempo consumen redes sociales, haciendo un análisis de 54 mercados y 900.000 personas entre los 16 y 64 años

Variables Incontrolables -----> Cultura

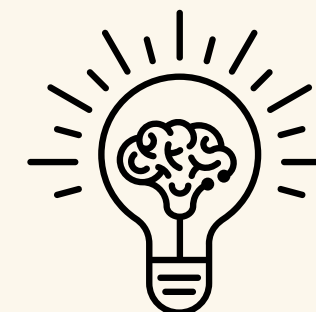
Hábitos de consumo y sensibilidad sociocultural de los colombianos



Fuente: Elaboración propia producto de la información del estudio Sneak Peak Influencers 2024

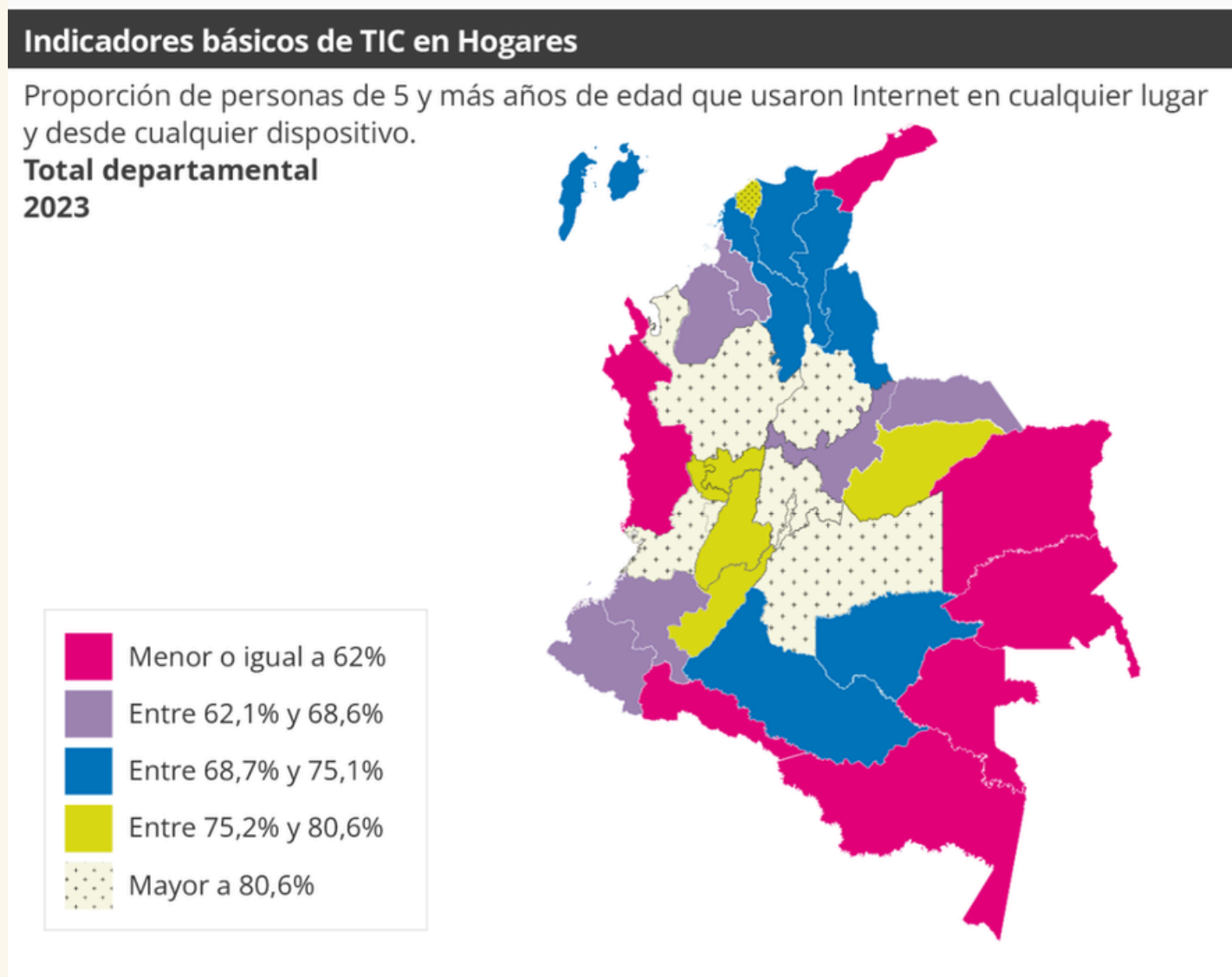
La cultura colombiana beneficia a UGC Studio:

Las variables socioculturales no controlables potencian el negocio. Gracias a que el consumo digital está en auge, la cultura colombiana impulsa la conexión emocional, hay una alta credibilidad en los influencers y la sensibilidad social permite construir marcas con impacto real, es posible concluir que este entorno beneficia de manera positiva a UGC Studio.



Variables Incontrolables -----> Infraestructura

Conectividad en Colombia



Hallazgos importantes reporte primer trimestre 2025 MinTIC

Internet Móvil:

49,1 millones de accesos móviles → 92% de la población colombiana conectada.

Mayor penetración regional:

- Bogotá: 29 accesos por cada 100 hab.
- Antioquia: 24 / 100 hab.
- Risaralda: 23 / 100 hab.

Cobertura Móvil:

- El 4G sigue dominando= 83% de conexiones
- El 5G tiene un fuerte crecimiento (9,6%) → (+2,5M accesos en 1 año).

Velocidad promedio nacional:

236 Mbps, incremento de 10 Mbps en el último año.

Variables Incontrolables -----> Infraestructura

Servicios públicos y Soporte Institucional en Colombia

Calidad del Servicio Eléctrico por Ciudad (Indicadores SAIDI/SAIFI)

- Ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga presentan alta estabilidad eléctrica (SAIDI/SAIFI bajos)
- Regiones como Chocó, La Guajira y Nariño tienen frecuentes interrupciones.

SAIDI: mide las horas de interrupción que experimenta un usuario promedio

SAIFI: mide la cantidad de veces que un usuario promedio sufre una interrupción.

Soporte Institucional

Programas de formación, subsidios, acompañamiento →

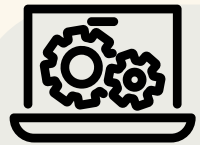
- **SENATEC:** formación técnica en programación, IA, analítica de datos, cloud y contenidos digitales.
- **Subsidios y acompañamiento:** más de \$430 mil millones invertidos en formación digital (2024–2026).
- **Plan Estratégico MinTIC:** 68.000 ciudadanos formados para emprendimiento digital; 14.057 centros digitales operativos.
- **Talento TECH:** Proyecto de MinTIC que busca formar a más de 113 mil personas en habilidades digitales, mediante la metodología de Bootcamps

La infraestructura estatal favorece aUGC Studio:

La infraestructura estatal en Colombia favorece principalmente a las grandes ciudades, en especial a Bogotá, lo que beneficia a las operaciones de UGC Studio por su estabilidad en servicios y alta conectividad. Sin embargo, la centralización y la brecha digital limitan el alcance en regiones periféricas, lo que genera una oportunidad de explorar alternativas. A su vez, los programas de apoyo institucional representan una oportunidad para fortalecer capacidades internas y ampliar el impacto del proyecto en un futuro.

Variables Incontrolables

-----> Otros factores



Tecnología

- 92% de la población colombiana está conectada por medio de internet móvil (2025)
- Para 2023, 63,9% de los hogares tenían conexión a Internet y 34,0% tenían computador de escritorio, portátil o tableta. (DANE, 2025)
- Para 2024, 18% de personas +5 años, utilizaron herramientas de IA (DANE)



Economía

- La economía colombiana creció un 2,1 % en el segundo trimestre de 2025 respecto al año anterior, según DANE.
- PIB proyectado para finales del 2025: crecimiento del 2,5 % - 2,6%
- Consumo privado representa el 77 % del PIB, impulsado por remesas, empleo y gasto público



Demografía

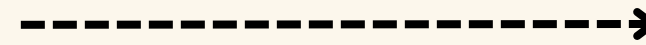
- **Población total:** 53,4 millones (2025)
- **Población mayoritariamente urbana:** 80,5 % vive en zonas urbanas (2025)
- **Edad mediana:** 32,5 años. Hay una alta concentración de jóvenes adultos (2025)
- **Teléfono móvil:** 97.7% personas mayores de 16 años en Colombia poseen un smartphone (2025)



Medio ambiente

- En Colombia (2021), la publicidad digital contribuyó con la generación de 78.884 toneladas de CO2. (Portafolio, 2022)
- En Colombia, desde Min. Ambiente se promueve la transición hacia energías limpias, movilidad sostenible y producción baja en carbono

Variables Incontrolables



Otros factores

Cómo "Otros factores" afecta a Proyecto 0		
Item	Positivo/ Oportunidades	Negativo/ Riesgos
Tecnología	Alta penetración de smartphones (97,7%) e Internet móvil (92%) facilita el alcance de campañas digitales en la agencia. Creciente adopción de IA y plataformas digitales abre oportunidades de innovación en estrategias de marketing	Brecha digital en zonas rurales limita cobertura nacional. La alta dependencia tecnológica de plataformas externas (Meta, Google, TikTok) expone a cambios de algoritmos y regulaciones.
Economía	Un PIB en crecimiento (2,5% - 2,6% proyectado) y alto consumo privado (77% del PIB) generan demanda de marketing digital. La expansión del comercio electrónico impulsa inversión en publicidad online.	Inflación y devaluación pueden reducir presupuestos de clientes. La volatilidad económica puede afectar costos de herramientas digitales y servicios internacionales.
Demografía	Población joven (edad mediana 32,5 años) y urbana (80,5%) es altamente receptiva a estrategias digitales e innovación. Masificación del smartphone favorece campañas móviles y de redes sociales.	Segmentos de población menos conectados o con menor poder adquisitivo quedan excluidos.
Medio ambiente	La creciente demanda de prácticas sostenibles abre oportunidades para campañas con enfoque en responsabilidad social empresarial y marketing verde. Regulaciones ambientales impulsan a diferenciarse con propuestas responsables.	La publicidad digital también genera huella de carbono (78.884 toneladas CO2 en 2021). Existe un riesgo reputacional si no se aplican prácticas sostenibles o se percibe "greenwashing".

El entorno colombiano es, en su mayoría, favorable para UGC Studio: el alto acceso a tecnología, la juventud urbana y el dinamismo del consumo digital fortalecen la viabilidad de una agencia de marketing UGC. No obstante, la brecha digital en zonas rurales, la volatilidad económica y las crecientes exigencias ambientales buscan diseñar estrategias adaptativas, segmentadas y sostenibles como negocio.

Contexto sectorial

¿Qué hace una agencia de marketing?

Una compañía dedicada a implementar la comunicación de una organización, donde se realizan campañas dirigidas a sus clientes con el fin de dar a conocer una marca o negocio y poder crear valor para sobresalir en el mercado y, al final del día, lograr atraer más clientes.

¿Qué tipo de agencias de marketing se encuentran dentro del mercado?

Agencias de marketing tradicional y Agencias de marketing digital.

Agencias de Marketing Tradicional

Es aquella empresa dedicada a realizar estrategias de promoción, venta y comunicación, centradas en medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa.

VENTAJAS

- Al ser un medio tradicional, las personas tienden a confiar mucho más, logrando interactuar directamente con el producto o el servicio y, de esta manera, obtener mayor credibilidad ante la audiencia.
- Al poder estar físicamente dentro de puntos específicos, logra generar mayor visibilidad.
- En lugares de difícil acceso digital, la manera más efectiva y directa de llegar a estas personas es mediante el marketing tradicional, haciendo uso de vallas, publicidad impresa, televisión o radio.

DESVENTAJAS

- Es necesario hacer un mayor uso de capital para poder llegar a la mayor cantidad de personas posible o, al menos, a aquellas a las que realmente se quiere llegar.
- No se puede definir un público específico ni segmentar adecuadamente para llegar a la audiencia deseada, sino que posiblemente se alcance a todo el mundo.
- Medir con datos concretos los resultados generados es complejo y, de igual manera, el retorno de la inversión suele ser muy variable.

Agencias de Marketing Digital

Es aquella empresa especializada en realizar estrategias en el entorno digital, logrando mayor visibilidad, captación de clientes y generación de ventas.

VENTAJAS

- El alcance que se puede lograr puede ser global, generando mayor impacto en nuevas regiones y facilitando el reconocimiento de la marca de una manera más sencilla.
- La segmentación que se realiza es mucho más detallada, lo que permite llegar a las personas a las que realmente se quiere alcanzar y obtener mayor precisión.
- La medición de los datos es más exacta, lo que permite basarse mejor en métricas y tener mayor control sobre las campañas.

DESVENTAJAS

- La competencia cada vez es más amplia, por lo que el punto de diferenciación de una agencia en este entorno debe ser claro y sólido para obtener mayor reconocimiento y captar clientes. La creatividad es uno de los aspectos clave a tener en cuenta.
- El exceso de información ha generado la saturación de audiencias, que se ven inundadas de anuncios y publicidad, lo que provoca que muchas campañas sean evitadas o ignoradas.
- Se depende completamente de la tecnología; es decir, si en algún momento ocurre un problema técnico con las herramientas utilizadas, la estrategia que se está llevando a cabo puede verse completamente afectada.

Descripción general del sector

Crece la competencia tanto **local** como **internacional**, con empresas extranjeras subcontratando talento colombiano.

La industria se caracteriza por:
Mayor especialización, automatización y uso de métricas de ROI.

La inversión en publicidad digital supera los **2.1 billones de pesos**, con un crecimiento anual del **14.8%**.

Colombia se consolida como **centro creativo de América Latina**, con Bogotá como epicentro tecnológico y creativo.

Formatos más demandados:

- Redes sociales → **38%**
- Búsqueda paga → **24%**
- Video digital → **18%**

Evolución del Sector

(2019-2024)

2019 - 2020

- Inicio de transformación digital.
- Crece el interés por canales digitales.
- 2020 - 2021 (Pandemia)

2021 (Recuperación)

- Profesionalización en análisis de datos.
- Automatización del marketing.
- Auge de formatos audiovisuales

2020 - 2021 (Pandemia)

- Reclutamiento masivo hacia canales digitales.
- Se acelera la digitalización de marcas y agencias.

2022 - 2024

- Video y búsqueda digital reciben la mayor parte de la inversión.
- Los formatos audiovisuales se consolidan como los más vibrantes.
- La industria gana madurez con métricas de ROI más precisas.

Tendencias clave de la industria

<p>Automatización y Marketing Basado en Datos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de IA para segmentación, predicción y creación de contenido. - Plataformas clave: Google Ads, Meta Business Suite, HubSpot, ChatGPT Enterprises. - Competitividad basada en modelos predictivos y audiencias personalizadas.
<p>Contenido Estratégico y Creatividad Multiformato</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Creatividad Multiformato - Mayor demanda de narrativas con propósito y significado cultural. - Storytelling emocional como tendencia. - Formatos con mayor conversión en 2025: cortos y microvídeos interactivos.
<p>Estrategias Omnicanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de consistencia en la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. - Integración de SEO, SEM, SMO, CRM y activaciones online + offline. - Necesidad de narrativa visual coherente.
<p>Sostenibilidad y Responsabilidad Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials y Gen Z exigen que las marcas representen valores auténticos. - Crece el marketing con impacto social y comunicación responsable. - Importancia de la transparencia y coherencia entre discurso y acción.

Desafíos y oportunidades del sector

DESAFÍOS	OPORTUNIDADES
<p>Competencia global: Freelancers y agencias internacionales con precios más bajos.</p>	<p>Industria creativa en crecimiento: Bogotá reconocida como <i>Ciudad Creativa de la UNESCO</i>.</p>
<p>Adaptación tecnológica: Equilibrio entre IA/automatización y creatividad humana.</p>	<p>Crecimiento del e-commerce: Más inversión en marketing de rendimiento y automatización de embudos.</p>
<p>Contrataciones especializadas: Alta demanda de talento en análisis, performance y UX.</p>	<p>Asociaciones estratégicas: Fusiones de agencias tradicionales con digitales</p>
<p>Medición del impacto: Presión al querer mostrar resultados inmediatos.</p>	<p>Demanda de contenido local: Auge de narrativas con identidad colombiana y enfoque cultural.</p>

Expectativas Futuras

CRECIMIENTO DEL SECTOR.

- Tasa de crecimiento anual compuesto: 11% en los próximos 2 años.
- Impulsado por la madurez digital de las pymes.

ÁREAS ESTRATÉGICAS EN EXPANSIÓN

- Datos y análisis.
- Automatización
- Consultoría estratégica.

FACTORES DE ÉXITO COMPETITIVO

- Integración de creatividad
+ tecnología
+ estrategia.

IMPACTO EN EL MERCADO

- Conquista de grandes clientes corporativos.
- Atractivo para startups que buscan un ROI real, más allá de la presencia digital básica.

Contexto internacional

1

En Latinoamérica, el entorno digital continúa con un crecimiento importante, según el informe de eMarketer en 2024, este destaca que la publicidad digital en Latam creció fuertemente, con impacto especialmente en el área de video y retail media.

2

En Latinoamérica, el mercado de retail media se logró triplicar en tamaño, y se esperaría que para los próximos años hasta el 2028 el crecimiento siga siendo exponencial. En los años anteriores se pasó de USD 1,84 mil millones a USD 5,45 mil millones, y esto ajustando el mix publicitario regional. (Emarketer)

3

Según el reporte “Colombia Digital Advertising Market Overview 2024”, se estimó que el gasto del entorno digital alcanzaría USD 998,4 millones

4

El mercado a nivel global en 2024 alcanzó USD 259 mil millones con un crecimiento interanual de 15 % según el IAB

Contexto Colombia

Colombia ha evolucionado de ser un mercado en desarrollo a consolidarse como un centro creativo líder en América Latina. Según datos de IAB Latin America (2025) y del Ministerio TIC, el país se ubica entre los tres principales mercados digitales de la región, junto a México y Brasil. Además, Bogotá sobresale como Ciudad Creativa UNESCO y se ha convertido en un referente en la exportación de servicios creativos y de marketing digital.

Talento especializado y bilingüe: Cada vez más agencias colombianas exportan servicios de content marketing, paid media y performance, especialmente hacia mercados en EE. UU. y México.

Competitividad en costos: Ofrecen servicios de alta calidad a precios más accesibles que los mercados del norte, lo que ha impulsado el crecimiento de modelos offshore y nearshore.

Reconocimiento creativo internacional: Agencias colombianas han sido destacadas en Cannes Lions y Effie Awards, reforzando la reputación del país en creatividad estratégica y campañas de impacto social.

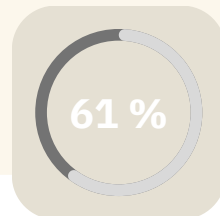
Comparativo Regional

País	Inversión Digital (2025, USD millones)	Crecimiento Anual (%)	Enfoque Clave
Brasil	14.500	10.2	E-commerce, video, IA
México	10.700	9.8	Performance, social ads
Colombia	2.100	14.8	Creatividad, data y social media
Argentina	1.400	8.9	Branding, contenido local
Chile	1.000	9.2	Search, automatización

Tabla extraída y realizada mediante IA (ChatGPT)

Colombia sobresale por su crecimiento acelerado y por la adopción tecnológica, con especial enfoque en redes sociales, contenido y performance, mientras que países como Brasil y México lideran en volumen de inversión y madurez digital.

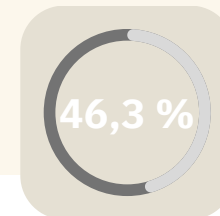
Contexto del mercado digital



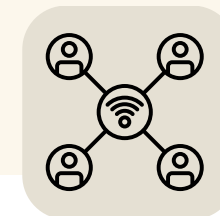
61% de los marketers planean aumentar su inversión en creadores de contenido



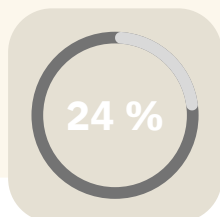
La IA predice qué anuncios captan atención y afectan la interacción de compra



46,3% de la población compró productos o servicios en línea



La IA capta marcas con contenido claro y estructurado



24% de la población ya utilizan agentes de compras con IA

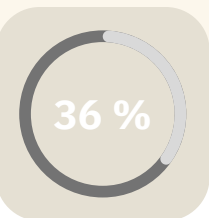


Plataformas online con buen servicio y al encontrar éxito venden con publicidad, explotan su éxito y empiezan a degradarse

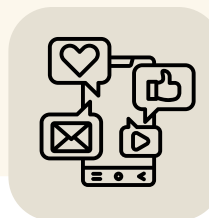


Al estar en una era de búsqueda, las personas valoran la transparencia y actos (confianza)

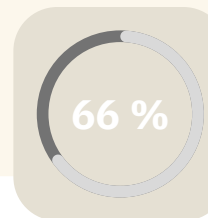
Sector digital



36% de los consumidores están dispuestos a endeudarse a corto plazo para gastar cosas que disfruten (economía del capricho)



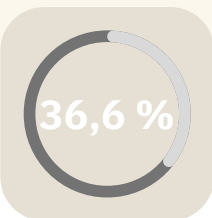
El gasto en influencers ads es de 84.3 M vs social media ads, apps ads, banner ads, video ads que está entre 250 M a 401 M



El 66% de las personas se sienten más positivas respecto a una marca después de haberse relacionado con la misma en un evento en directo

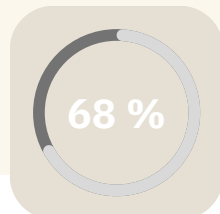


En el 2026 lo más importante es el ROI y métricas de construcción de marca

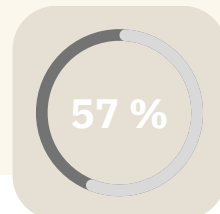


La principal manera de descubrir marcas es a través de social media ads

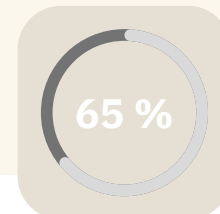
Audiencia digital



68% de la Gen Z afirma no recordar la última vez que se sintió cautivada por el marketing de una marca



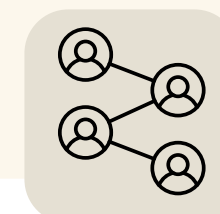
57% de los consumidores de 30 países quieren ver, tocar y sentir los productos antes de comprarlos



65% de las personas valoran la inclusión en las marcas



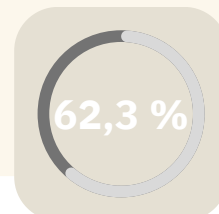
En la era del IA las emociones humanas son más apreciadas



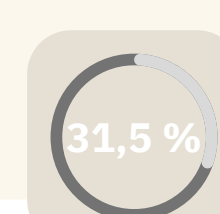
El crecimiento de las marcas dependerá de la conexión que tengan con las necesidades humanas



La creación de momentos emotivos será clave en el marketing



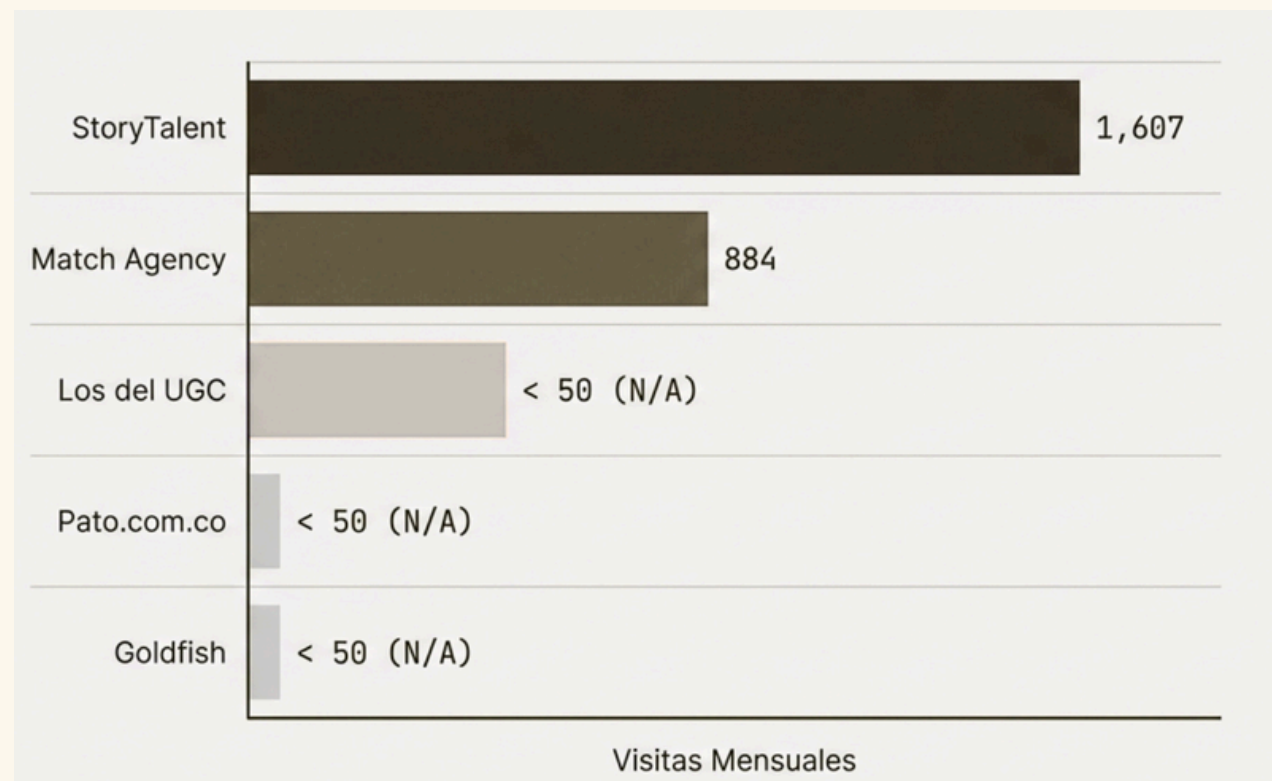
Canal principal de búsqueda son social networks



Customer review es el cuarto canal para búsqueda

¿Cómo se encuentra el sector?

CUOTA DE MERCADO WEB: LA BRECHA DE TRÁFICO EN EL SECTOR



Insight: Océano Azul

La mayoría de las agencias no están capturando tráfico de búsqueda. **Storytalent y Match Agency** absorben la demanda visible. Los del UGC tienen poco tráfico en SEO.

Para UGC Studio esto representa una oportunidad de entrar a un mercado que no está saturado.

Tablas extraídas y realizadas mediante IA (Google NoteBook LM)

El UGC es un sector de nicho y emergente. Debido a que la mayoría de los sitios analizados poseen menos de 2,000 visitas mensuales (umbral mínimo de rastreo), gran parte de los datos de tráfico para actores como losdelugc.com o pato.com.co aparecen como no disponibles.

CALIDAD DE LA VISITA: EL CLIENTE ESTÁ INVESTIGANDO

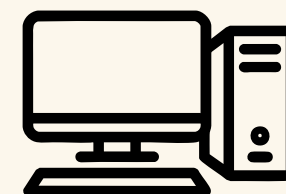


Los usuarios no entran y salen (Bounce Rate: <42%). Están navegando casi 4 páginas por sesión.

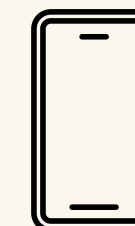
La audiencia busca evidencia: portafolios, casos de éxito y credenciales. Un sitio "one page" no es suficiente.

HÁBITOS DE NAVEGACIÓN

Se necesitan sitios que sean altamente responsive



Algunas agencias reciben más tráfico de escritorio (62.5%)



otras tienen un equilibrio casi total con el móvil (47.7%)

Competidores en el sector

UN MERCADO EN SILENCIO DIGITAL

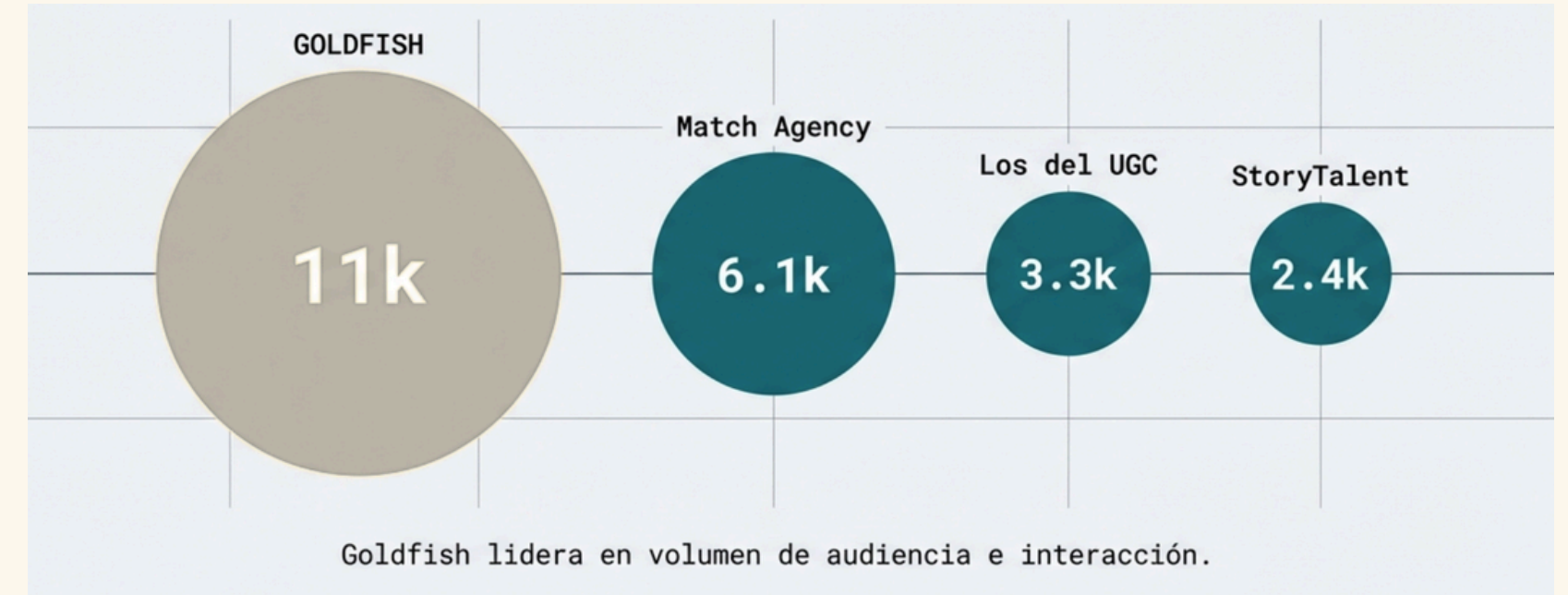
La invisibilidad confirma la oportunidad temprana.

AGENCY	MONTHLY VISITS	GLOBAL RANK	DEVICE DISTRIBUTION
Goldfish Influencer Marketing	N/A	N/A	N/A
Pato	N/A	N/A	N/A
Los del UGC	N/A	N/A	N/A
Storytalent.co	1,607	N/A	N/A

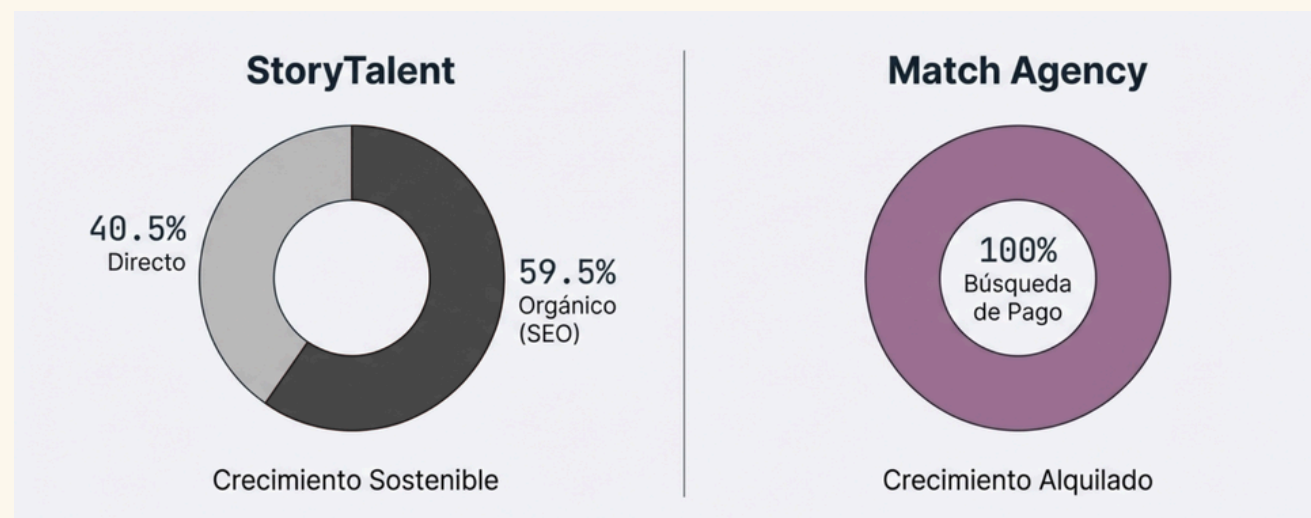
< 2,000
VISITAS MENSUALES PROMEDIO

INSTAGRAM

Tráfico web bajo, influencia social alta



ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN: ORGÁNICO VS PAGO



NO HAY LIDERAZGO EN EL SECTOR

UGC Studio tiene la oportunidad de entrar a un mercado sin monopolios donde solo hay especialistas



Escucha Digital



1. LOS CIMIENTOS

Preparación y Equipo

El Kit Básico

- ✓ **Smartphone** con buena cámara (No necesitas equipo de cine).
- ✓ **Iluminación:** Luz natural (ventana) o Ring Light básico.
- ✓ **Audio:** Micrófono de solapa o entorno silencioso.

Habilidades Clave

- Edición móvil (CapCut / InShot).
- Storytelling y Ganchos (Hooks) visuales.
- Mentalidad: Autenticidad > Perfección.



2. LA ACCIÓN

Creación y Estrategia

Primeros Pasos

La duda #1 es '¿Cómo empezar?'. La solución es simple:

- Crea un portafolio con productos que ya tienes en casa (Amazon finds, decoración).
- Graba 'Demos' de 15-30 segundos.

Herramientas & IA

Optimiza tu flujo de trabajo.

- **Modelos de IA:** Úsalos para generar guiones infinitos y conceptos creativos.
- **Mejores Prácticas:** Videos cortos, directos y con un CTA (Llamado a la acción) claro.



3. EL NEGOCIO

Monetización y Agencias

Ecosistema Colombia

Alto volumen de búsqueda para '**Agencias UGC Colombia**'. Las marcas locales están contratando activamente.

Vías de Ingreso

- **Plataformas:** Fiverr, Upwork y webs de nicho UGC.
- **Outreach:** Contacto directo (Cold DM) a agencias de marketing.
- **Tarifas:** Cobra por video individual o paquetes de 3-5 videos (Bundles).

INSIGHT CLAVE: El mercado en LatAm está en crecimiento. La búsqueda de agencias especializadas se ha disparado. Es el momento de posicionarse.

Competencia directa

Hace referencia a los productos, bienes o servicios que satisfacen **la misma necesidad**. En el caso de UGC Studio, los competidores directos son todos aquellos que ofrecen los mismos servicios que nosotros. Es decir, cualquier agencia que venda estrategia, acompañamiento y creación de contenido UGC.

Los competidores directos son todas las agencias que están 100% enfocadas al servicio UGC o lo integran como un servicio principal, como estas:

- Goldfish
- Los del UGC
- Match Agency
- Branch
- StoryTalent
- The Circle Agency
- Silky Agency
- Calibre
- UGC Colombia
- Kerawa Creativo

Se realiza una evaluación de 3 agencias: Goldfish, Math Agency, y Los del UGC*

Evaluación estratégica de competencia directa: agencias especializadas en UGC o que lo integran como servicio principal							
Competencia directa	Comparativo precios y posicionamiento		Esquema de comercialización y distribución			Estrategias de Comms	
	Precios	Posicionamiento	¿Dónde venden?	¿Cómo venden?	¿Cómo entregan?	Tono de marca/ Narrativa	Canales
Goldfish	Precios según necesidades pero mínimo 5.000 USD	Líderes, pioneros y expertos en Influencer Marketing en Latinoamérica. +10 años de experiencia. Agencia posicionada #1 en Colombia y #9 en México.	Redes sociales y página web	A través de propuestas personalizadas y/o acompañamiento durante todo el proceso.	Ejecución de campaña, monitoreo de resultados, optimización y reportes de desempeño.	Profesional, experimentado con larga trayectoria, moderno. Estrategias respaldadas en datos y autenticidad.	Página Web, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, WhatsApp
Match Agency	Mínimo 1.300 USD	Agencia que crea alianzas estratégicas entre marcas y creadores que crea resultados reales y duraderos.	Redes sociales y página web	A través de paquetes y/o acompañamiento durante todo el proceso.	Ejecución de campaña, monitoreo de resultados, optimización y reportes de desempeño.	Profesional, experimentado, juvenil-moderno. Estrategias con propósito y resultados reales	Página Web, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, WhatsApp
Los del UGC	Mínimo 900 mil COP = (230 USD)	Una agencia aliada de los creadores. Ayudan a las marcas a "crear campañas auténticas"	Redes sociales y página web	A través de paquetes cerrados y/o acompañamiento en algunas partes del proceso.	Ejecución de campaña, asesoramiento y testeo creativo.	Profesional, cercano, juvenil, testimonial.	Página Web, Instagram, Tik Tok, WhatsApp

Nota. La información sobre los precios de las agencias Goldfish, Match Agency y Los del UGC fue obtenida mediante comunicación personal con sus respectivos representantes (septiembre- octubre de 2025).

Competencia directa

Algunas conclusiones

Sobre precios y posicionamiento

Los precios varían ampliamente según el alcance del servicio: desde \$230 USD hasta más de \$5.000 USD, reflejando una segmentación entre agencias boutique y agencias premium.

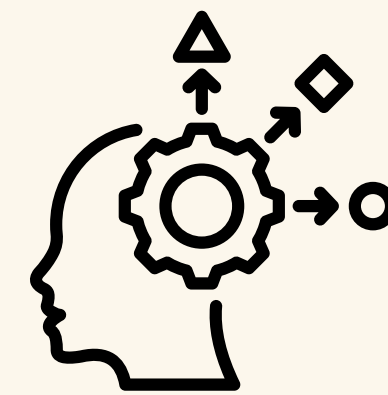
Esquemas de comercialización y distribución

Predomina un esquema de venta digital basado en redes sociales y páginas web, con énfasis en la personalización de propuestas y el acompañamiento durante todo el proceso de campaña.

Estrategias de comunicación

La comunicación de marca se basa en la autenticidad, la cercanía y la profesionalización del UGC. Los canales principales son Instagram, TikTok, LinkedIn y WhatsApp. Todas proyectan un tono moderno y creativo, enfocado en resultados medibles.

Es importante tener presente que las agencias analizadas ya están mucho más consolidadas en el mercado en comparación con UGC Studio. Todas compiten por ofrecer un servicio integral de contenido UGC, **diferenciándose** principalmente **por su nivel de personalización, trayectoria y rango de precios**. Mientras Goldfish se posiciona como un referente premium orientado a grandes marcas, Match Agency y Los del UGC apuntan a un público más amplio, combinando autenticidad y acompañamiento creativo. Este análisis permite identificar oportunidades para que UGC Studio se posicione en un punto intermedio, priorizando la personalización estratégica y el acompañamiento continuo al creador.



Sustitutos Perfectos

Los sustitutos perfectos son aquellos que ofrecen servicios muy similares a los de UGC Studio, satisfaciendo la misma necesidad de creación de contenido UGC, pero sin brindar el mismo acompañamiento estratégico ni la personalización que caracteriza a la agencia.

Evaluación estratégica sobre Sustitutos perfectos								
Sustitutos Perfectos	Fortalezas	Comparativo precios y posicionamiento		Esquema de comercialización y distribución			Estrategias de Comms	
		Precios	Posicionamiento	¿Dónde venden?	¿Cómo venden?	¿Cómo entregan?	Tono de marca/ Narrativa	Canales
Freelancers UGC	Ofrecen contenido personalizado, flexible y con estilo propio; permiten rapidez en la entrega y negociación directa con las marcas.	70-300 USD Varía según experiencia del creador	Depende del creador. Se venden de acuerdo al nicho (lifestyle, fitness, cocina, belleza, moda, entre otros)	Venta directa por redes sociales, WhatsApp, plataformas de freelancing como Fiverr o Upwork, entre otras.	Paquetes	Depende del acuerdo entre marca y creador. Usualmente es solo la ejecución de la campaña sin el monitoreo o asesoramiento que ofrecen las agencias.	Depende de cada creador. Usualmente suele ser una comunicación cercana y espontánea, basada en mostrar resultados y autenticidad.	Depende de cada creador pero las más comunes son: Instagram, Tik Tok y Facebook
Plataformas de conexión UGC (Billo, Trend, Insense)	Facilitan la contratación de creadores, agilizan la logística y permiten acceder a múltiples talentos en un solo lugar.	Billo tiene planes mensuales desde 500 USD; Trend e Insense ofrece planes desde 550 USD	Se posicionan como intermediarias eficientes entre marca y creador.	Comercialización 100% digital mediante aplicaciones o páginas web. El proceso se gestiona de manera automatizada.	Planes mensuales con su respectivo número de fotos y videos	Todo se entrega mediante la app o la página web.	Comunicación corporativa, profesional y enfocada en eficiencia.	Instagram, Tik Tok, Facebook, LinkedIn, Twitter/ X,
Plataformas de UGC generado por IA (ejm: Creatify)	Alta eficiencia, bajos costos y velocidad de producción. Permiten escalar campañas de forma automatizada.	49 USD/ mes	Una opción accesible, rápida y económica. Depende de las necesidades de la marca, pero las IAs ofrecen variedad de avatares con diversidad de expresiones y tonos de comunicación; todo se ajusta dependiendo de la necesidad.	Plataformas web con acceso global/ Búsquedas por navegador/ SEO	Suscripción mensual/anual con demos gratis	Generación automática de contenido descargable o en la nube	Comunicación centrada en innovación, accesibilidad y productividad ("Futuro del contenido: Crea contenido sin creadores").	Página Web, LinkedIn, TikTok, YouTube, Instagram, email marketing.

Sustitutos Perfectos

Conclusión sobre los sustitutos perfectos

Los sustitutos perfectos representan la competencia funcional más fuerte para UGC Studio, especialmente por su bajo costo y agilidad. Sin embargo, su falta de estrategia, acompañamiento y visión a largo plazo limita su capacidad de construir relaciones sólidas entre creadores y marcas. Este vacío es nuestra principal oportunidad competitiva: posicionarnos como el punto medio entre la agilidad/ eficiencia digital y la estrategia humana.

Sustitutos Imperfectos

Los sustitutos imperfectos abarcan servicios que satisfacen solo una parte de la necesidad principal del mercado. En nuestro caso, como la educación o la producción de contenido comercial tradicional.

Evaluación estratégica sobre Sustitutos imperfectos								
Sustitutos Imperfectos	Fortalezas	Comparativo precios y posicionamiento		Esquema de comercialización y distribución			Estrategias de Comms	
		Precios	Posicionamiento	¿Dónde venden?	¿Cómo venden?	¿Cómo entregan?	Tono de marca/ Narrativa	Canales
Cursos de formación en UGC (como el de Mila Posada o Daniela Salazar)	Ofrecen herramientas de aprendizaje y empoderamiento a creadores que desean comenzar en el mundo UGC. En el caso del curso de Mila, también hay formación para marcas que quieran integrar UGC	Mila Posada "UGC para marcas": 120 USD Daniela Salazar oferta un curso para principiantes alrededor de los 770 USD	El de Mila es un curso con lenguaje cercano basado en la experiencia profesional de la creadora. Se vende como un curso multipropósito (sirve para UGCs, marcas y personas que quieran ser content strategist) El curso de Daniela se vende como un curso para formación como UGC y aprender a ganar dinero haciéndolo.	Venta digital mediante plataformas educativas o lanzamientos por redes sociales (Linktree)	Paquete (1 curso con varias clases y otros recursos)	Automático. Al comprar el curso, se tiene acceso.	El curso de Mila: Divetido, cercano, experto. Mila Posada se promociona a sí misma como "la teacher de las content creators" El de Daniela: aspiracional, pragmático y cercano. Enfocado en crecimiento profesional	Tik Tok, Instagram, Youtube, YouTube y Spotify
Agencia de marketing (manejo de redes sociales + creación de contenido)	Brindan servicios integrales de comunicación, branding y publicidad, con amplia experiencia y respaldo corporativo.	Promedio de 4.000.000 COP	Expertos en estrategia digital integral, venden profesionalismo, planeación y métricas	Redes sociales, página web, referidos y/o networking	Paquetes cerrados (community management, edición, diseño + ads) o propuestas personalizadas según necesidades	Reportes mensuales, contenido planificado, piezas gráficas y audiovisuales.	Depende de la agencia pero por lo general profesional, corporativo, orientado a resultados	LinkedIn, Instagram, páginas web, referidos.
Publicidad paga tradicional (Ads) diseñada por agencias	Alcance masivo, posicionamiento de marca consolidado, respaldo de medios reconocidos.	Promedio de más de 20.000.000 COP	Orientado a grandes marcas con foco en alcance masivo y branding.	Página web, redes sociales con enfoque nacional e internacional; clientes medianos y grandes.	Proyectos personalizados con estrategia de medios incluida.	Creatividades + compra de medios digitales, métricas de performance.	Branding aspiracional, impacto masivo, creatividad premium.	Relaciones B2B directas, LinkedIn, eventos de la industria, pitch en concursos de agencias, página web

Sustitutos Imperfectos

Conclusión sobre los sustitutos imperfectos

Los sustitutos imperfectos no representan una competencia directa, pero sí influyen en la percepción de valor del mercado al ofrecer alternativas más tradicionales o parciales al acompañamiento que brinda una agencia especializada. Entre estos se encuentran la publicidad tradicional y digital, ya que priorizan la visibilidad masiva pero carecen de la autenticidad, flexibilidad y conexión emocional humana que caracteriza al contenido UGC. Los cursos de formación, en cambio, enseñan las bases del contenido generado por usuarios pero dejan en manos del creador la ejecución estratégica, el análisis y la optimización continua.

Estas alternativas muestran una parte del proceso, pero no una solución integral. Por eso, UGC Studio se diferencia como una agencia moderna, colaborativa y centrada en la autenticidad estratégica, al ofrecer acompañamiento real, personalización y visión de crecimiento sostenido para los creadores.

Normas Regulatorias

Evolución normativa últimos 10 años



Durante la última década, el marco normativo en Colombia ha reforzado la protección de los consumidores, aumentado la transparencia en la comunicación comercial, ha promovido la digitalización de procesos y ha respaldado el crecimiento de los emprendimientos y el fortalecimiento de la supervisión por parte de las autoridades.

Normas Regulatorias

Nombre de la norma	Organismo emisor	Actividad económica impactada	Interes estratégico de la norma
Ley 23 de 1982, Decisión Andina 351 de 1993- Derechos de autor y propiedad intelectual	Congreso de la República y DNDA	Empresas, educación, medios, agencias de publicidad, contenidos digitales.	Protege obras literarias, artísticas y científicas, además de los derechos de artistas, intérpretes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
Ley 527 de 1999- Comercio electrónico	Congreso de la Republica y MinTic	Empresas que tengan presencia digital y e-commerce	Define y regula el uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales.
Ley 1480 de 2011- Estatuto del consumidor	Congreso de la Republica y SIC	Empresas que usen publicidad de cualquier tipo	Establece los derechos y deberes de los consumidores. También fija las obligaciones de los productores y proveedores.
Registro Nacional de Bases de Datos conforme a la Ley 1581 de 2012	SIC	Todas las entidades que manejan bases de datos. Afecta marketing directo, bases de leads, CRM.	Directorio público en Colombia, el cual permite a los ciudadanos consultar la información de sus datos personales y las políticas de las organizaciones.
Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento	Congreso de la Republica	Pymes y startups	Busca impulsar el emprendimiento y el crecimiento de las empresas. La ley promueve la simplificación de trámites, mejora el acceso a financiación, fomenta la educación y cultura emprendedora, etc.
Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores 2020	SIC	Empresas, agencias de publicidad, creadores de contenido, influencers y plataformas de contenido	Esta guía recomienda a influencers y anunciantes la transparencia en la identificación del contenido patrocinado, la veracidad de las ofertas y la protección de audiencias vulnerables.
Decreto 358 de 2020- Facturación electrónica	Ministerio de Hacienda y DIAN	Todas las empresas	Digitalización y transparencia tributaria.
Resoluciones y actuaciones sancionatorias (ej.: Resolución 53593 de 2020 contra Google)	SIC	Plataformas digitales (Google, redes sociales), agencias y anunciantes.	Pone en práctica la vigilancia y sanción: órdenes de registro en RNBD, adecuaciones de PTI, medidas correctivas sobre cookies y menores.
Decreto 255 de 2022 – Normas Corporativas Vinculantes	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Plataformas, multinacionales, ad-tech, e-commerce	Mecanismo autorizado para transferencias internacionales de datos, fijando garantías mínimas y procedimiento de certificación ante la SIC.
Ley 2300 de 2023 – Protegen el derecho a la intimidad de los consumidores.	Congreso de la Republica , SIC y Superintendencia Financiera	Empresas que envían (SMS, WhatsApp, e-mail, llamadas). Afecta campañas de CRM, remarketing, call centers y gestores de cobranza.	Protege la intimidad de los consumidores al establecer límites en horarios, canales y frecuencia con la que las empresas pueden contactar para cobrar deudas o enviar publicidad.

Estándares no formales

Elementos culturales locales

En Colombia, la gente está muy arraigada a su cultura y tradiciones. Somos un país profundamente emocional y auténtico, donde la confianza y la cercanía pesan más que cualquier estrategia fría. La diversidad también es enorme: tenemos regiones con identidades propias muy marcadas (Caribe, Pacífico, Andes, Llanos, Amazonía), y eso hace que nuestro valor cultural sea uno de los más fuertes de Latinoamérica.

- En Colombia existen más de 650.000 creadores de contenido, lo que refleja la riqueza cultural y la variedad de voces que representan cada región.
- Según IAB, las activaciones experienciales con influencers generan hasta 6 veces más contenido que un simple post. Esto es clave porque a los colombianos les atrae lo vivido y lo compartido, más que lo impuesto.

Tendencias de consumo

El consumidor digital colombiano hoy quiere contenido rápido, confiable y fácil de comprar. Prefiere short videos (TikTok, Reels), desconfía de publicidad disfrazada y valora mucho las reseñas honestas.

Datos que lo respaldan:

- El 60% de los marketers en Colombia dicen que el mayor reto en campañas con influencers es medir resultados reales (ej. ventas, clics, registros).
- En Colombia, entre 40–45% de las empresas ya pautan con influencers, y en promedio dedican 20–25% del presupuesto digital a este canal.
- La publicidad digital total en Colombia creció un 6,1% en 2024 y llegó a \$2,8 billones COP. Eso significa que cada año hay más dinero para invertir en influencers.

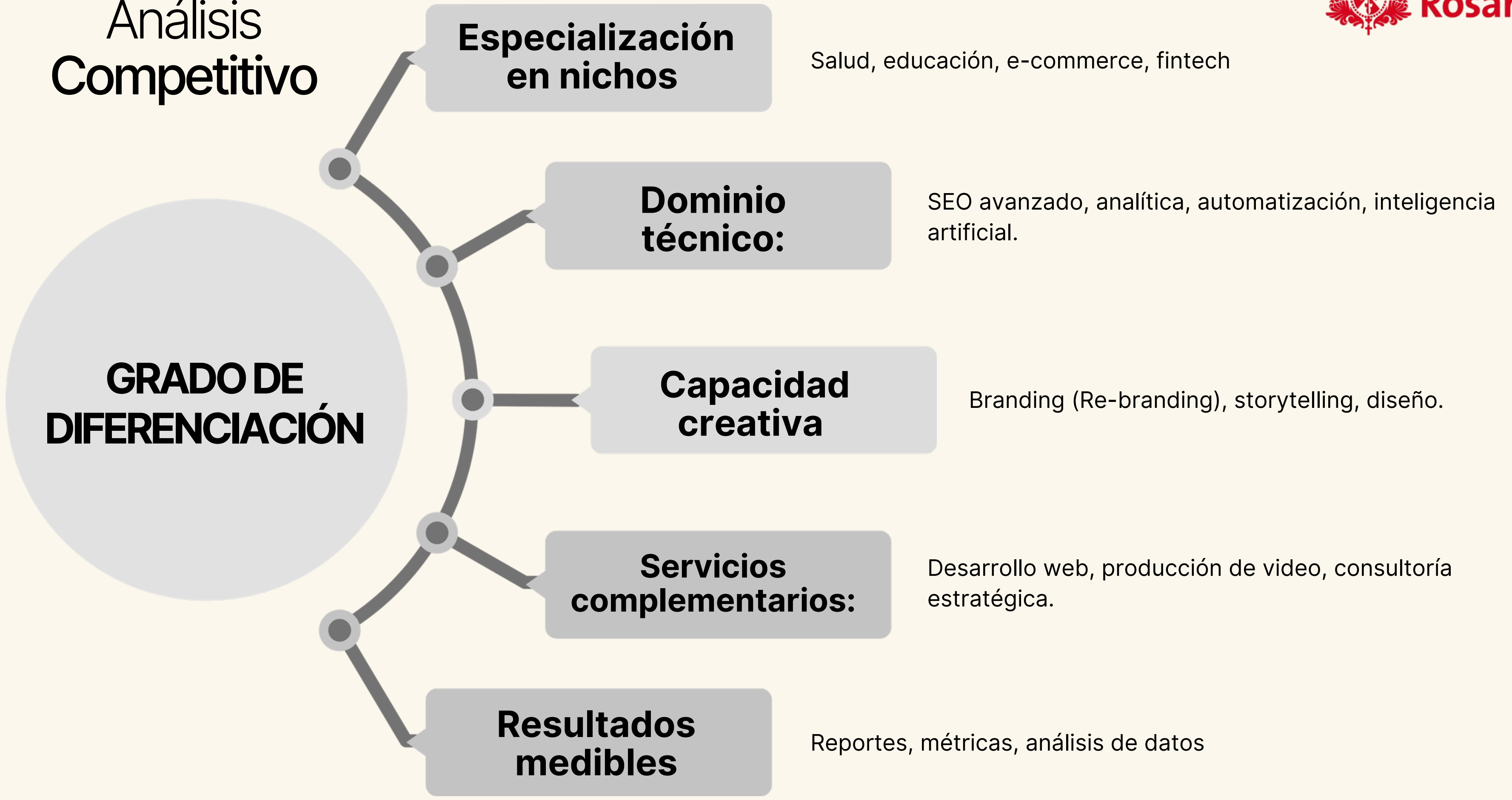
Estándares no formales

Influencias culturales globales

El mercado colombiano se alimenta de tendencias mundiales (TikTok trends, transparencia, medición profesional). Lo global se adapta rápido, pero si no lo tropicalizas, no conecta.

- El mercado global de influencers ya vale US\$24 mil millones en 2024 (creció 13% vs 2023). Colombia sigue esa ola.
- IAB lanzó en 2025 una Guía de Influencer Marketing en Colombia para estandarizar cómo trabajar con creadores: contratos, disclosure (#ad, #publi), métricas y cláusulas de uso de contenido.
- Globalmente, el affiliate marketing (códigos/comisiones) moverá US\$28 mil millones en 2027, y representará hasta 16% del e-commerce. Esto ya está llegando fuerte a campañas con influencers en LATAM.
- Adopción rápida de formatos globales con adaptación local. IAB indica que las tendencias (viral hooks, experiencias, affiliate) son globales; la clave local es localizar (música, lenguaje, costumbres) para no sonar “copy-paste”. (IAB Colombia, 2025)
- Profesionalización y eventos/knowledge transfer: IAB reúne casos internacionales en IAB Day (Google, Meta, etc.), lo que acelera transferencia de buenas prácticas (medición, data-driven briefs, compliance contractual). En otras palabras: las mejores prácticas globales se están incorporando al mercado colombiano.

Análisis Competitivo



Características distintivas del producto

(Servicios de agencia)

Funcionales:

Basado en la calidad de la campaña (CTR, conversión), en la gestión de medios, optimización, analítica, automatización, CRM e integración de un solo canal.

Simbólicas / de marca:

Estructurado en la reputación de la marca, la posición en el mercado, la visibilidad clientes reconocibles, premios, y el reconocimiento por parte del sector

Experienciales

La relación cliente-agencia, la experiencia de trabajo, adaptabilidad, innovación (uso de IA, herramientas propias diferenciales y dashboards interactivos).

Estratégicos:

Relacionado a la visión del negocio, orientación a resultados, co-creación de estrategias, consultoría en marketing integral, adaptación a tendencias, enfoque en retorno y crecimiento sostenible.

Posible punto a atacar:

Si como agencia logramos combinar estas dimensiones , lograríamos tener más posibilidades de diferenciarnos.

Variables clave a la hora de competir

Muchas agencias ofrecen servicios similares, lo que las hace competir podrían ser los siguientes factores:

Reputación,
casos de éxito,
portafolio

Eficiencia
operativa (costos
internos bajos)

Alianzas con
plataformas
(por ejemplo,
con Google, Meta,
proveedores de
datos)

Inversión en
tecnología -
herramientas
propias

Velocidad de
ejecución

Cobertura
geográfica y
presencia local

Precio - tarifas

Calidad del servicio
- atención al cliente

Transparencia,
reporting,
comunicación

Curva de aprendizaje

Lograr manejar campañas digitales efectivas y una optimización constante y así obtener mayor aprendizaje de las plataformas. (Requiere tiempo y reconocimiento)

Nivel de inversión requerido

Para poder empezar con un servicio calificado necesitaríamos herramientas profesionales, el uso de software de automatización y/o de análisis de datos.

Conocimiento técnico/talento

Se necesitaría entrar en la búsqueda de personas expertas en SEO, datos, creatividad, y performance marketing.



Restricciones legales y regulatorias

Deberíamos tener claridad de las normativas de protección de datos como las leyes locales y las regulaciones publicitarias

Confianza / reputación

Posiblemente los clientes prefieren agencias con trayectoria o recomendaciones.

Economías de escala

Agencias más grandes o con mayor recorrido pueden negociar mejores costos en medios, herramientas o espacios publicitarios.

01

El mercado mundial de marketing digital alcanzó un valor aproximado de USD 410,66 mil millones en 2024 (IMARC Group)

02

Se estima para este sector un crecimiento de USD 452,96 mil millones en 2025 y podría alcanzar USD 571,53 mil millones para 2030 (CAGR ~4,76 %). (Mordor Intelligence)

03

El gasto mundial en publicidad digital en 2024 se estimó en USD 526 mil millones (se incremento desde 2023) (WordStream)

Cifras del mercado a Nivel Mundial

04

En EE. UU., la industria de agencias de publicidad digital ha tenido una tasa de crecimiento anual compuesta del 13,6 % entre 2020 y 2025 según IBISWorld. (IBISWorld)

05

El software de marketing digital fue valorado en USD 75,34 mil millones en 2024, y se proyecta que crezca con un CAGR de 17,9 % hacia 2033. (Grand View Research)

06

En cuanto a agencias digitales específicamente: un estudio estima que el "Digital Marketing Agency Service Market" fue valorado en USD 18,090 millones en 2024, con proyección de llegar a USD 52,076 millones en 2032. (Credence Research Inc.)

En Colombia / América Latina

- En Colombia, según IAB, en 2023 la inversión en publicidad digital fue de COP 2,6 billones (pesos colombianos), con un crecimiento de 13,1 % frente a 2022. (infobae)

En el cuarto trimestre de 2023, la inversión digital trimestral fue de COP 950,445 millones. (infobae)

- El Ministerio TIC de Colombia reportó que la publicidad digital creció un 4,1 % respecto al 2023. mintic.gov.co

- En Colombia, en 2025 se estima que hay 41,1 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 77,3 % de la población.

En Colombia / América Latina

También, se reporta que en 2025 las conexiones celulares activas superan los 78,3 millones, lo que representa una penetración móvil de 147 %.

Se afirma que 30 % de las pymes en Colombia han incursionado en e-commerce en 2025, usando redes sociales o plataformas de venta digitales.

Un blog sobre crecimiento digital en Colombia menciona que la inversión publicitaria digital en el segundo trimestre de 2024 — según datos de IAB Colombia — fue de COP 722,357 millones.

En cuanto a competidores locales: hay rankings de “mejores agencias de marketing digital en Colombia” (por ejemplo Marketing4ecommerce) que muestran quiénes dominan la reputación del mercado local.

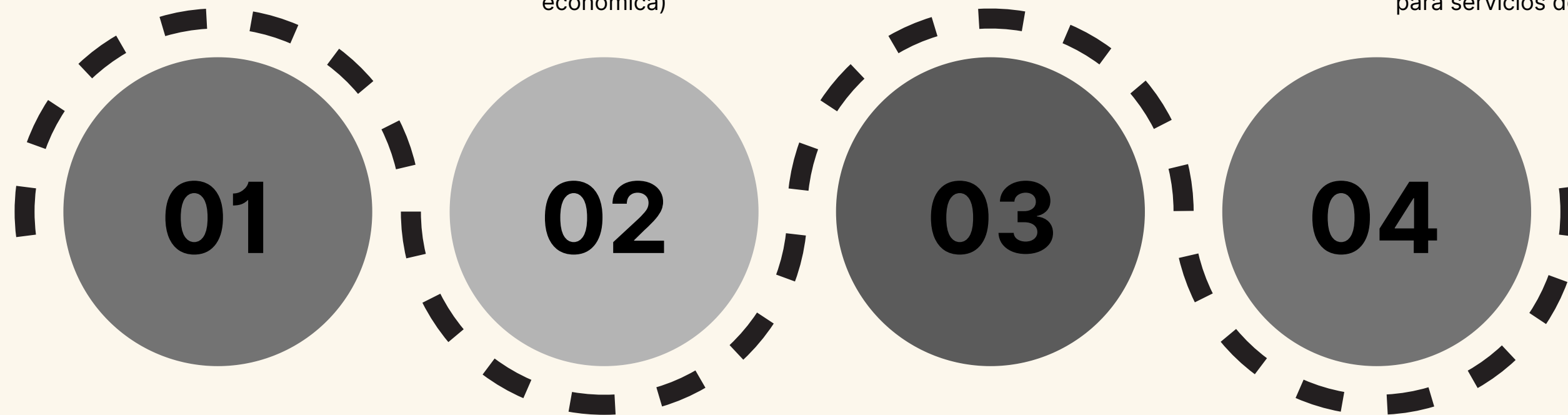
Aspectos a tener en cuenta

- **Grado de diferenciación:** Identificar si las agencias que compiten en Bogotá tienen una especialización específica (por sector, tecnología o servicios premium).
- **Barreras de entrada:** Lograr calcular cuánto nos costaría montar la agencia teniendo en cuenta implementación de software y lograr identificar nuestro diferenciador
- **Tendencias tecnológicas - estratégicas:** Lograr ser innovadores en temas de IA, automatización, analítica avanzada de datos y un modelo de servicio confiable
- **Variables de competencia:** Tener presente las variables que podríamos encontrar en el mercado , como: Los precios, la calidad, herramientas, casos de éxito, presencia local y reputación.
- **Estimación del tamaño del mercado:** Con los datos de inversión digital en Colombia, poder estimar qué proporción de presupuesto de marketing podríamos lograr captar.

Cifras Clave Adicionales

Año 2024 - estimados del sector y agentes:
Hay reportes que sitúan la inversión total en
publicidad digital durante 2024 en más de
\$2.8 billones COP, y que las agencias
representaron más de \$1 billón COP de ese
monto en 2024. (distribución trimestral
señalada por medios locales). (Nota
económica)

Penetración digital de usuarios: a inicios
de 2025 Colombia tenía 41.1 millones de
usuarios de Internet (penetración al
rededor del 77.3%).
Redes sociales: 36.8M identidades
sociales en enero 2025.
Esto demuestra un mercado digital masivo
para servicios de agencias. (Chat GPT)



Inversión publicitaria digital en
Colombia: en el Q2 2024 la inversión
en publicidad digital fue \$722.357
millones COP (crecimiento de 4,1%
interanual).
(IAB Colombia)

En Bogotá se concentra
aproximadamente el 25,3 % de los
suscriptores totales de Internet del
país. (ODEB)

Nivel de Inversión

Al ser una agencia digital enfocada en creadores UGC nuestra inversión es moderada.

Nuestro enfoque de inversión va dirigido a:

Campañas de pauta digital

Anuncios segmentados para atraer clientes potenciales y seguidores en redes

Herramientas digitales

Versión Premium o Pro de herramientas y plataformas digitales para tener mejores versiones o más beneficios

Desarrollo de página web

Diseño, dominio, hosting

Merch

Tarjetas personalizadas, hoddie, palpicer, etc. Con el fin de fortalecer y crear sentido de pertenencia con la marca y contribuir la relación a largo plazo con los talentos UGC

En Colombia actualmente existen facilidades de inversión para emprendimientos a través de entidades o programas.

- **Bancoldex**

Promueve el desarrollo de mecanismos alternativos de financiación para emprendedores y empresarios.

- **Fondo emprender (SENA)**

Impulsa la creación de empresas y la generación de empleo en Colombia mediante la financiación de capital semilla

- **iNNpulsa Colombia**

Agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno, creada para promover el crecimiento empresarial

- **Fondo nacional de garantías**

Respalda a emprendedores y pymes para que accedan a créditos con menos requisitos.

- **Ministerio de cultura**

Programas como SOMOS, Economías para la Vida, etc fortalecen el sector creativo y cultural, brindando formación y herramientas.

- **Entidades financieras**

Ofrecen créditos, microcréditos, leasing y herramientas tecnológicas.

Nivel de Inversión

Etapas:

Inicio/ Marcha

- Compra de dominio y hosting para la página web.
- Desarrollo y diseño de la página web.
- Suscripción a herramientas digitales en versión Pro/Premium
- Campaña inicial de pauta digital para atraer clientes y seguidores.
- Creación de estrategia de contenido
- Compra y entrega de kit de bienvenida para los talentos y para el equipo de UGC Studio

Madurez

- Mantenimiento y optimización de la página web.
- Campañas de pauta digital en canales adicionales y con mayor presupuesto.
- Migración de herramientas gratuitas o básicas a planes Pro
- Implementación de CRM y plataformas de automatización pagas.
- Participación en eventos y colaboraciones estratégicas.
- Ediciones especiales de merch

Gobierno

Incidencia de la situación política y social colombiana en la iniciación de un negocio

- La inestabilidad política y la incertidumbre frente a reformas gracias a constantes cambios y debates generan desconfianza tanto en inversionistas como en emprendedores, ya que la falta de claridad sobre el panorama normativo puede detener decisiones de inversión o la generación de negocios. Un ejemplo, es la Reforma laboral aprobada en junio de 2025, toca temas como el incremento progresivo del recargo dominical y festivo, el inicio de la jornada nocturna a partir de las 7:00 p.m. y la inclusión de los aprendices SENA con contrato laboral pleno. Estos cambios, aunque buscan fortalecer los derechos de los trabajadores, representan un aumento en los costos de contratación para las empresas.
- Las constantes protestas y paros en Colombia generan un panorama incierto para quienes desean iniciar un negocio, ya que afectan la planeación logística, los costos de transporte y la seguridad en las cadenas de suministro. Estos factores pueden desmotivar a emprendedores al proyectar sus gastos y riesgos en el cumplimiento con sus clientes. Sin embargo, esta misma situación ha impulsado que muchas ideas de negocio se creen directamente en el entorno digital, evitando la dependencia de canales físicos.
- La inseguridad representa un obstáculo significativo. Según la ANDI, el 32% de las empresas en el país se ven afectadas por esta problemática, ya que incrementa los costos operativos y limita la movilidad de bienes y servicios; también expone a los emprendedores a extorsiones. Los nuevos negocios están obligados a destinar recursos que deberían ser para su desarrollo para cubrir medidas de seguridad.
- Gracias a la pandemia se consolidó el auge del teletrabajo y el aumento de consumo de contenido digital, lo que ha impulsado a muchos emprendedores a iniciar negocios directamente en entornos virtuales. Este cambio reveló la importancia del marketing digital y del conocimiento especializado en el área, ya que para los nuevos negocios se convirtió en una herramienta clave para posicionar sus marcas, diferenciarse y conectar con sus audiencias desde el primer momento.

Gobierno

Afectaciones de la política del gobierno al negocio

Aspectos positivos:

- Apoyo a emprendimientos con programas del gobierno o de entidades publicas como iNNpulsa, fondo emprender, entre otros.
- Facturación electrónica y digitalización tributaria facilitan la formalización de emprendimientos, brindan transparencia con los clientes y mejoran el acceso a créditos.
- Gracias a la inversión publica por llevar internet a mas zonas del país ha permitido que cada vez más personas tengan acceso al entorno digital. Lo que incrementa el número de clientes y motiva a más personas a incursionar como creadores de contenido UGC.
- Guía de buenas practicas en la publicidad a través de influenciadores impulsada por la SIC porque da unas directrices claras para garantizar la transparencia en campañas

Aspectos negativos:

- Gracias a la reforma tributaria que aumentó los impuestos a servicios digitales reduce el margen de las agencias y encarecen los precios para empresas que quieran contratar los servicios de creadores UGC o, en general, servicios de agencias.
- Debido a la reforma laboral hay mayores costos en la contratación lo cual podría impedir el crecimiento rápido en los equipos de trabajo.
- La reducción en la jornada laboral para las agencias significa reorganización en tiempos para la creación, ejecución y entrega de proyectos o campañas.
- Largos tramites y documentación que emprendimientos que apenas están iniciando no tienen para poder acceder a los fondos o programas del gobierno.

Gobierno

La economía nacional y la creación de agencias de marketing UGC

- El alto desempleo ha motivado a que cada vez más personas vean el emprendimiento como alternativa (Según el Global Entrepreneurship Monitor (2023), más del 50 % de los adultos perciben oportunidades de negocio en su entorno, consolidando a Colombia como uno de los países más emprendedores de América Latina.), especialmente en el ámbito digital ya que permite iniciar un negocio con bajo capital. Así mismo los canales digitales permiten una exposición más amplia y efectiva. Ejemplo de ello es el gran número de tiendas virtuales en Instagram y TikTok, así como el auge de personas que utilizan su marca personal como modelo de negocio.
- Durante el 2025 la inflación en Colombia se ha mantenido moderada, con una variación del 4,02% %, lo cual refleja cierta estabilidad frente a años anteriores. Lo cual impulsa la migración hacia lo digital, ya que muchas marcas buscan soluciones más rentables y efectivas para conectar con sus clientes, lo que abre oportunidades para las agencias. De igual manera estas se siguen afectando por el aumento de costos en herramientas digitales, servicios y etc.

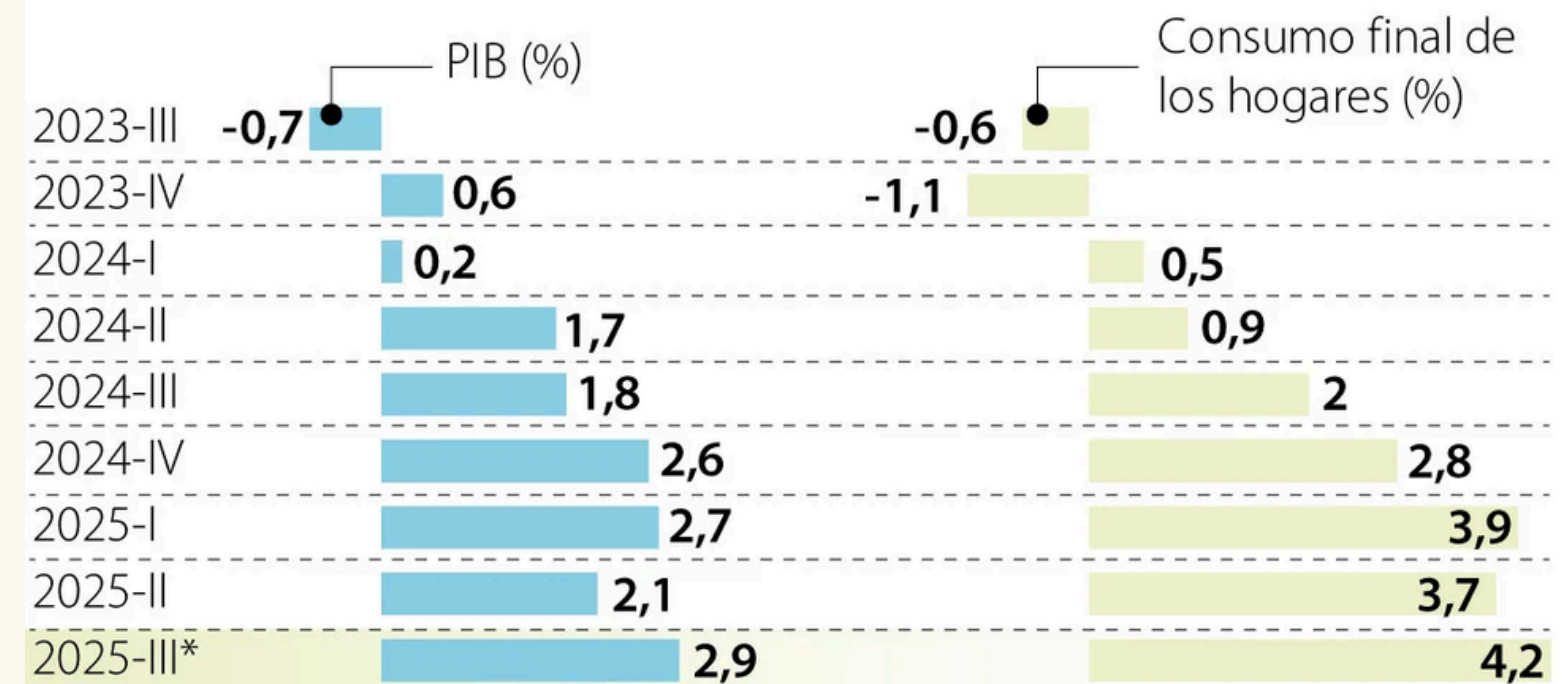
Gobierno

La economía nacional y la creación de agencias de marketing UGC

De acuerdo con la gráfica, la economía colombiana muestra una recuperación progresiva, con un crecimiento proyectado del PIB de 2,9 % y un aumento del consumo final de los hogares de 4,2 % para el segundo semestre del año. Lo cual indica una mayor actividad económica y una mejora en la confianza del consumidor, factores que favorecen el gasto en publicidad y marketing digital. Sin embargo, aunque el panorama es positivo, el avance sigue siendo moderado y puede ser cambiante, lo que implica que las agencias deben adaptarse a entornos competitivos y optimizar sus recursos para aprovechar la reactivación económica.

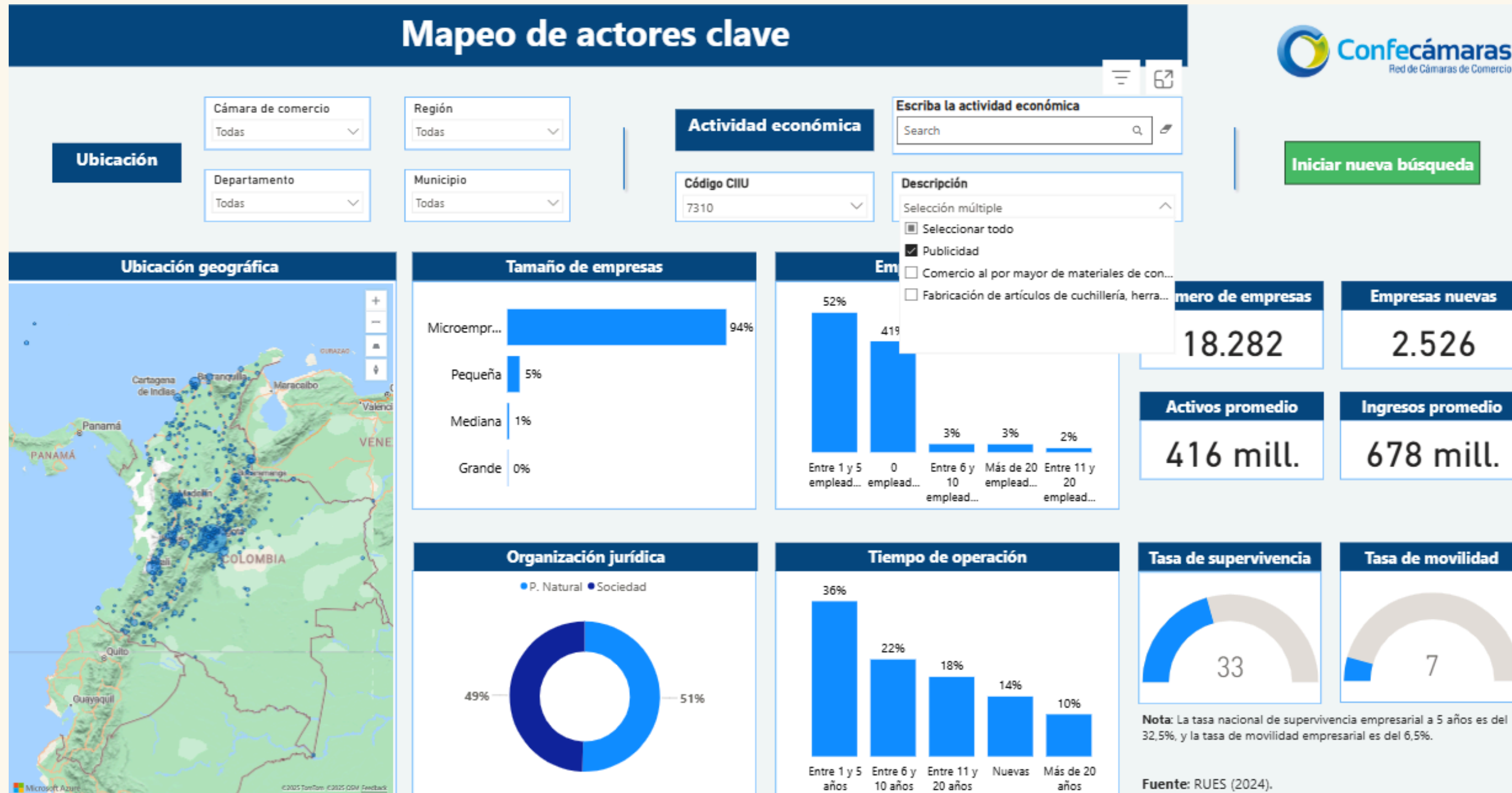
RELEVANCIA DEL COMERCIO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

PIB y consumo de los hogares



*Previsión de la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado de Grupo Cibest

Gobierno



Gobierno

Según el tablero anterior

Tasa de crecimiento sectorial (monetario)

Los ingresos promedio del sector fueron de 678 millones de pesos. Los activos promedio alcanzaron los 416 millones de pesos.

Tasa de crecimiento sectorial (# de empresas)

En 2024 había 18.282 empresas de publicidad registradas. De estas, 2.526 fueron nuevas, es decir el 14%.

El sector está dominado por microempresas (94%), seguidas por pequeñas (5%) y medianas (1%). Lo cual muestra lo complicado que es el crecimiento en dicho sector.

Tasa cierre de empresas

El 67% de las empresas no logran sobrevivir a sus primeros cinco años de operación formal, es decir dos de cada tres.

Además, la tasa de movilidad es del 7%, lo que refleja procesos de liquidación o fusiones. Lo cual quiere decir que aunque el sector crece, también tiene una alta tasa de cierre debido a la fuerte competencia y a la dificultad para sostenerse a largo plazo. Así mismo con un 94% la actividad esta dominada por microempresas y en un 51%, por personas naturales, las cuales son las más susceptibles ante los desafíos económicos y de mercado.

Gobierno

Política gubernamental y la generación de negocios

El gobierno colombiano ha promovido estrategias para fortalecer el emprendimiento con fondos, entidades y programas como Emprender, iNNpursa entre otros. Así mismo hay políticas que aunque fueron implementadas en gobiernos anteriores siguen vigentes como CONPES 4011 y la Ley 2125 de 2021 “Creo en Ti” que han contribuido al fortalecimiento de los emprendimientos, estas se centran en el apoyo a mipymes y a mujeres emprendedoras. Además otros factores como el aumento en la conectividad, los incentivos a la transformación digital y los programas de formación en emprendimiento e innovación también han favorecido el desarrollo de negocios digitales como las agencias de marketing.

No obstante, persisten situaciones que dificultan la generación de negocios, como las altas cargas tributarias, la corrupción, la incertidumbre regulatoria, entre otras, que generan desconfianza e impiden que muchos emprendedores accedan a las herramientas disponibles.

Proveedores

Provedor 1

Creadores UCG

● Poder: Medio → Alto

● Abundancia en cantidad, escasez en calidad

● Criterios: calidad, rapidez, flexibilidad, precio

Provedor 2

Aliados T. H.

● Poder Medio → Alto

● Abundancia de profesionales a bajo costo

● Criterios: creatividad, cumplimiento, precio

PRINCIPALES PROVEDORES

● Poder: Alto

● Escasas, no tienen sustitutos reales

● Criterios: algoritmos, normas, alcance

● Poder Medio

● Abundancia: equipos, software y hardware

● Calidad del equipo, disponibilidad, soporte técnico, facilidad de actualización, precio.

Plataformas digitales

Provedor 3

Servicios tecnológicos

Provedor 4

Cientes

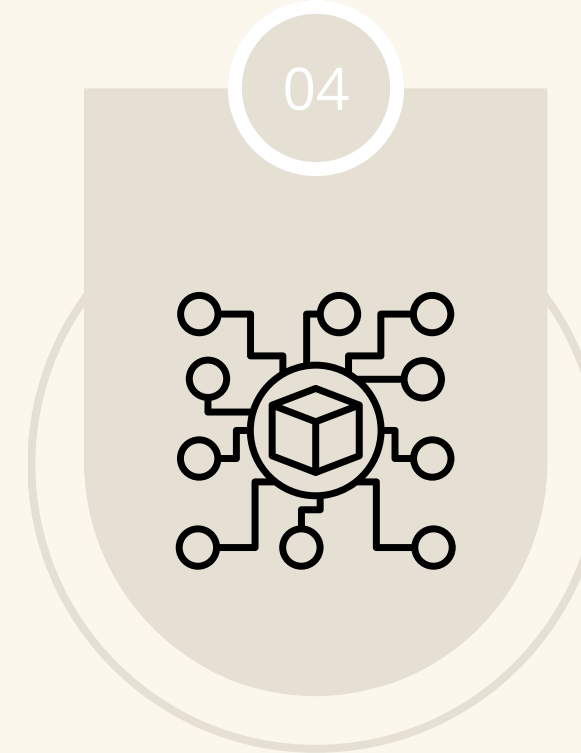
Moda, accesorios, belleza.

Perfil: visibilidad con recomendaciones auténticas, creativas y cercanas.
Poder: Medio-Alto



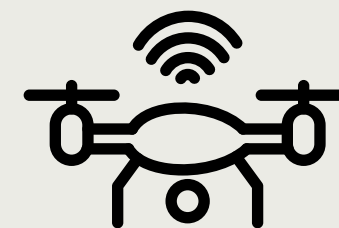
Consumo masivo

Perfil: necesitan contenido constante y diverso y alternativo para llegar a diferentes nichos.
Poder: Medio



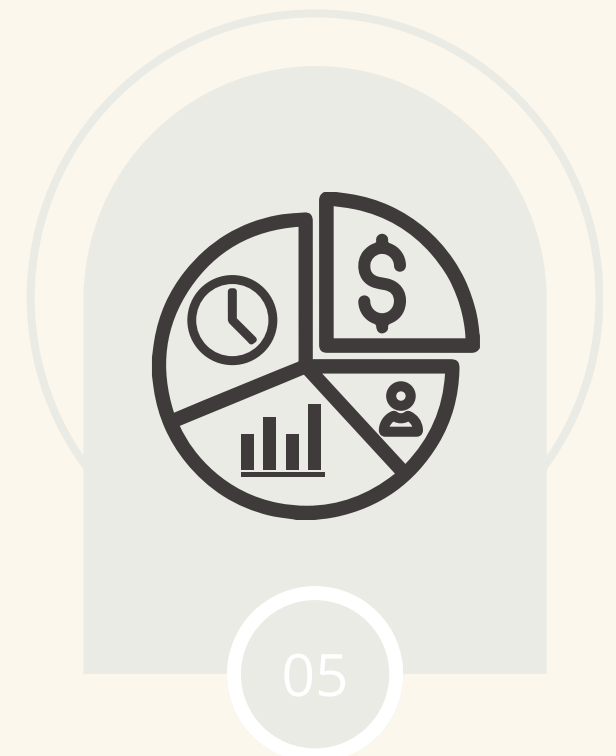
Hoteles, turismo, restaurante.

Perfil: buscan atraer clientes con experiencias reales
Poder: Medio



Tecnología y gadgets.

Perfil: mostrar uso real de productos, avances, comparaciones y recomendaciones.
Poder: Alto



Emprendimientos

Perfil: marcas pequeñas que no pueden pagar campañas grandes, pero sí UGC accesible.
Poder: bajo

Estrategias Inbound

Social Media	Aprovecharemos redes sociales para captar leads mediante contenido que eduque, inspire y refleje nuestra autenticidad/ creatividad con propósito, fortaleciendo nuestra autoridad y guiándolos hacia otros canales clave de la marca.
Campañas SEO y presencia digital	Lograr optimizar nuestros canales digitales nos ayudará a poder obtener un posicionamiento orgánico y, así mismo, tener mayor visibilidad para nuestros posibles clientes potenciales.
Eventos y experiencias	Vamos a realizar eventos tanto virtuales como presenciales con la idea de poder aportar un valor tangible para nuestros posibles clientes potenciales, logrando crear una relación mas directa que genere recordación de nuestra marca.
Contenido de valor	Buscamos crear y distribuir contenido útil y aplicable que logre responder a las dudas y necesidades de nuestro público objetivo. La idea es atraer tráfico orgánico, educar a nuestros leads y acompañarlos en su proceso.

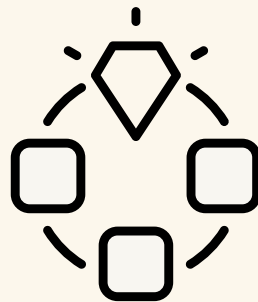
Estrategias Outbound

Campañas SEM	Al invertir en anuncios en motores de búsqueda, nos posicionaremos en los primeros resultados frente a la competencia, impactando a quienes buscan iniciar en el mundo UGC. El objetivo es posicionarnos como la opción más confiable para guiar sus primeros pasos, respondiendo a su intención de aprender y conectar con marcas.
Merch	Creación y distribución de productos promocionales que refuercen la identidad de la marca y generen recordación en el público objetivo.
Kits digitales	La creación y distribución de recursos gratuitos como guías descargables reforzará la identidad de la agencia y le brindara herramientas útiles a nuestros potenciales clientes desde el primer contacto.
Pauta	Mediante nuestra pauta digital, Generaremos registros directos de personas interesadas en ser creadores UGC, a las cuales les mostrándoles oportunidades para iniciar en dicho mundo

Problemas de marketing encontrados



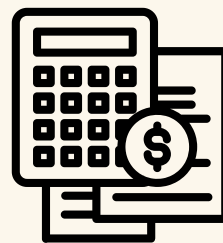
**Falta de reconocimiento
de marca**



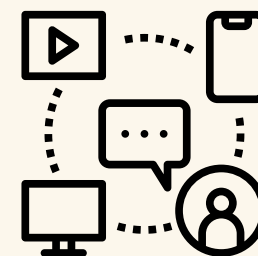
Diferenciación



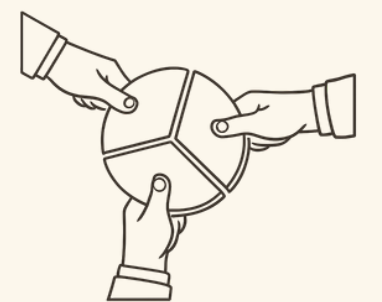
**No hay casos
de éxito**



**Recursos financieros
limitados**



**Canales de comunicación
no consolidados**



Alta competencia

Muchos creadores UGC o quienes aspiran a serlo, se enfocan únicamente en producir contenido para campañas, sin construir comunidad ni generar un vínculo real con sus seguidores. Esto limita su crecimiento y reduce su atractivo frente a las marcas. Al mismo tiempo, suelen enfrentarse a la falta de guía y conocimientos básicos para crecer de forma estratégica y sostenible.

Necesidad

Encontrada

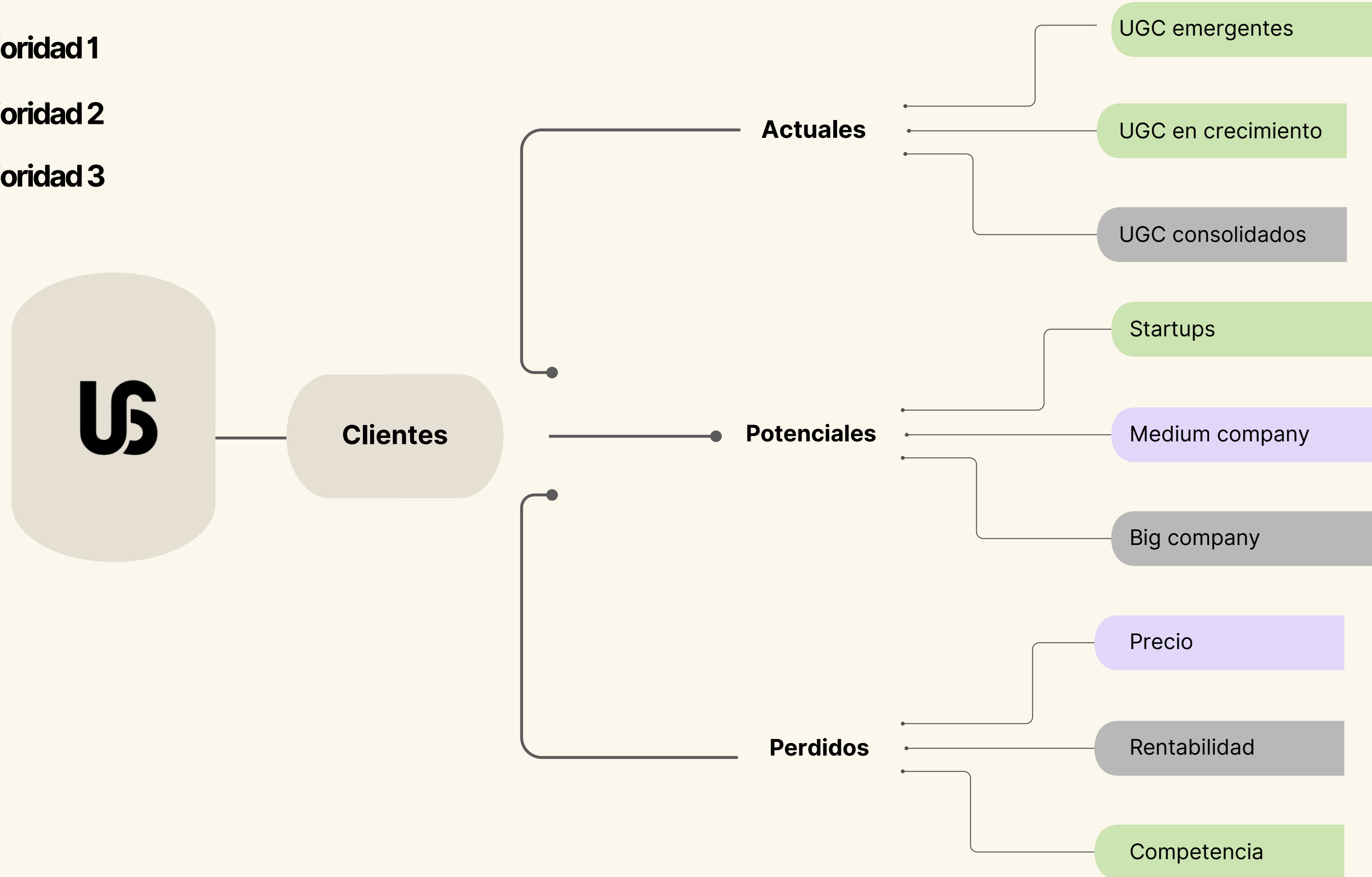
Matriz ajuste producto mercado

MATRIZ AJUSTE PRODUCTO-MERCADO		
	ANTES	DESPUÉS
Tiene	Falta de claridad sobre cómo comenzar y/o sostenerse dentro del mundo UGC	Una hoja de ruta clara y acompañamiento paso a paso para iniciar/mantenerse y crecer.
	Portafolio desordenado o inexistente.	Un portafolio profesional, estructurado y atractivo para las marcas.
	Muy poca visibilidad en redes y plataformas.	Estrategias de posicionamiento que aumentan visibilidad y alcance.
	Dificultad para conectar con marcas y vender servicios.	Guía y apoyo para negociar, presentar propuestas y cerrar colaboraciones.
	Baja calidad en el contenido que se publica (sin planeación, buena edición ni optimización)	Contenido planeado y optimizado con edición, tendencias y formatos actuales.
	Falta de comunidad: publicaciones que no generan interacción.	Estrategias que construyen una comunidad sólida y activa generando posicionamiento y mayor colaboraciones con marcas.
	Estrategias improvisadas sin plan de monetización.	Plan estratégico claro que no solo guía hacia la monetización sostenible, sino que también impulsa el posicionamiento del creador en su nicho y aumenta su atractivo frente a las marcas que buscan colaboraciones auténticas.
	Poca diferenciación frente a otros creadores.	Identidad única resaltada como factor de autenticidad y valor.
	Desconocimiento sobre cómo optimizar plataformas y entender métricas (algoritmos, SEO en redes, analíticas).	Uso estratégico de herramientas y métricas para mejorar visibilidad, conectar con la audiencia y atraer más colaboraciones con marcas.

MATRIZ AJUSTE PRODUCTO-MERCADO		
	ANTES	DESPUÉS
Sentir	Confusión al no entender o saber cómo comenzar en el mundo UGC	Tranquilidad al tener claridad del proceso.
	Inseguridad al compararse con creadores más experimentados	Orgullosa/o de su identidad y estilo propio.
	Ansiedad por no conseguir contratos o colaboraciones con marcas.	Motivada/o al conseguir oportunidades reales con marcas.
	Frustrada/o al crear contenido que no genera resultados ni interacciones.	Confiada/o y satisfecha/o al ver resultados visibles en engagement y alcance.
	Insegura/o porque sus videos se ven poco profesionales (sin edición, mala iluminación o sin saber cómo mostrarse frente a cámara)	Segura/o y orgullosa/o de crear contenido de calidad, con técnicas, herramientas y edición que destacan su autenticidad contando con el apoyo y respaldo de profesionales.
	Desconectada/o con su audiencia y con las marcas que buscan autenticidad.	Cercana/o a su comunidad y reconocida/o por su autenticidad.
	Estrés al no saber cómo negociar precios o presentar propuestas profesionales.	Aliviada/o al contar con herramientas y acompañamiento profesional.
	Impaciente por no ver un crecimiento rápido.	Motivada/o con resultados progresivos y medibles.
	Desmotivada/o por falta de resultados visibles o por el rechazo de marcas.	Satisfecha/o y entusiasmado al comprobar avances constantes.

Pulpo de clientes

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



Criterios de Selección

Diagnóstico de clientes



Prioridad 1

- Representan el mayor potencial de facturación a corto y mediano plazo.
- UGCs emergentes o en crecimiento con disposición a invertir en su desarrollo profesional y visibilidad. Empresas pequeñas interesadas en construir comunidad y fortalecer su presencia digital mediante UGC.
- Requieren acompañamiento, formación y asesoría estratégica constante.
- Alta probabilidad de retención y fidelización gracias a la personalización del servicio y la generación de comunidad.



Prioridad 2

- Representan potencial de facturación a mediano o largo plazo.
- Compañías medianas interesadas en estrategias de marketing con UGC, pero que aún no tienen procesos estructurados para ello.
- Requieren resultados medibles y casos de éxito para justificar inversión, pero tienen interés en explorar colaboraciones.
- Pueden generar alianzas estratégicas o visibilidad indirecta para la marca.

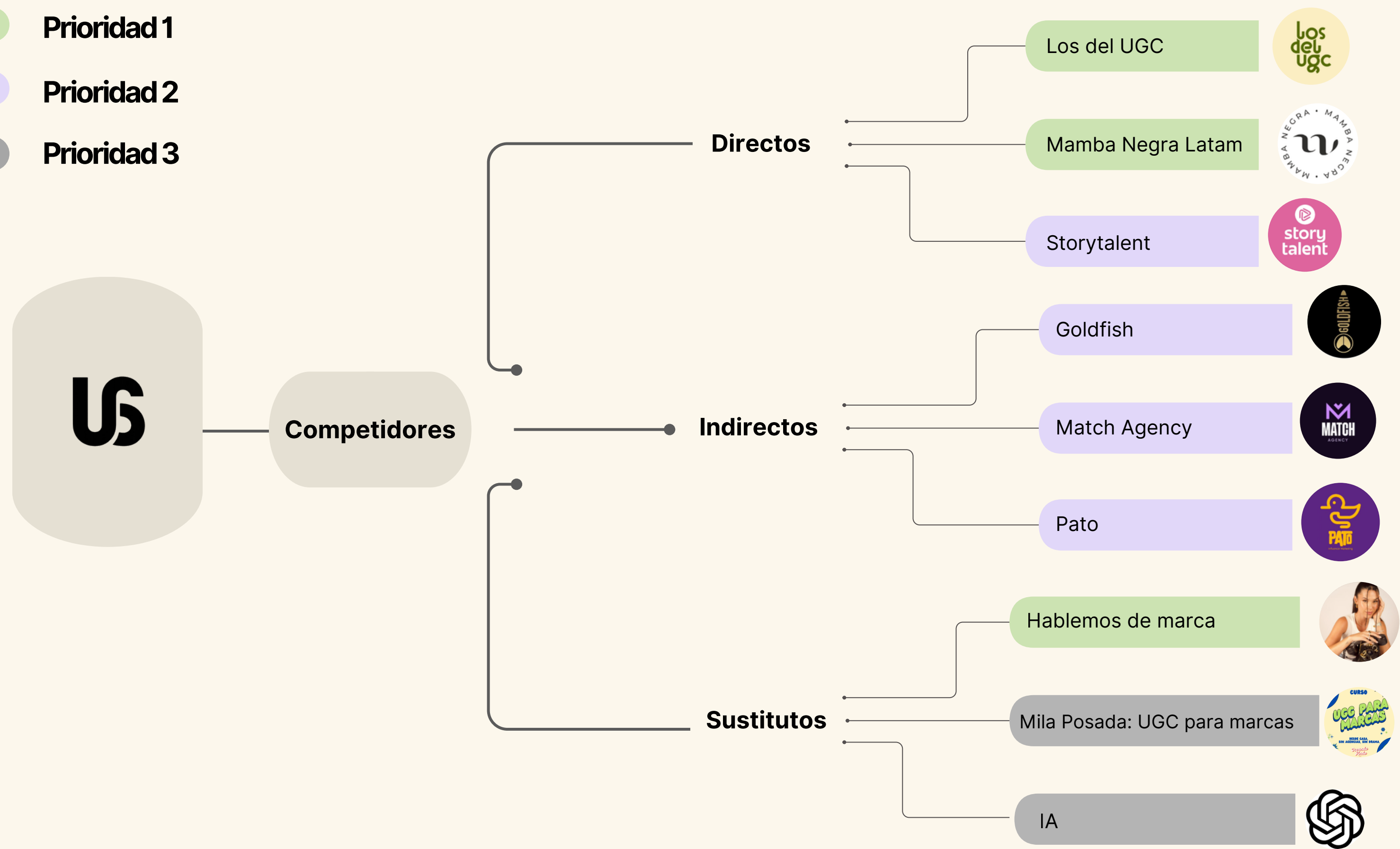


Prioridad 3

- Menor potencial de facturación o baja probabilidad de colaboración recurrente.
- UGCs consolidados con contratos estables o marcas propias, que solo buscan colaboraciones puntuales.
- Grandes compañías con equipos in-house o agencias externas ya consolidadas.

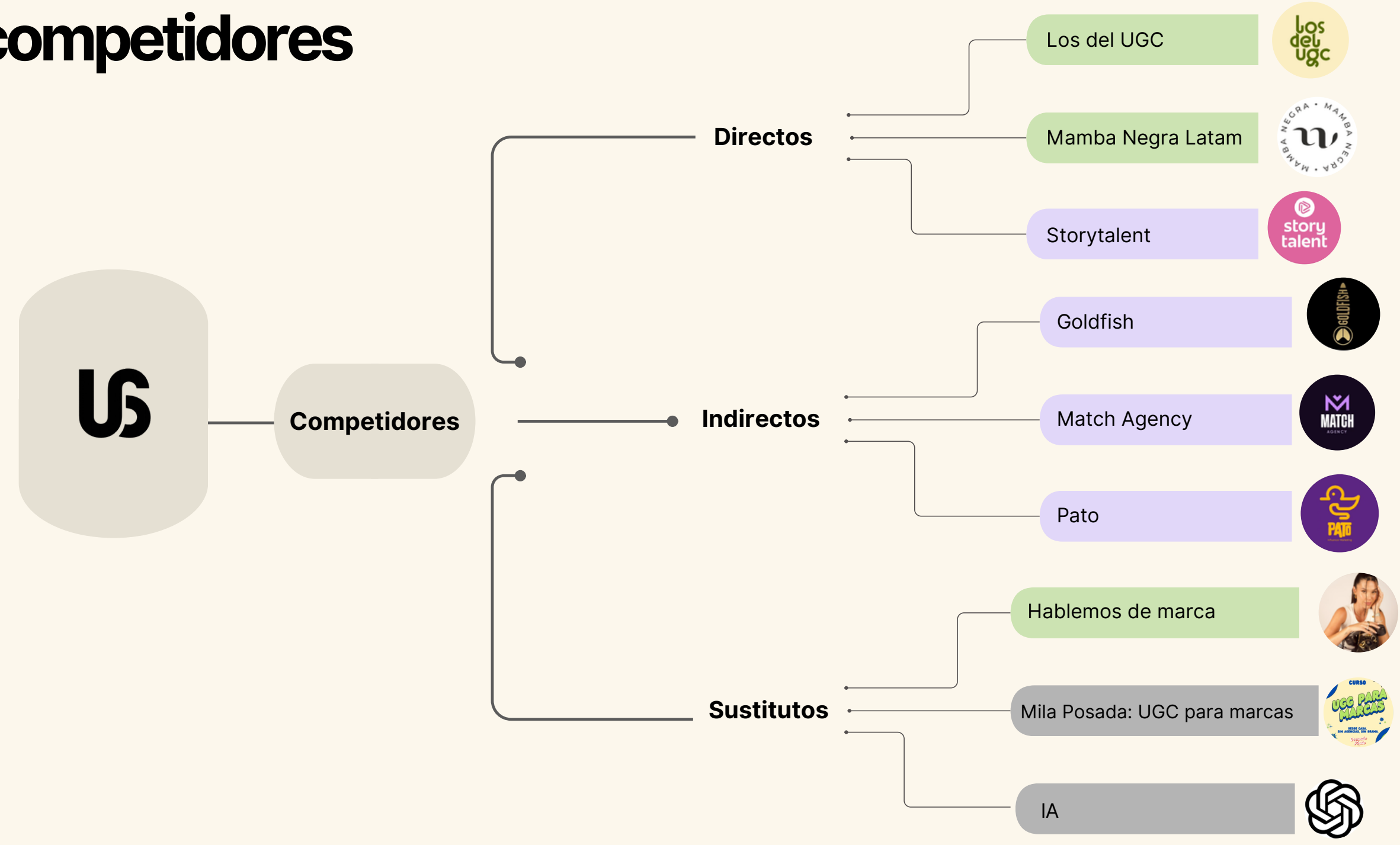
Pulpo de competidores

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



Pulpo de competidores

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



Directa

- Mismo mercado (marketing UGC).
- Mismo producto o servicio.
- Precios y público similares.
- Misma cobertura y canales.
- Trayectorias cortas o medianas.

Indirecta

- Mismo mercado, diferente especialización.
- Producto similar, distinta calidad o enfoque.
- Precios variables.
- Público parcialmente compartido
- Mayor trayectoria y alcance

Sustituta

- Pertenecen a otro mercado o plataforma.
- Ofrecen productos que promueven la autosuficiencia.
- Tienen precios más bajos o autogestiona.
- Atienden la misma necesidad de crear contenido, pero sin una agencia

Criterios de Selección

Diagnóstico de competidores



Prioridad 1

- Ofrecen los mismos servicios o experiencias formativas relacionadas con el desarrollo UGC.
- Comparten el mismo público objetivo (UGCs emergentes o en crecimiento)
- Poseen trayectorias cortas o medianas en el mismo segmento de mercado.
- Tienen fuerte conexión con comunidades de UGC, generando alta probabilidad de fuga de consumidores hacia sus servicios.



Prioridad 2

- Ofrecen una gama más amplia de servicios o integran el UGC dentro de estrategias de marketing digital o influencer marketing más grandes.
- Su público puede incluir tanto a UGCs emergentes como a creadores intermedios. Se dirigen tanto a creadores como a marcas, pero con menor nivel de personalización o cercanía con los UGCs emergentes.
- Tienen mayor trayectoria o alcance en el mismo segmento de mercado.

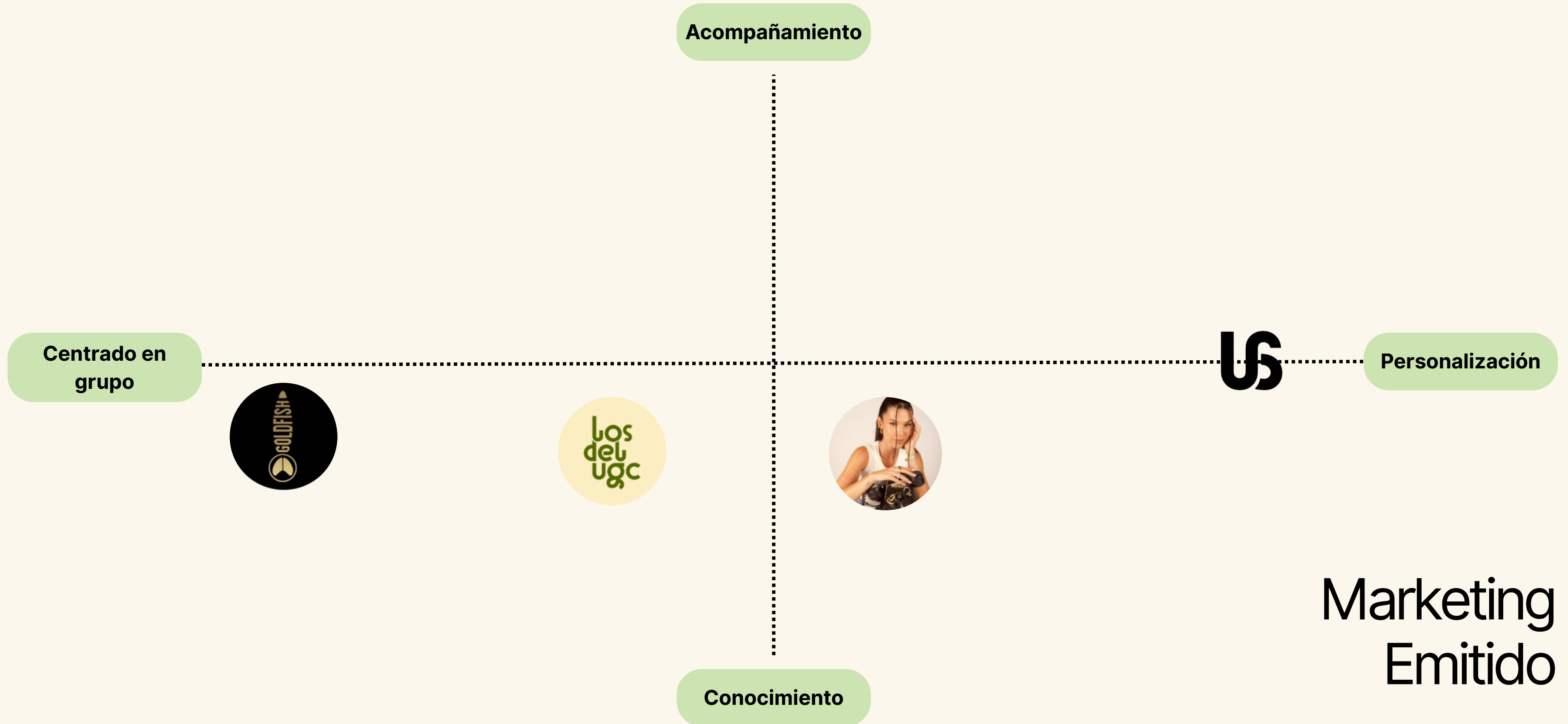


Prioridad 3

- Satisfacen parcialmente la misma necesidad (formación o automatización de contenido).
- Pertenecen a otro mercado (como cursos educativos, asesorías generales o herramientas tecnológicas).
- Promueven alternativas de autosuficiencia (como la formación individual o el uso de IA), reduciendo la demanda de acompañamiento personalizado.

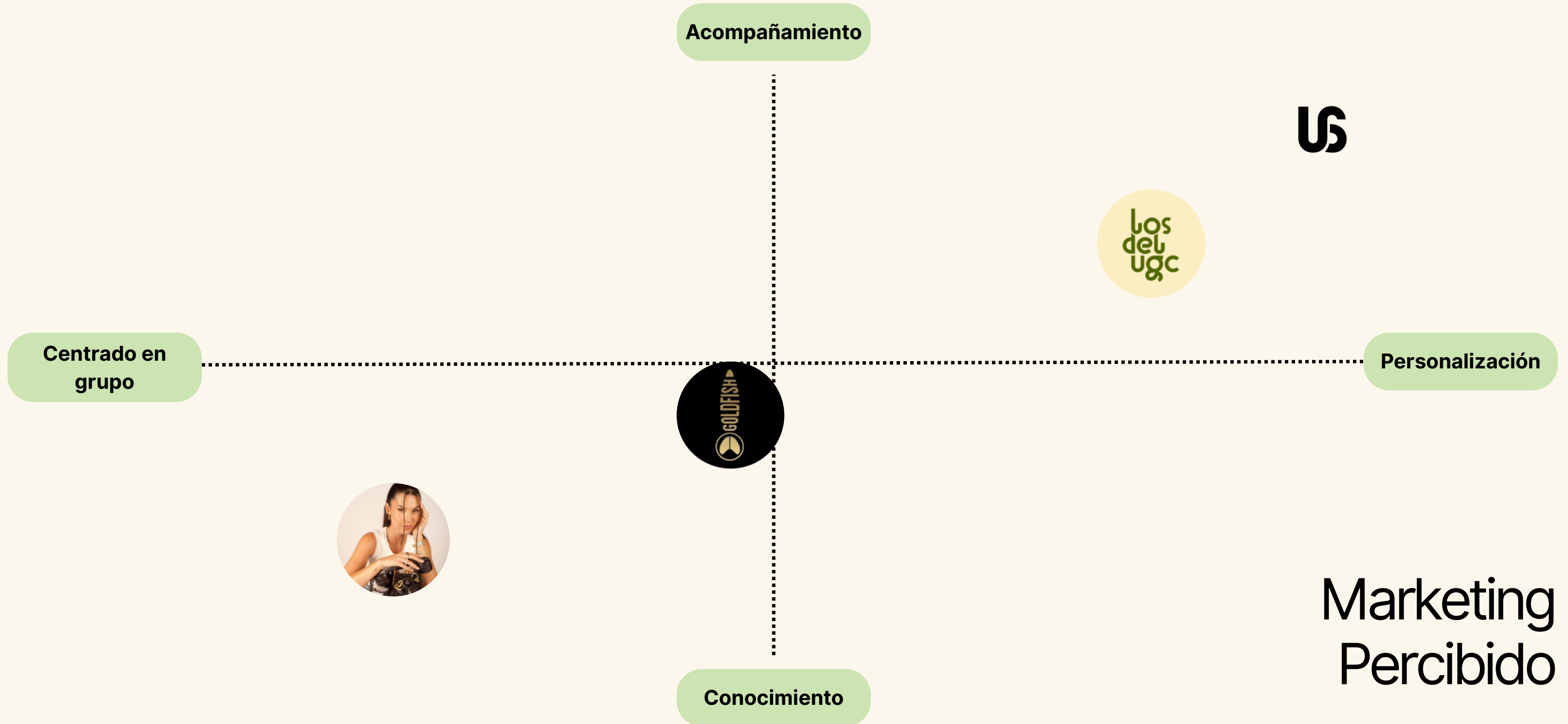
**Las prioridades están establecidas en función de la cantidad de consumidores que se están fugando hacia esa opción, por lo que la prioridad 1 representa una fuga alta debido a similitud y cercanía; prioridad 2, media y prioridad 3, baja.*

Mapa de Posicionamiento

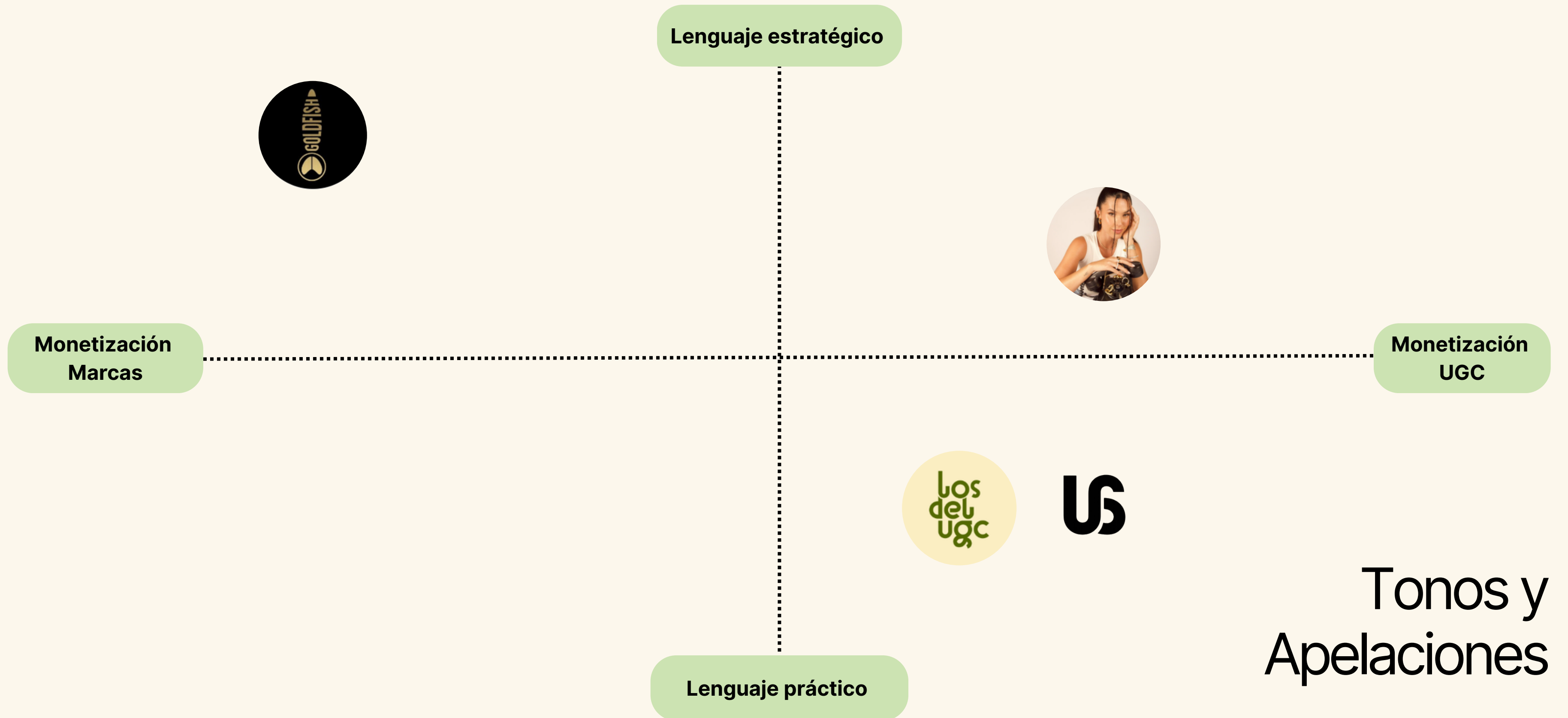


Marketing
Emitido

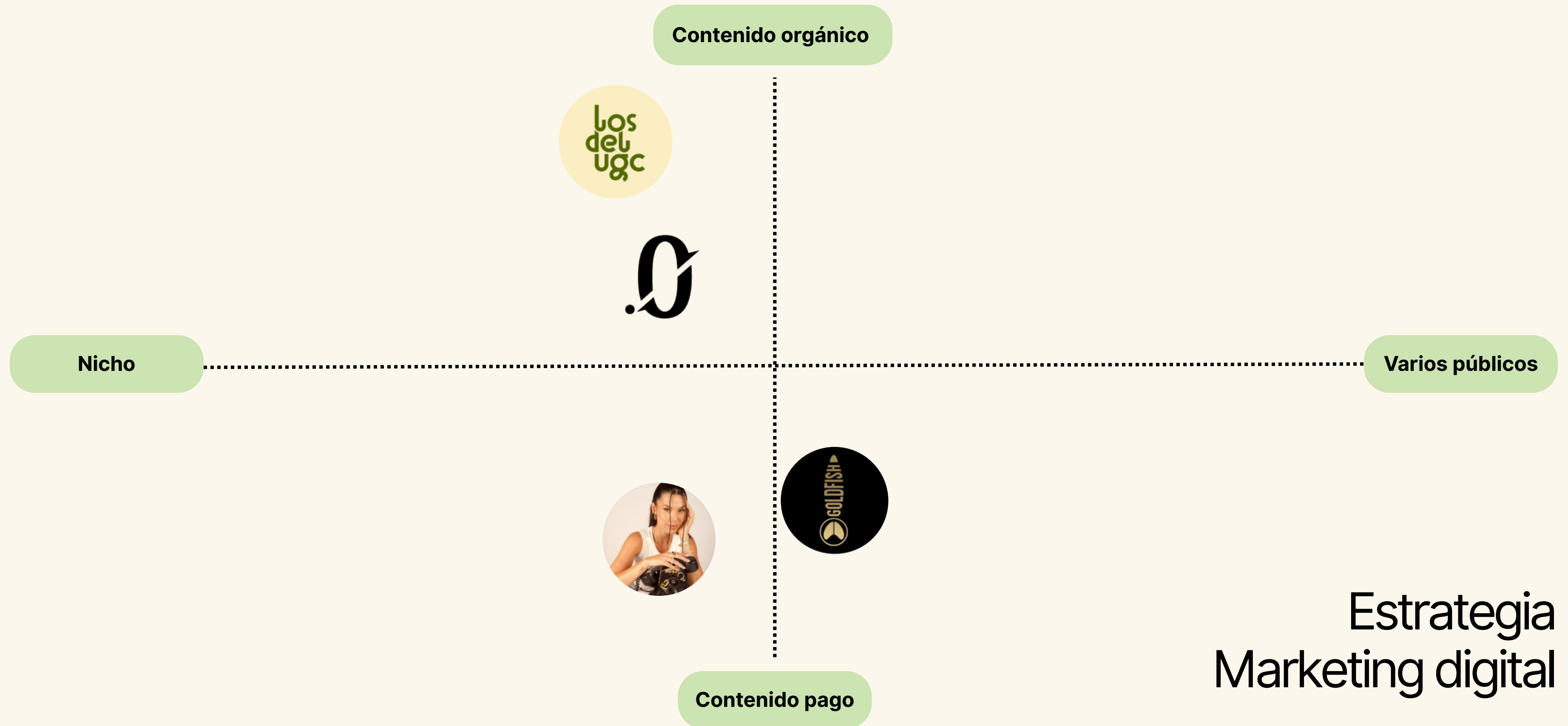
Mapa de Posicionamiento



Mapa de Posicionamiento



Mapa de Posicionamiento



Touchpoints Map

	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads ● Redes sociales ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Página web ● Talleres ● Blog 	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de difusión ● Portafolio de UGC
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a Voz 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos ● Punto físico 		<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos

● Método no usado ● Método usado ● Método estrella

Touchpoints Map



● Método no usado ● Método usado ● Método estrella

Touchpoints Map



● Método no usado ● Método usado ● Método estrella

Touchpoints Map



	Notoriedad	Consideración	Conversión	Fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads ● Redes sociales ● Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Página web ● Talleres ● Blog 	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de difusión ● Portafolio de UGC
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a Voz 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos ● Punto físico 		<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos

● Método no usado
 ● Método usado
 ● Método estrella

Touchpoints Map

US

Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización

Online

● Google Ads

● Redes sociales

● Influencers

● Whatsapp

● Página web

● Talleres

● Blog

● Google Ads

● Canales de difusión

● Portafolio de UGC

Offline

● Voz a Voz

● Eventos

● Punto físico

● Eventos

● Método no usado ● Método usado ● Método estrella

Matriz de Impacto

TOFU

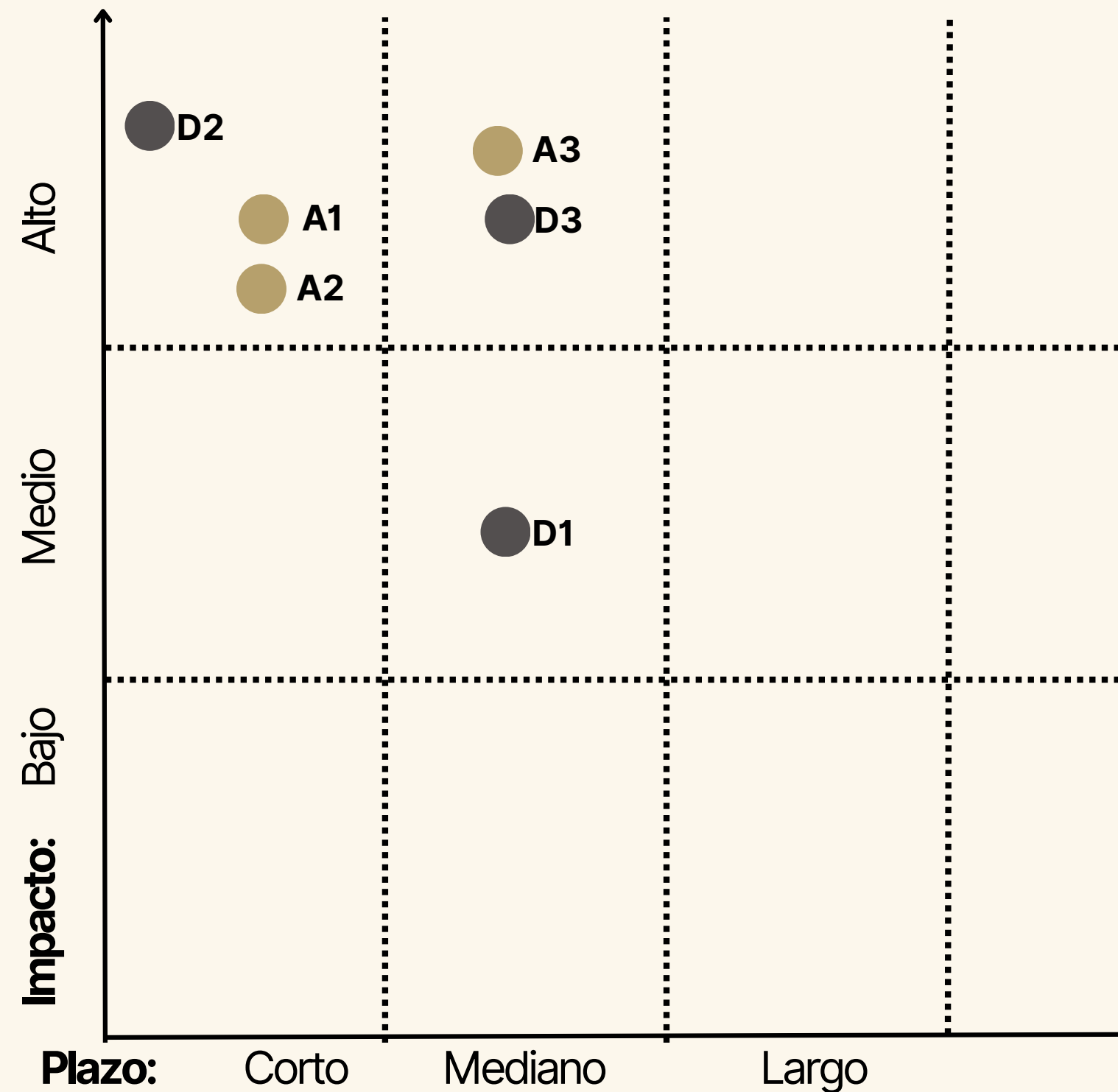
- D1: Recursos financieros limitados para pauta
- A1: Limitación de alcance

MOFU

- D2: Bajo nivel de posicionamiento de marca
- A2: Bajo nivel de consideración

BOFU

- D3: Limitado portafolio testimonial y visual
- A3: Falta de confianza y validación por parte de los potenciales clientes



Pulpo de clientes

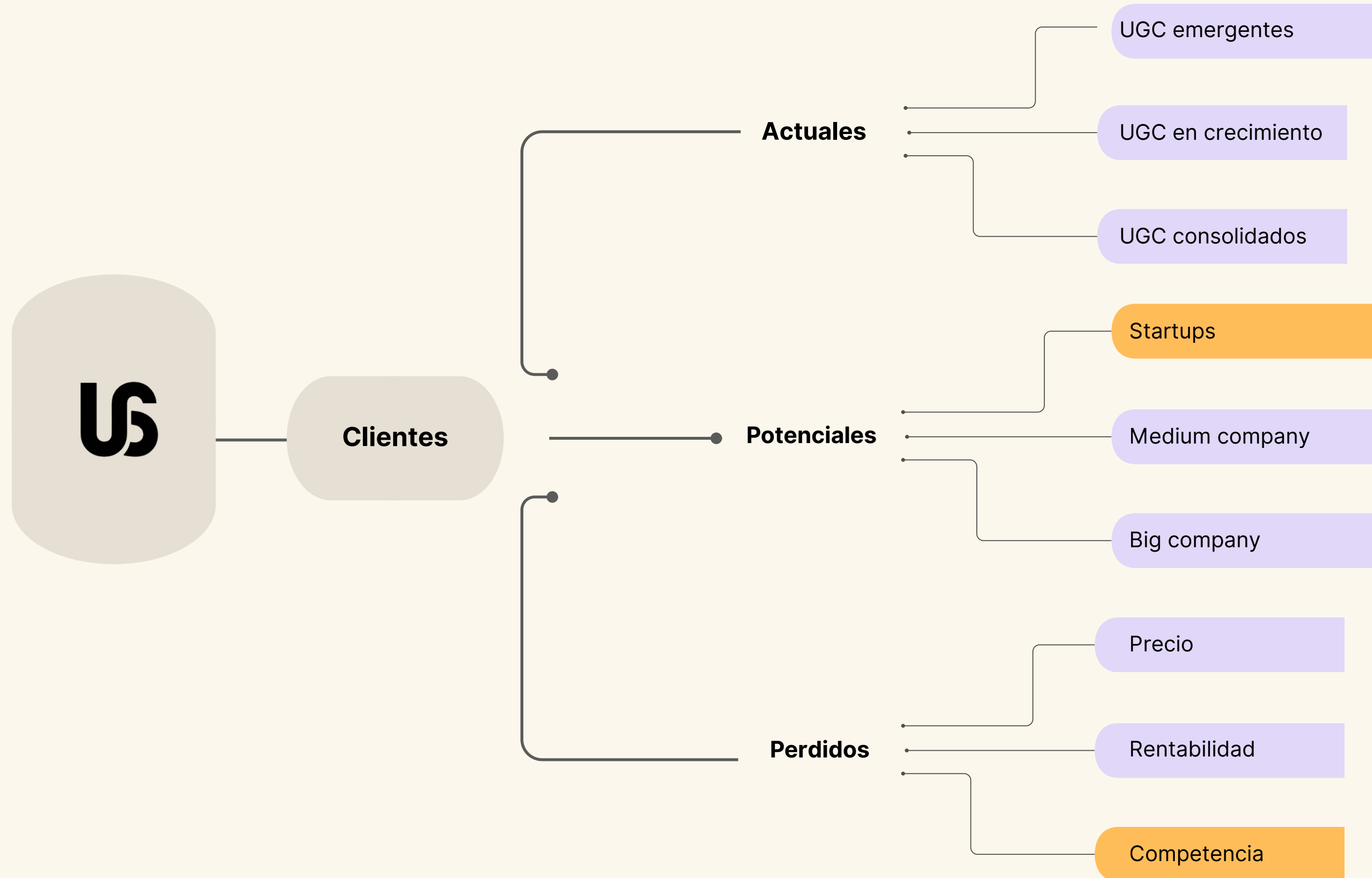


Diagrama de Relevancia Comunicativa

UGC Studio

Humanidad creativa: Aquí el contenido nace de emociones reales, no queremos que sean briefs fríos o sin identidad

Acompañamiento consciente :

Queremos que la historia de cada persona cuente con una estrategia que sea única como la persona que lo esté contando

Co-creacion personalizada:

No creamos para los clientes, sino con ellos. Aquí cada marca, cada creador y nosotros hace parte activa de todo el proceso

Evolución constante:

La manera en la que buscamos posicionarnos será a través de la adaptación y lograr mutar en como se va dando la cultura digital

Estrategia invisible:

La estrategia existe pero no se siente.

Los usuarios

Credibilidad orgánica:

Quieren sentir que lo que se comunica no es publicidad, sino una experiencia real (Buscan una agencia que entienda cómo construir confianza)

Cercanía real:

Buscan una agencia que realmente los escuche, los entienda y los acompañe como un verdadero aliado.

Resultados tangibles:

Buscan tener claridad en cómo su contenido se materializa

Inspiración accesible:

Les gustaría hacer parte de una agencia que logre compartirles su conocimiento, que los motive a generar un mejor contenido y los impulse creativamente

Transparencia estratégica:

Buscan una agencia que no sea misteriosa, sino que logre compartir su proceso, su conocimiento y su intención detrás de su contenido

Autenticidad

Creatividad

Cercanía

**Claridad
estratégica**

**Estrategia con
propósito**

Point of Parity

Point of Difference

Valores ya colonizados por otras marcas

Valores inexplorados en la categoría = Brand Essence

Claridad estratégica

Daniela Zalazar

Creatividad

Los de UGC

Estrategia con propósito

Goldfish

Cercanía

Storytalent

Autenticidad

UGC Studio

Pains

- No tiene definido a quién dirigirse
- No sabe identificar qué tipo de contenido le funciona y beneficia
- No tiene buen manejo de herramientas digitales
- Frustración en la planeación de contenido
- Desconocimiento de los horarios que funcionan para publicar.

Insights

- Le gusta documentar su vida
- Tomar fotos y tomarse fotos
- Habilidad para hablar en público
- Cuida su apariencia física
- Es activo en el mundo digital

Brand Essence

Autenticidad
UGC Studio

Mapa Estratégico Táctico

	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Insights	Pains
TOFU	P1. Limitación de alcance	O1. Alcanzar al menos 15.000 visualizaciones acumuladas en las redes sociales (Instagram y Tik Tok) en un plazo de 4 meses.	E1. Crear contenido de video humanizado para Instagram y Tik Tok	TC1. Usar storytelling basado en experiencias reales para crear contenido educativo y humanizado.	Habilidad para hablar en público	No tiene un buen manejo de herramientas digitales
				TC2. Creación de cápsulas de video para crear contenido disruptivo con temas de la cotidianidad	Es activo en el mundo digital	Frustración en la creación de contenido
MOFU	P2. Bajo nivel de posicionamiento de Proyecto 0	O2. Lograr una tasa de engagement promedio del 3% de los contenidos publicados en las redes sociales en un plazo de 8 meses.	E2. Crear contenido orgánico y de valor con constancia para redes sociales relacionadas a temas que estén en tendencia	TC3. Usar Real Time Marketing para generar contenido que conecte con personas que quieran ser UGC.	Es activo en el mundo digital	No sabe identificar qué tipo de contenido le funciona y beneficia
				TC4. Utilizar trends en tendencia y adaptarlos para la atracción de UGCs emergentes	Le gusta documentar su vida	No tiene definido a quien dirigirse
BOFU	P3. Limitado portafolio testimonial y visual	O3. Provocar una intención de compra alta en 5 de 10 clientes potenciales antes de terminar el 2026	E3. Contenido audiovisual para los canales digitales para mostrar el know how de la agencia	TC5. Video reel mostrando casos de éxito	Es activo en el mundo digital	No sabe identificar qué tipo de contenido le funciona y beneficia
				TC6. Video reel de testimoniales con personas que han trabajado con nosotros (Proyecto 0- UGC Studio)	Habilidad para hablar en público	Frustración en la creación de contenido

Tabla de Indicadores

TOFU

Alcanzar al menos 15.000 visualizaciones acumuladas en las redes sociales (Instagram y Tik Tok) de Proyecto 0 en un plazo de 4 meses.

Variable

Visualizaciones

Escala

Número

Nombre

Número de visualizaciones

Línea Base

N/A

Rango

Máximo: 15.000

Mínimo: 14.250

Horizonte

Cada dos semanas

Definición

N/A

Instrumento

La suma del # de visualizaciones

Categoría

N/A

Preguntas

N/A

Fórmula

(Total de visualizaciones alcanzadas

Tabla de Indicadores

MOFU

Lograr una tasa de engagement promedio del 3% de los contenidos publicados en las redes sociales en un plazo de 8 meses.

Variable

Nivel del engagement

Escala

Porcentaje

Nombre

Porcentaje de engagement en redes sociales

Línea Base

N/A

Rango

Máximo 3%
Mínimo 2.85%

Horizonte

Mensual

Definición

Engagement: nivel de interacción de los usuarios con los contenidos a través de likes, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones.

Instrumento

Aumento de métricas de interacción (Likes, comentarios, views, guardados, compartidos)

Categoría

N/A

Preguntas

N/A

Fórmula

Tasa de engagement: $(\text{Interacciones Totales} / \text{Alcance Total}) \times 100$

Tabla de Indicadores

BOFU

Provocar una intención de compra alta
en 5 de 10 clientes potenciales antes
de terminar el 2026

Atributo

Intención de compra

Escala

Razón de clientes potenciales con
alta intención de compra

Nombre

Razón de intención de compra

Línea Base

N/A

Rango

Máximo 5/10

Mínimo 4/10

Horizonte

Mensual

Definición

Intención de compra alta: interés de
un cliente de adquirir un producto o
servicio que, de una escala de 1-5, esté
oscilando entre 4-5.

Instrumento

Encuesta

Categoría

- **Intención de compra alta:** Clientes que
hayan manifestado un interés de 4-5
- **Intención de compra media:** Clientes
que hayan manifestado un interés de 3
- **Intención de compra baja:** Clientes
que tengan una intención de compra
inferior a 3

Preguntas

¿Cuál es tu intención de compra
después de conocernos de 1 a 5? (1 es
muy baja y 5 es muy alta)

Fórmula

(# Clientes con intención de compra
alta/ Total de clientes que respondieron
la encuesta) x 100

Si está en negrilla tiene relación con el Brand essence (Autenticidad)*

Audiencias	Insights	Pains
<p>UGC Emergentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Querer monetizar y no saber cómo hacerlo • No tiene definido a quién dirigirse • Disposición para hablar frente a una cámara. • Es activo en el mundo digital • Confianza en sí mismo • Falta de experiencia en el manejo de herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedad por no tener recompensa frente a likes y views • Frustración por no saber identificar qué tipo de contenido le funciona y beneficia. • Frustración en la planeación de contenido • Inseguridad frente al contenido que se publica
<p>Startups</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay claridad en su público objetivo • Falta de claridad en convertir el contenido en ventas. • Piensa que está fallando cuando solo está empezando (se autosabotea) • Valoran mucho el voz a voz • Inconsistencia en el contenido • No consideran relevante crear contenido de valor y generar comunidad. • Falta de claridad en lo que se quiere comunicar. • Perciben a los UGC/ creadores de contenido como intercambio y no como inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrecarga mental y física al tener muchas responsabilidades. • Sentir ansiedad por no ver resultados rápidos • Buscan validación externa • Inseguridad al momento de cobrar
<p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia lo que hace la competencia y pierde su esencia • Perciben a la competencia como amenaza constante • Subestiman a nuevos competidores • Se comparan constantemente • Piensen que sus ideas son únicas y les pertenecen • Piensan que solo se compete por precio • Consideran prioridad estar pendiente de lo que hace su competencia • Relacionan experiencia con calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Confusión sobre lo que los hace diferentes • Inseguridad ante la trayectoria de la competencia • Miedo a que copien sus ideas • No le dan valor a su trabajo

UGCs emergentes

CUANDO EL CLIENTE ACEPTA
TU COTIZACIÓN SIN DISCUTIR
EL PRECIO:



Cada contenido que hago pasa
por dos etapas: inspiración y
desesperación



Yo cuando me
piden volver
editar el post



Esto y no saber qué es el
algoritmo y solo ser
influencer



Yo viendo que
mi post no se
hizo viral



Quando el reel tiene
200 vistas,
y ya te sientes
influencer



Quando le das like a tus
propios contenidos



CREEN QUE SOY BUEN



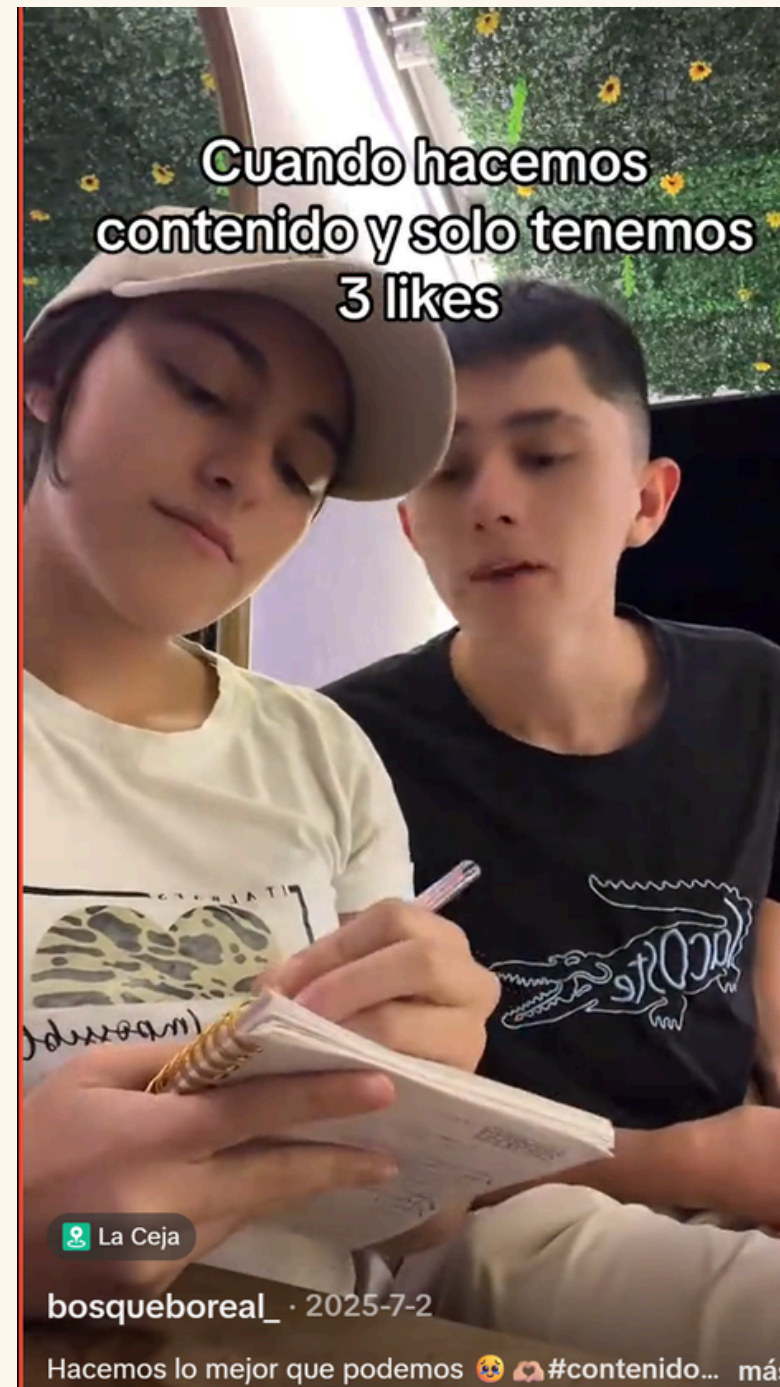
CREADOR DE
CONTENIDO <3

www.guerrafonics.com

Quando finalmente te pagan por
contenido UGC.



UGCs emergentes



Startups

El mundo:

Yo: creando contenido para mi emprendimiento.



x: Tú eres la imagen de tu negocio

Yo:



POR SI ME STALKEAS:



Yo evaluando el performance de mi empresa



Cuando un cliente queda tan feliz, que te recomienda en historias



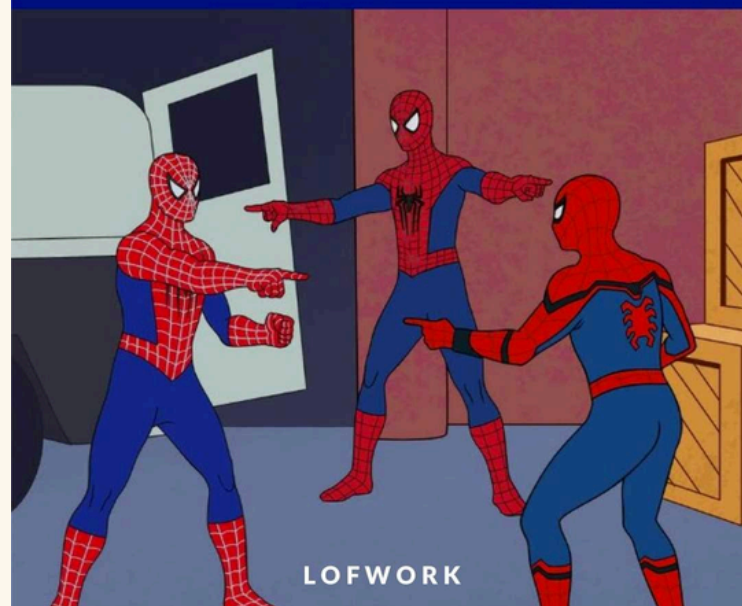
Hacer contenido para una empresa sin entender a tu audiencia



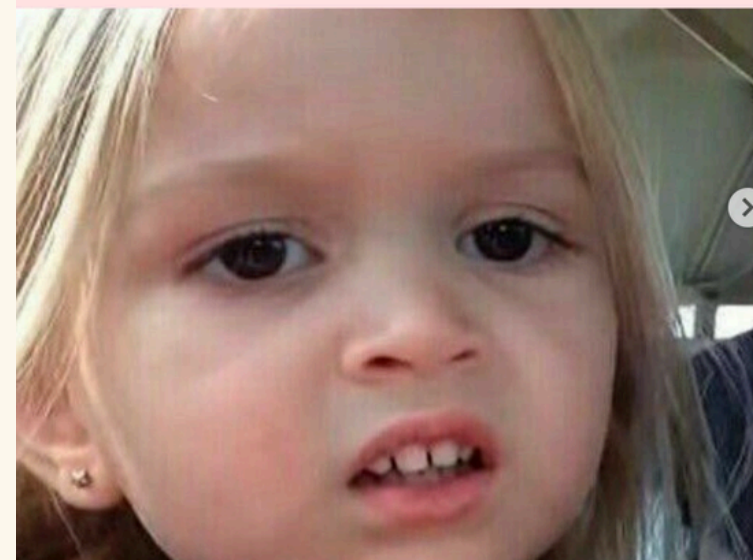
-COMO SE VE UN EMPRENDEDOR CUANDO LE COBRA A SU PRIMER CLIENTE.



CUANDO ESTAS EMPRENDIENDO Y ERES TU PROPIO JEFE, EL QUE LLEVA LA CONTABILIDAD Y EL QUE CREA CONTENIDO



Yo viendo al creador de contenido con 2 mil seguidores pidiendo productos gratis de mi emprendimiento:



Después de hacer un reel con 2000 vistas de tu nuevo producto



Después de darte cuenta que nadie compró el nuevo producto



CO-FOUNDERS ON FIRST DAY OF THE STARTUP



CO-FOUNDERS ON FIRST YEAR OF THE STARTUP



Competencia

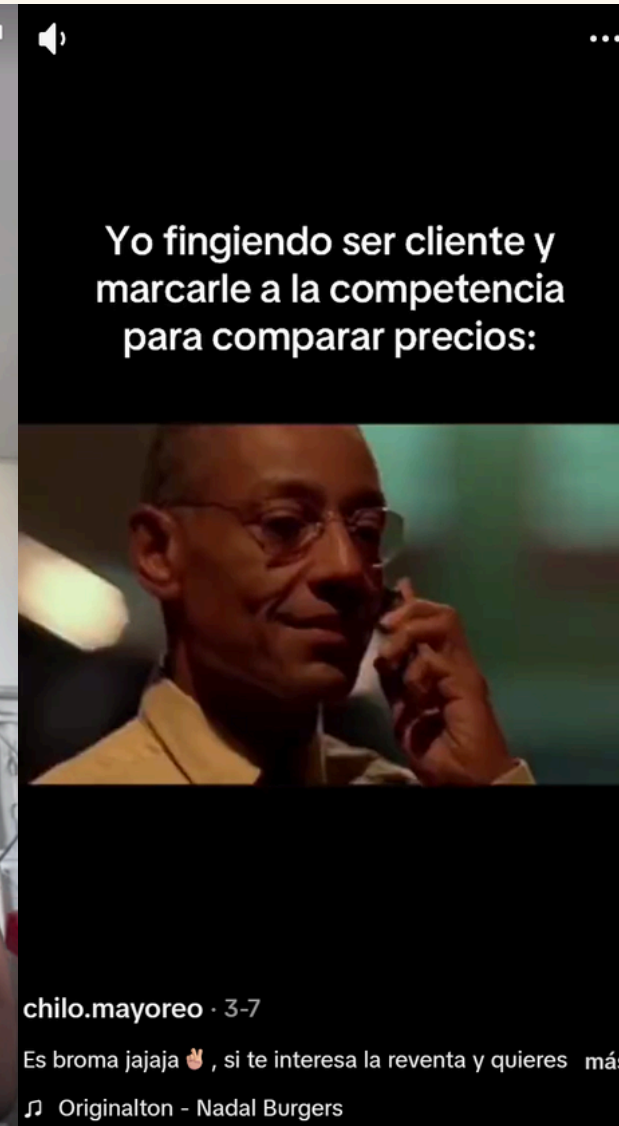
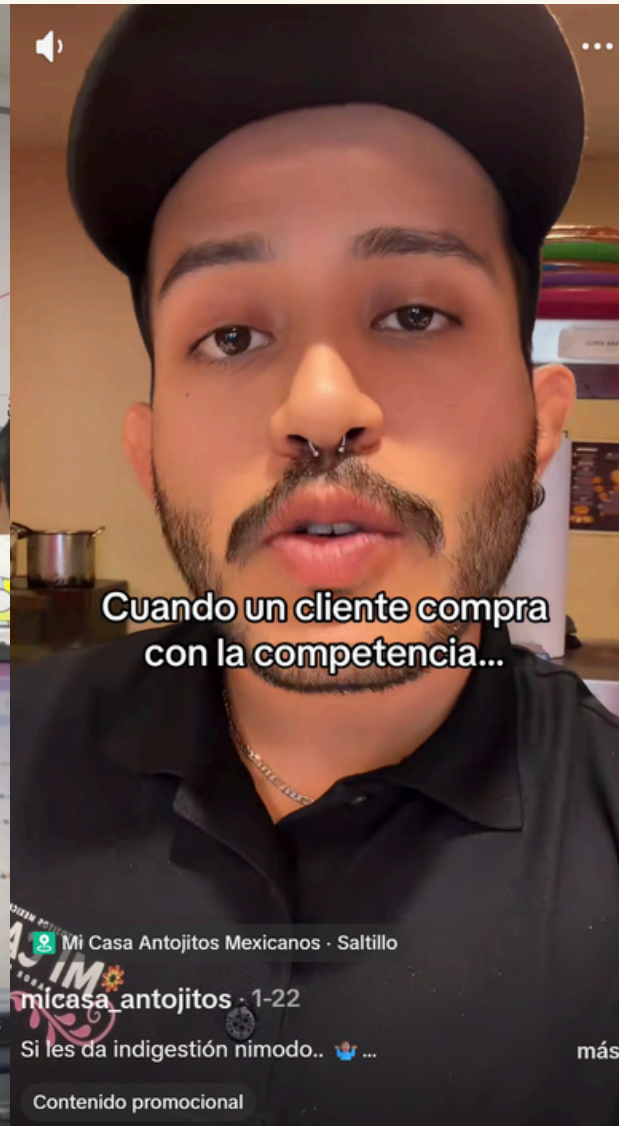


Yo: tengo nuevas ideas de contenido

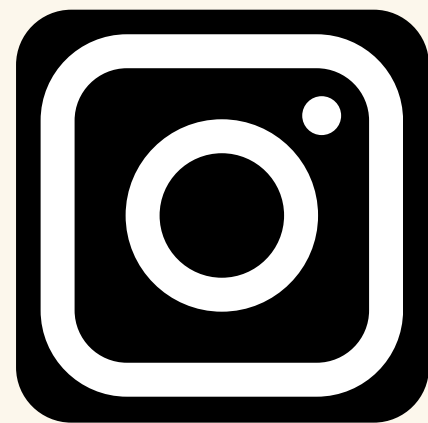
La competencia:



Competencia

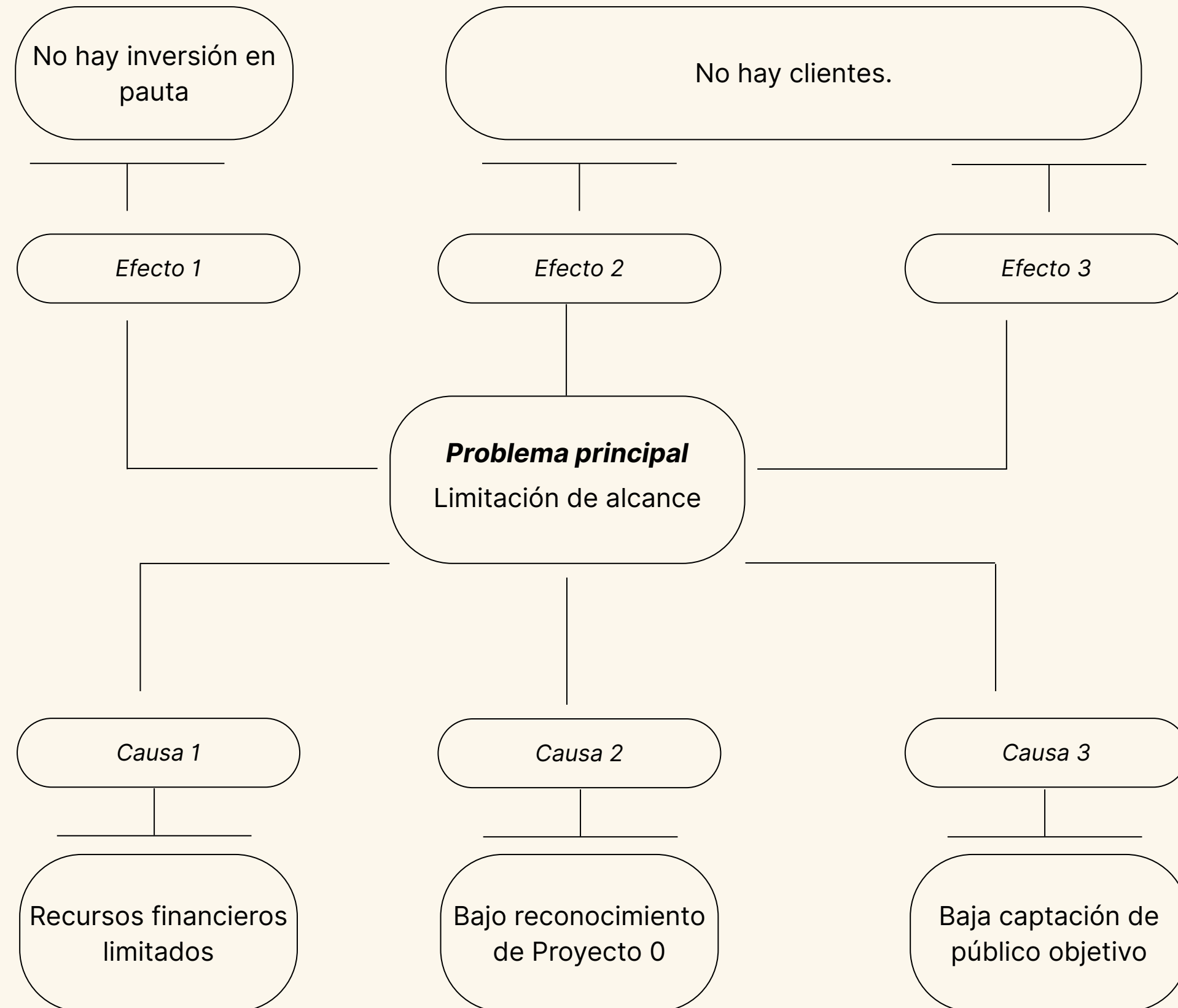


Social Media Marketing Plan



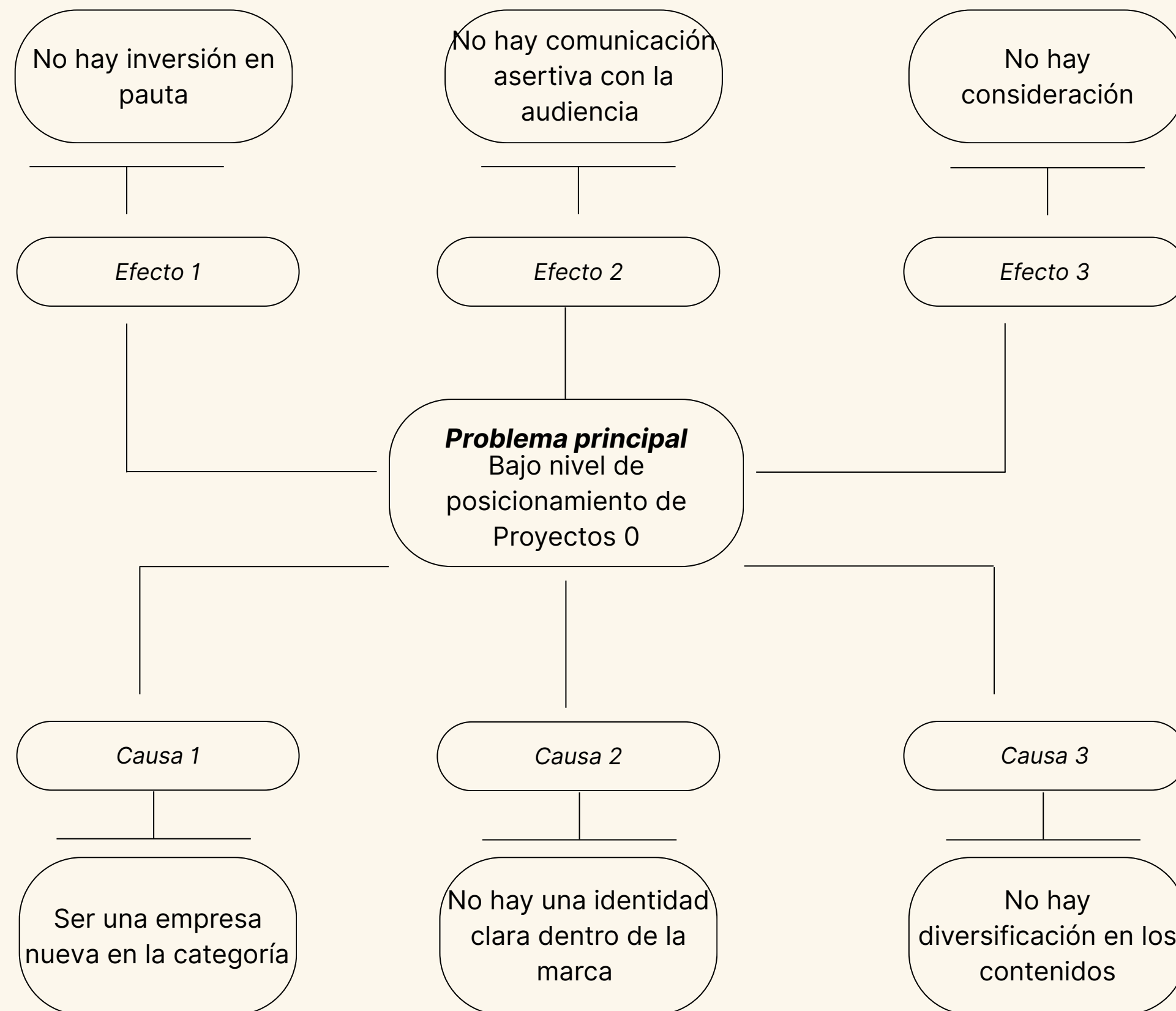
[Clic aquí](#) 

Árbol de problemas TOFU



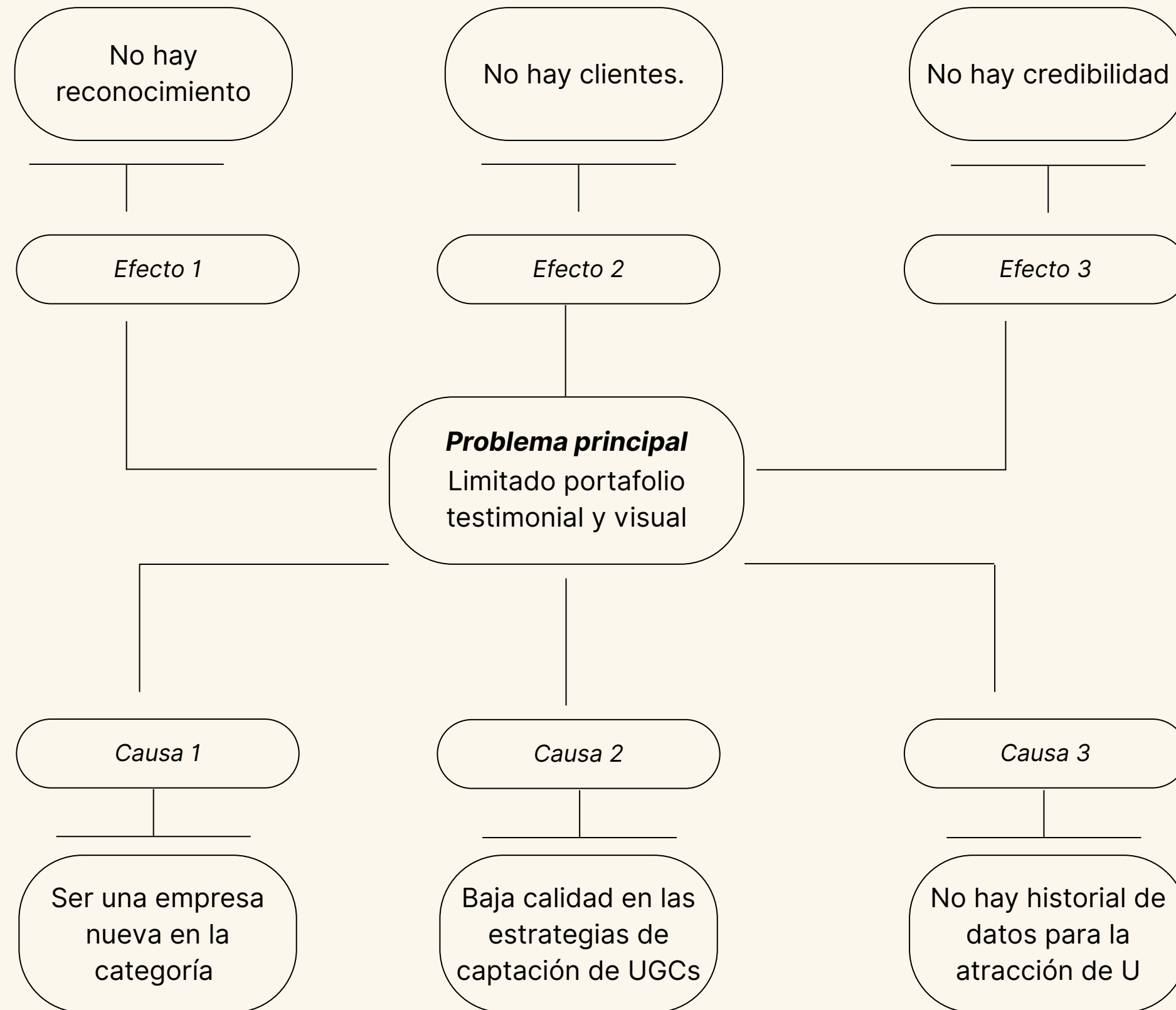
Árbol de problemas

MOFU



Árbol de problemas

BOFU



Objetivo de Visibilidad

Lograr una tasa de engagement promedio del 3% de los contenidos publicados en las redes sociales en un plazo de 8 meses.

Alcanzar al menos 15.000 visualizaciones acumuladas en las redes sociales (Instagram y Tik Tok) de Proyecto 0 en un plazo de 4 meses.

Objetivo de Interacción

Provocar una intención de compra alta en 5 de 10 clientes potenciales antes de terminar el 2026.

Objetivo de Conversión

Arquetipo de

Marca



El bufón

Estrategia

KR 1
40% BOUNCE RATE PARA EL
Q2

KR 4
10 MARCAS ALIADAS PARA
EL Q1

Objetivo

Consolidar a UGC Studio como un ecosistema estratégico que conecte tráfico cualificado, creadores preparados y marcas aliadas, posicionándonos como referente confiable en el mercado colombiano.

KR 2
3.000 VISTAS EN PROMEDIO
PARA EL Q2

KR 3
20 UGC PARA EL Q1

Que nadie abandone el vuelo antes del despegue

KR1 40% de Bounce Rate para el Q2

TORRE DE CONTROL

- Landing page con una propuesta de valor clara, concreta y atractiva en la que se entienda:
 - Qué es UGC Studio
 - Para qué es
 - Qué se gana
- Subheadline que explique el cómo (acompañamiento estratégico + portafolio + conexión con marcas)

Busca aumentar el tiempo promedio en página a mínimo 60 segundos.

PISTA DE DESPEGUE

- Eliminar el abandono por lentitud, saturación visual en la página o cualquier otra fricción técnica.

¿Cómo?

- Mantener la página simple, limpia reduciendo su peso para aumentar su velocidad de carga y generar una mejor experiencia de usuario.

Tiempo de carga < 2.5 segundos

MAPA DE VUELO

Evitar el abandono por confusión o sobrecarga mediante una página web con una estructura clara de:

- Método
- Portafolio
- Resultados
- Sobre nosotros
- FAQs

Páginas por sesión a mínimo 2.5

PASAJEROS CORRECTOS

Tener el tráfico correcto según el mensaje correcto.

- Mensajes distintos según el canal (Tik Tok, Instagram, LinkedIn, Web, etc.) El contenido en redes debe filtrar antes de atraer.
- Segmentar los landings por intención

≥ 70% del tráfico permanece más de 30 segundos

Que tu contenido arranque y no se te quede parqueado

KR2 4.000 vistas en promedio para el Q2

LLAVE DE ENCENDIDO

- **Objetivo:** Que el usuario no pase de largo.
-
- **Táctica de enganche y storytelling**
- Ganchos visuales,
- Auditivos,
- Texto
- CTA
- Para así poder lograr una mayor retención de usuarios en IG.
- **1.000 vistas a IG y TikTok**

MOTOR (PAUTA)

- **Objetivo:** Que el contenido tenga fuerza para avanzar.
- **Táctica de expansión**
- Apoyo de pauta
- Campaña de trafico para saturar la audiencia y darnos a conocer y obtener mayor alcance.
- **>2.000 vistas IG**

ACELERADOR (FRECUENCIA)

- **Objetivo:** Mantener velocidad constante.
- **Táctica mini serie**
- Constantes con nuestras publicaciones
- Mini series
- Educando a creadores
- Algoritmo entienda hacia qué personas queremos llegar
- **1.000 vistas a IG**

GPS (OPTIMIZACIÓN)

- **Objetivo:** Mostrar donde estamos ubicados y como hacer llegar a las personas
- **Táctica trendy Challenge**
- Interacción con la audiencia
- Interaccion en todas nuestras plataformas activas
- Redireccion a la pagina web
- **>1.000 vistas a IG, TikTok y WEB**

Los reclutados

KR3 20 UGC para el Q1



Lo que llamamos los UGC

Lanzar cápsulas de Video Podcasting para TikTok e Instagram.

Reclutar a **5** de los UGC de los **20**

Generar comunidad, atraer y reclutar 5 talentos UGC. Y generar Engagement.



Tu UGC de confianza

Influencers y Microinfluencers

Activar colaboraciones UGC a UGC en TikTok e Instagram, destacando la experiencia, el acompañamiento y el respaldo profesional de la agencia.

Reclutar 7 - generar Confianza y credibilidad a nuevos talentos.

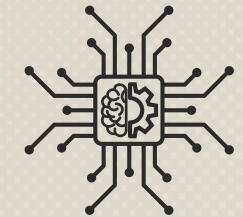


Así se siente ser UGC

Videos de como es la metodología de trabajo, paso a paso, acompañado con branding musical, ASMR, mostrar el entorno y como se vive y se siente en UGC.

Reclutar a **3** de los UGC de los **20**

Que sientan la experiencia de la forma más cerca y hacerlos parte de la agencia.



IA para Crecer

Te entrenamos con herramientas de inteligencia artificial para optimizar tu contenido

Integrar herramientas de IA para automatizar, predecir y optimizar campañas digitales, aumentando eficiencia, alcance y conversión.

Reclutar 5

Escalabilidad, posicionamiento y mayor rendimiento en resultados y engagement.

Aliados UGC B2B

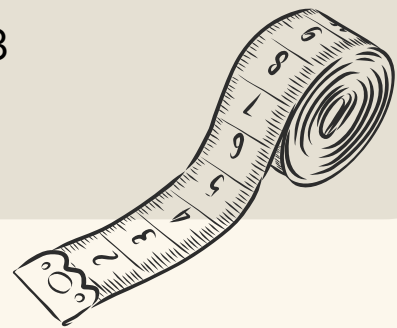
KR4 10 marcas aliadas para el Q1

Estrategia a la medida

Plataformas: LinkedIn, email

Seleccionar marcas emergentes y ejecutarles una estrategia personalizada

Marcas aliadas: 3

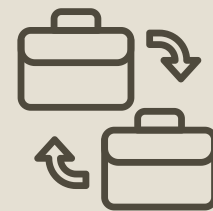


Contenido B2B

Plataformas: LinkedIn, Instagram

Publicar contenido estratégico dirigido exclusivamente a marcas

Marcas aliadas: 1



Radiografía digital de marca

Plataformas: LinkedIn, email

Ofrecer una auditoría estratégica gratuita del contenido digital a marcas emergentes seleccionadas.

Marcas aliadas: 4



UGC talent

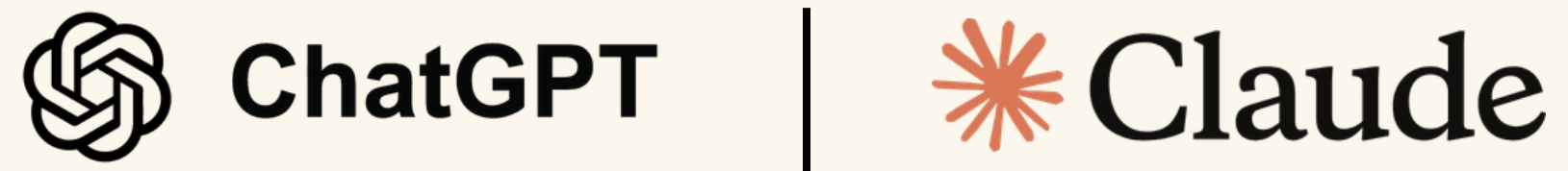
Plataformas: LinkedIn, Instagram, email

Construcción de un catálogo digital premium de 20 creadores listos para trabajar con marcas.

Marcas aliadas: 2



Informe de resultados



Este informe fue elaborado con apoyo de herramientas de inteligencia artificial, incluyendo ChatGPT (OpenAI) para la organización de los datos y Claude (Anthropic) para la elaboración del dashboard. Todo bajo supervisión y análisis estratégico del equipo de UGC Studio.

Rendimiento Global

VISITANTES WEB

4,800

+75% vs Mes 1 → Mes 3 ↑ Creciendo

LEADS GENERADOS

155

Tasa conversión promedio: 3.1%

BOUNCE RATE

38%

Mejora de 10 pts en 3 meses ↓ Positivo

TIEMPO PROMEDIO

3.8 min

+52% vs mes 1 (2.5 min)

CRECIMIENTO DE TRÁFICO WEB



LEADS & BOUNCE RATE – EVOLUCIÓN



Los leads crecen +100% mientras el bounce cae consistentemente ✓



TALENTO UGC

Pool de Creadores

TOTAL CREADORES

30

Registrados en el sistema

ACTIVOS

12

40% del total

EN FORMACIÓN

9

30% — potencial activo

RECHAZADOS

9

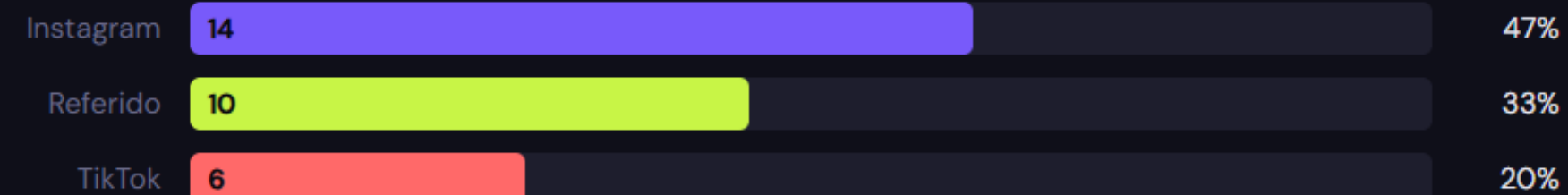
30% — todos en Marzo

ESTADO DEL POOL — DISTRIBUCIÓN



- Activo — 12 (40%)
- En Formación — 9 (30%)
- Rechazados — 9 (30%)

CANAL DE CAPTACIÓN



Referidos tienen mayor tasa de activación; TikTok concentra rechazos de Marzo.

CON EXPERIENCIA PREVIA VS SIN EXPERIENCIA

Los **referidos con experiencia** tienen la mayor conversión a Activo.Los **rechazos de Marzo** son mayoritariamente sin experiencia, captados por TikTok/Instagram.

MARCAS CONTACTADAS

15

En 3 meses

CERRADAS ✓

9

Tasa de cierre: 60%

RECHAZADAS

4

27% — todas Emergentes

EN NEGOCIACIÓN

2

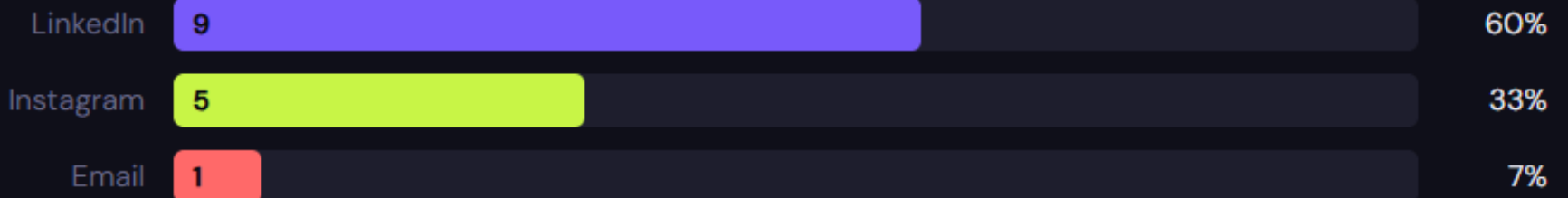
1 Consolidada, 1 Emergente

FUNNEL DE MARCAS — MES A MES

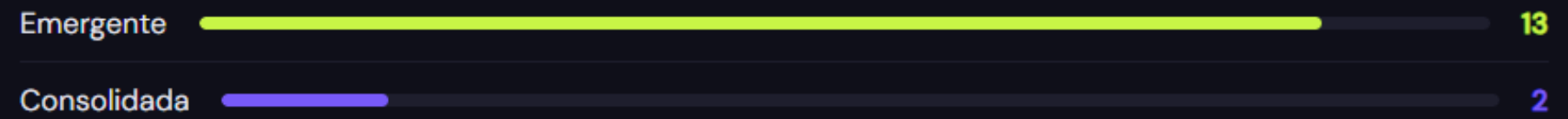


El volumen de marcas contactadas crece cada mes (+50%). El pipeline se está llenando.

CANAL DE CONTACTO



TIPO DE MARCA



RENDIMIENTO DE CAMPAÑAS POR PLATAFORMA

MES	MARCA	PLATAFORMA	ALCANCE	VISTAS	CTR	RETENCIÓN
Mes 1	Marca A	Instagram	800	600	2.5%	45%
Mes 1	Marca B	TikTok	1,000	755	3.1%	52%
Mes 2	Marca C	Instagram	750	500	2.8%	50%
Mes 2	Marca D	TikTok	1,200	1,000	3.5%	55%
Mes 3	Marca E	Instagram	1,050	850	3.0%	53%
Mes 3	Marca F	TikTok	900	600	3.8%	60%

Insights & Oportunidades



TikTok supera a Instagram en KPIs

Las campañas en TikTok promedian CTR 3.5% y retención 56% vs Instagram (2.8% CTR, 49% retención). Priorizar TikTok en próximas campañas de marcas.



Tráfico web en fuerte crecimiento

+75% visitantes en 3 meses y bounce rate cayendo (-10 pts). El tiempo en sitio creció 52%. El contenido está atrayendo y reteniendo mejor audiencia.



Alta tasa de rechazo en Marzo

9 de 10 creadores nuevos de Marzo fueron rechazados — todos sin experiencia previa, captados por Instagram/TikTok. Reforzar filtros de captación antes del onboarding.



LinkedIn es el canal estrella B2B

60% de marcas contactadas por LinkedIn, con la mayor tasa de cierre. Escalar la estrategia de outreach en LinkedIn es la palanca de crecimiento más clara.



Conversión de leads mejora sola

Los leads web pasaron de 35 → 50 → 70 (+100% en 2 meses) sin cambiar el volumen de tráfico proporcionalmente. La calidad del tráfico está mejorando.



Pipeline de creadores robusto

9 creadores "En Formación" representan potencial activo inmediato. Acelerar su proceso activaría el 70% del pool disponible total.

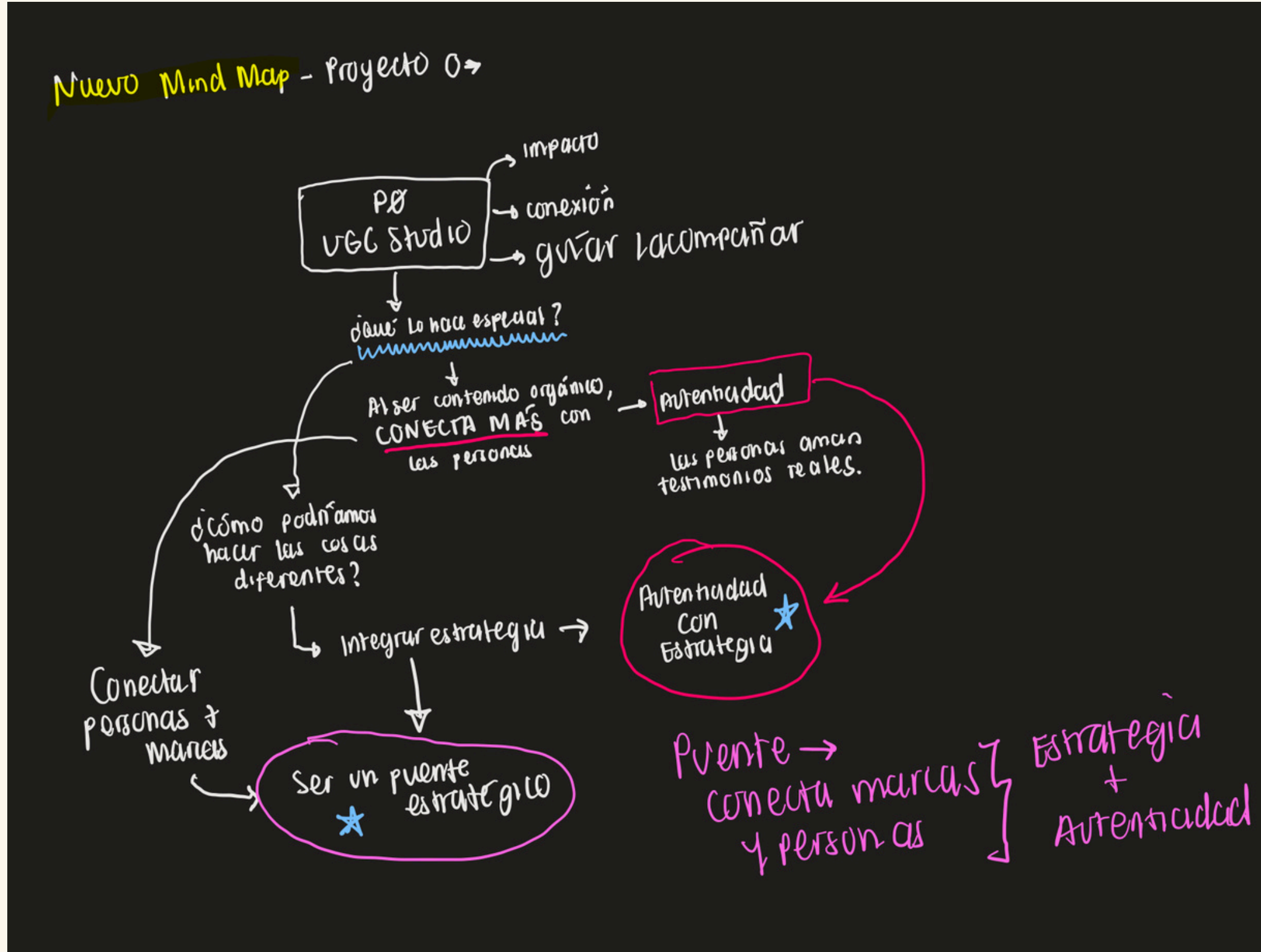


Marcas consolidadas, oportunidad

Solo 2 de 15 marcas son consolidadas. Escalar hacia marcas medianas/grandes puede multiplicar el ticket promedio y la estabilidad del negocio.

Estrategia Creativa

Mind Map



Estrategia Creativa

Objetivo de mercado

Somos la agencia que transforma
autenticidad en influencia real.

Promesa de valor

Ofrecemos guía, herramientas y acompañamiento especializado
en creación UGC desde cero.

Posicionamiento

Atraer personas que quieran ser creadores UGC y
contribuir en su construcción de comunidad y confianza
digital.

Objetivo de comunicación

Más que crear contenido, te ayudamos a construir tu
comunidad.

Reason why

Somos el puente entre tu autenticidad y tu influencia.

Campaña publicitaria

Prompt-Copymatic:

Opción A (Favorita)

👥😄 ¿Quieres comenzar en el emocionante mundo del UGC? ¡déjanos ser tu aliado! En UGC Studio somos más que una agencia, somos un equipo cercano que impulsa talento, fomenta comunidades y les abre puertas 📖 ✨ No importa si eres nuevo en esto, ¡nosotros te orientamos y acompañamos en cada paso del camino! Somos el puente entre tu autenticidad y la influencia real 💪 ✨ ¿Listo para comenzar tu viaje? ¡Únete a UGC Studio ahora mismo! #UGCStudio #UGC #AliadoDelTalento

Opción B

📣 ¿Estás listo para dar el salto al mundo del contenido UGC? En UGC Studio no solo somos una agencia, ¡somos tu aliado para impulsar tu talento y fomentar comunidades! 🚀 Deja que seamos el puente para llevar tu autenticidad a la verdadera influencia. ¡Te acompañamos en todo momento con nuestra experiencia y cercanía! ¡Únete a #UGCStudio y ve cómo tus sueños cobran vida en el mundo digital! 💻 ✨

Campaña publicitaria

Copy-Chat Gpt:

Agencia de marketing especializada en UGC; ofrece guía, herramientas y acompañamiento para crear contenido desde cero que conecta con marcas y convierte autenticidad en influencia.

- **“Somos el puente entre tu autenticidad y tu influencia.”**
- “Tu voz auténtica conecta: nosotros te acompañamos en el camino.”
- “De tu autenticidad nace influencia: nosotros construimos el puente.”

Campaña publicitaria

Pieza publicitaria + Audio-Murf AI:



Imagen generada con IA (Gemini)



Campaña publicitaria

LYRICS

Oh-oh
UGC Studio
Yeah

De un reel a una campaña
Todo puede comenzar
Lo que grabas en tu cuarto
Hoy te puede conectar

Con marcas, con sueños
Con ganas de crecer
UGC Studio
Te ayuda a aprender

Crea, graba, súbelo ya
Tu contenido puede despegar
UGC Studio llegó
Pa' conectar tu voz

UGC Studio
Creators on top

Sonic branding-Mureka AI



Escucha escaneando aquí

[https://www.mureka.ai/song-
detail/PjMESwqblgjZPkJoPMHwNG?
is_from_share=1&song_title=ugc-
studio&singer=mar%C3%ADa-camila-paiba](https://www.mureka.ai/song-detail/PjMESwqblgjZPkJoPMHwNG?is_from_share=1&song_title=ugc-studio&singer=mar%C3%ADa-camila-paiba)

Lead Magnet

Quiz gratuito y automatizado de diagnóstico UGC

Este cuestionario de 7 preguntas identificará el estado actual de cada creador y sus principales oportunidades para potenciar su perfil como generador de contenido.

Al finalizar, el usuario recibirá automáticamente un informe con resultados personalizados, tips prácticos para mejorar su perfil UGC y una invitación a colaborar con marcas a través de UGC Studio.

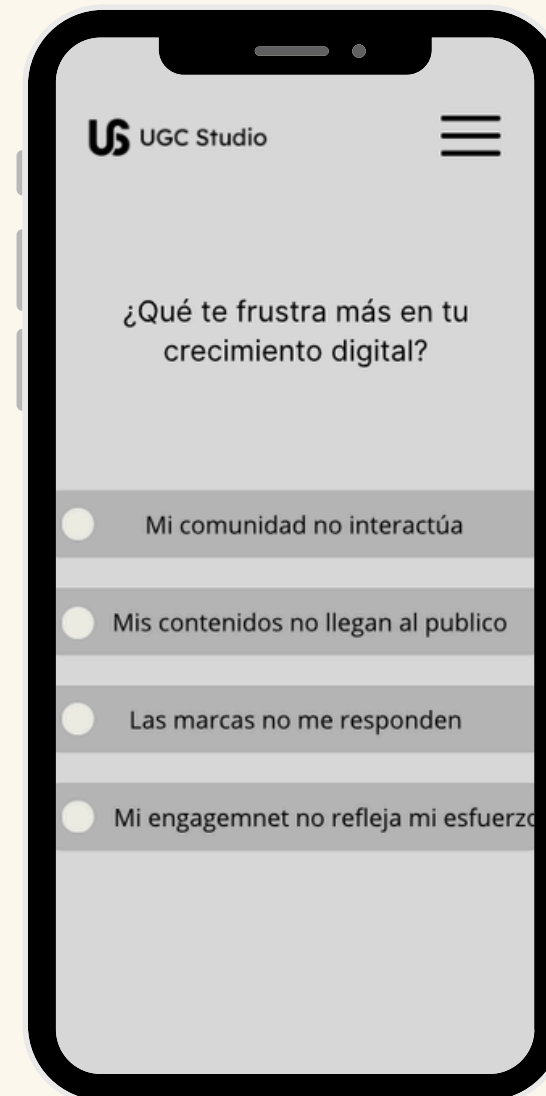
Disponible como pop-up en LinkTree y página web de la agencia, reforzado con campañas digitales para aumentar su alcance y atraer nuevos creadores interesados en monetizar su contenido.



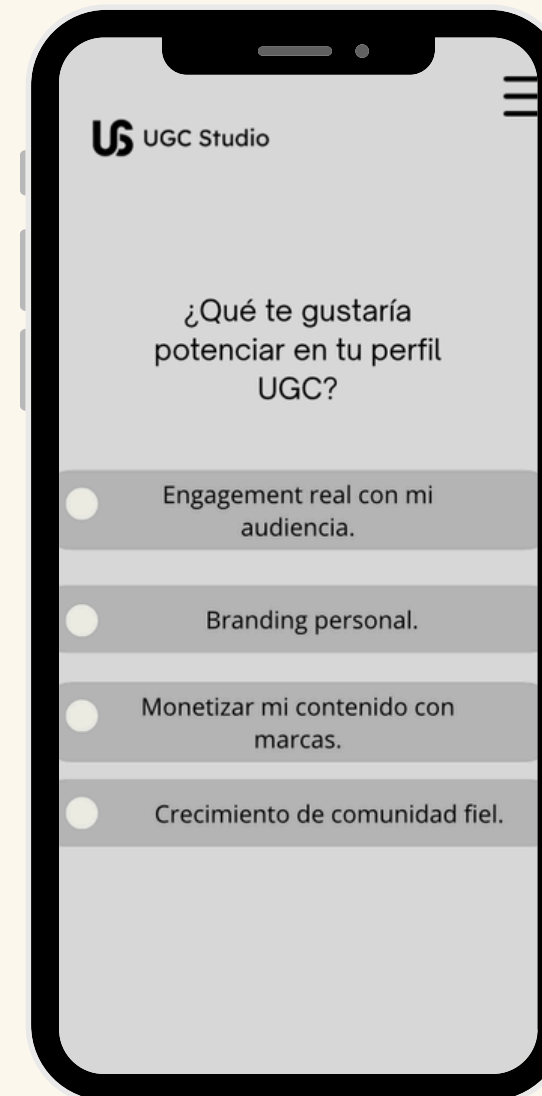
Lead Magnet **Check-In UGC.**



INICIO



PREGUNTA

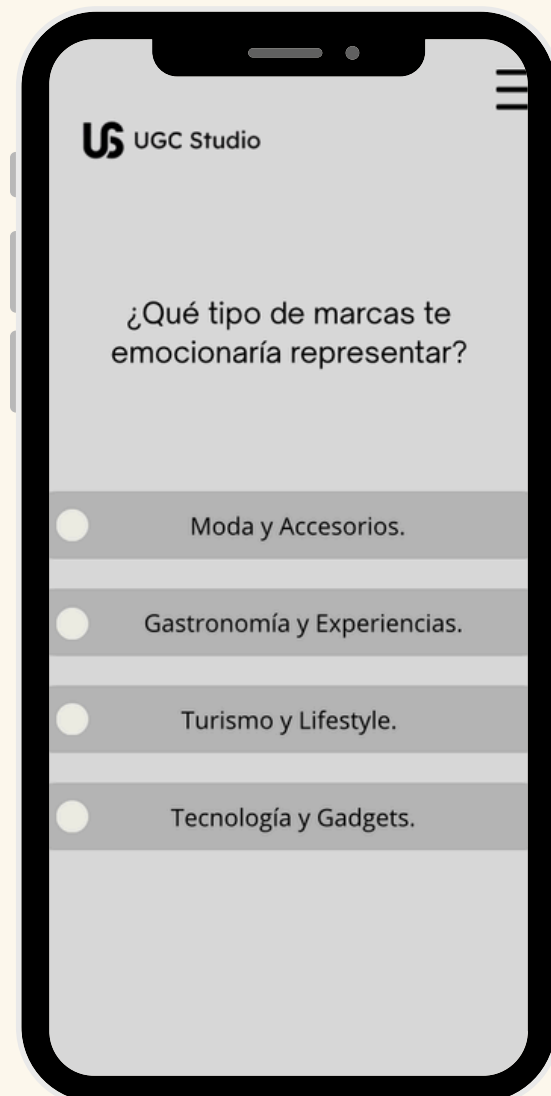


PREGUNTA



PREGUNTA

Lead Magnet **Check-In UGC.**

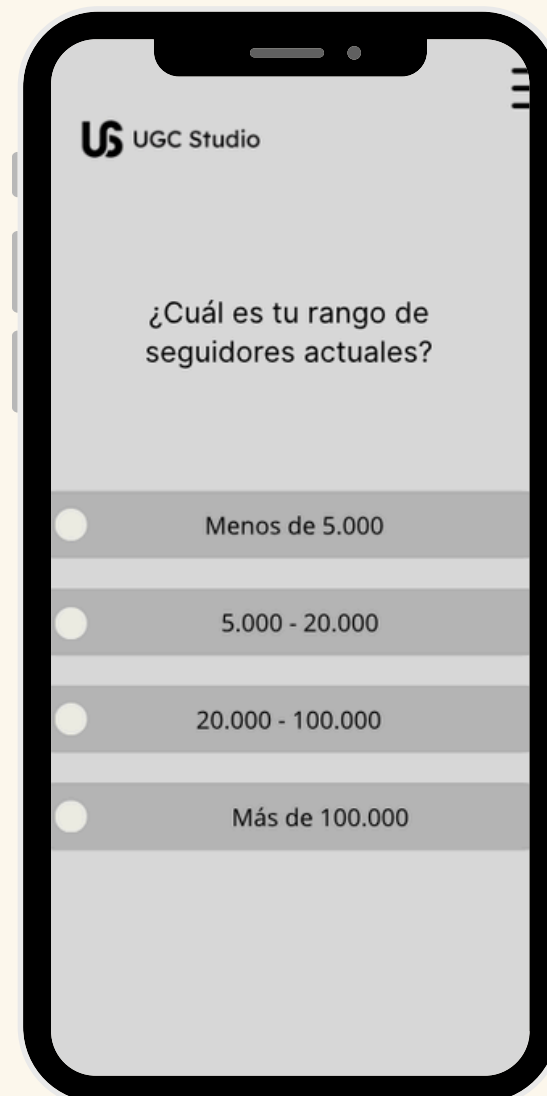


US UGC Studio

¿Qué tipo de marcas te emocionaría representar?

- Moda y Accesorios.
- Gastronomía y Experiencias.
- Turismo y Lifestyle.
- Tecnología y Gadgets.

PREGUNTA

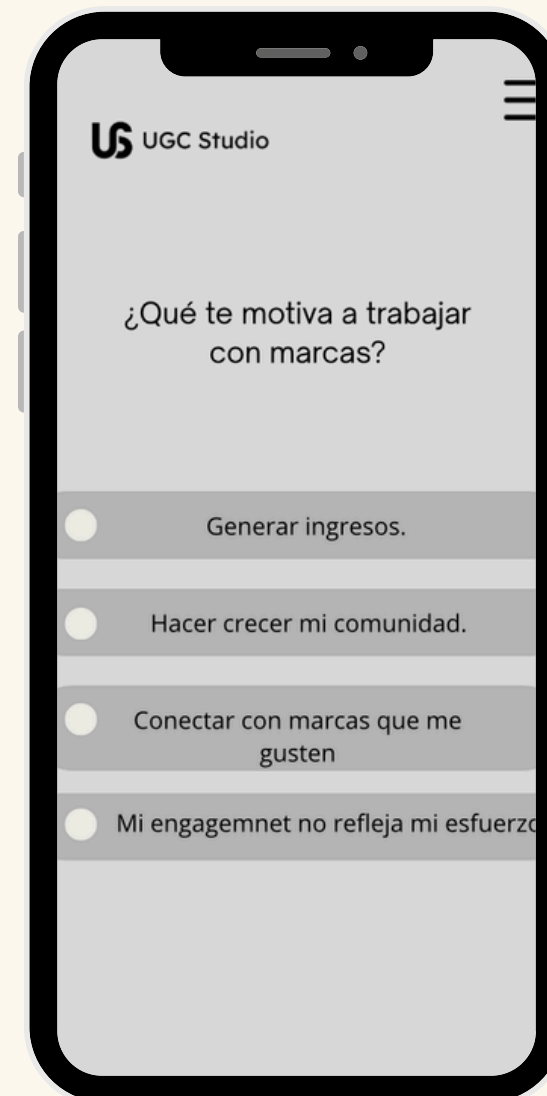


US UGC Studio

¿Cuál es tu rango de seguidores actuales?

- Menos de 5.000
- 5.000 - 20.000
- 20.000 - 100.000
- Más de 100.000

PREGUNTA

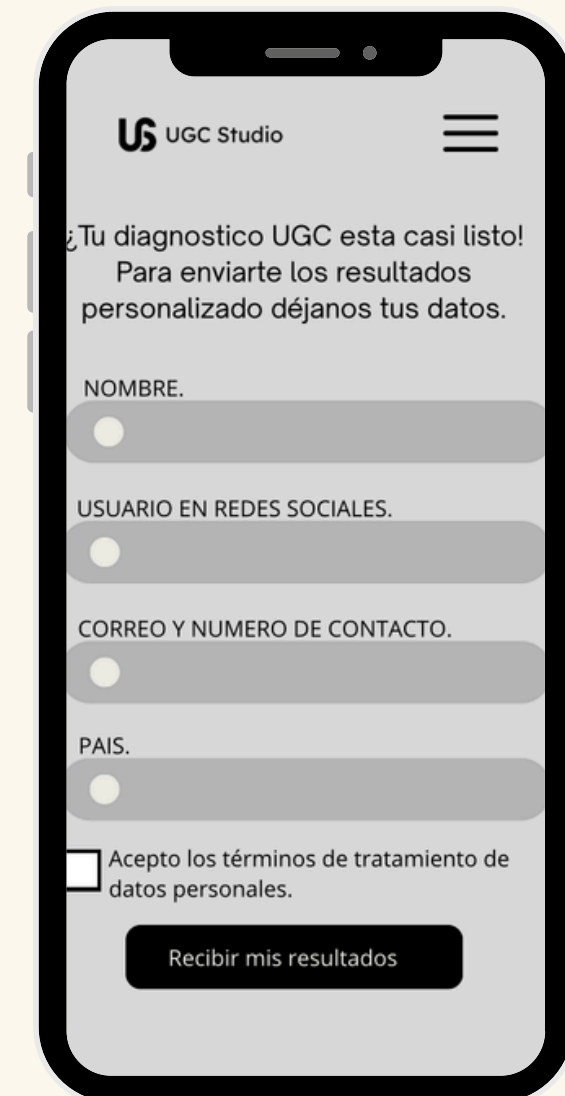


US UGC Studio

¿Qué te motiva a trabajar con marcas?

- Generar ingresos.
- Hacer crecer mi comunidad.
- Conectar con marcas que me gusten
- Mi engagement no refleja mi esfuerzo

PREGUNTA



US UGC Studio

¿Tu diagnostico UGC esta casi listo!
Para enviarte los resultados personalizado déjanos tus datos.

NOMBRE.

USUARIO EN REDES SOCIALES.

CORREO Y NUMERO DE CONTACTO.

PAIS.

Acepto los términos de tratamiento de datos personales.

Recibir mis resultados

FORMULARIO

Oferta Irresistible

Este recurso está diseñado para que cualquier creador de UGC pueda optimizar y elevar su portafolio en muy poco tiempo, mostrando su valor de manera clara y atractiva frente a las marcas. Es una guía práctica, con plantillas editables y ejemplos reales, que permite ver resultados inmediatos en la presentación profesional. Su propósito es ser un producto de alto valor a un precio accesible, que sirva como primer paso para que los creadores conozcan cómo UGC Studio potencia su marca personal y los prepara para trabajar con más y mejores marcas.



Producto Principal

Entendemos que ningún UGC es igual a otro. Cada uno tiene un estilo, un público y un potencial único para conectar con las marcas. Por eso, diseñamos un programa en el que durante 3 meses trabajaremos contigo para transformar tu presencia digital con estrategia, contenido y pitching efectivo. Un programa diseñado para aumentar tu alcance, consolidar tu marca personal y abrir la puerta a más contratos.

UGC POWER PACK 0:

- **Estrategia digital personalizada:**
 - Posicionamiento según nicho, tono, estilo visual.
 - Definición de diferenciadores frente a otros creadores.
 - Plan de acción ajustado al nivel del creador (emergente, en crecimiento o consolidado).
- **Optimización de canales digitales:**
 - Auditoría de perfiles del creador (TikTok e Instagram, principalmente)
 - Ajuste de bio, estética, highlights y coherencia visual según nivel del creador
 - Guía de buenas prácticas para mejorar visibilidad en algoritmos y búsquedas
- **Acompañamiento en creación de contenido:**
 - Banco de ideas estratégicas y calendario editorial mensual.
 - Feedback práctico en edición y storytelling.
- **Asesoría continua:** 2 reuniones semanales para dudas, seguimiento y evolución.
- **Construcción de comunidad:**
 - Estrategias para aumentar seguidores y mejorar engagement.
 - Técnicas para activar comunidad.
- **Pitching profesional para marcas:**
 - Media Kit personalizado con diseño atractivo, métricas clave y diferenciadores.
 - Estructura de portafolio de proyectos UGC.
 - Entrenamiento en negociación con marcas.

Maximizador

UGC P0+ POWER PACK:

Somos el puente entre tus sueños y la marca que mas se alinea a tu propósito

UGC Studio conectamos creadores con marcas auténticas, potenciando talentos, habilidades y sueños mediante estrategias hechas a la medida de tus necesidades.

Con nosotros, además podrás obtener:

Más asesoramientos (Seguimiento)

Acompañamiento personalizado de 3 a 4 veces semanales con el fin de brindar un apoyo maximizado a los objetivos de la persona.

Asesoramiento legal

Brindar tips o recomendaciones a tener en cuenta para ir alineado legalmente en el contenido, contratos y demás temas presentes legales que se puedan realizar con marcas, personas o empresas

Guías de realización de contenido

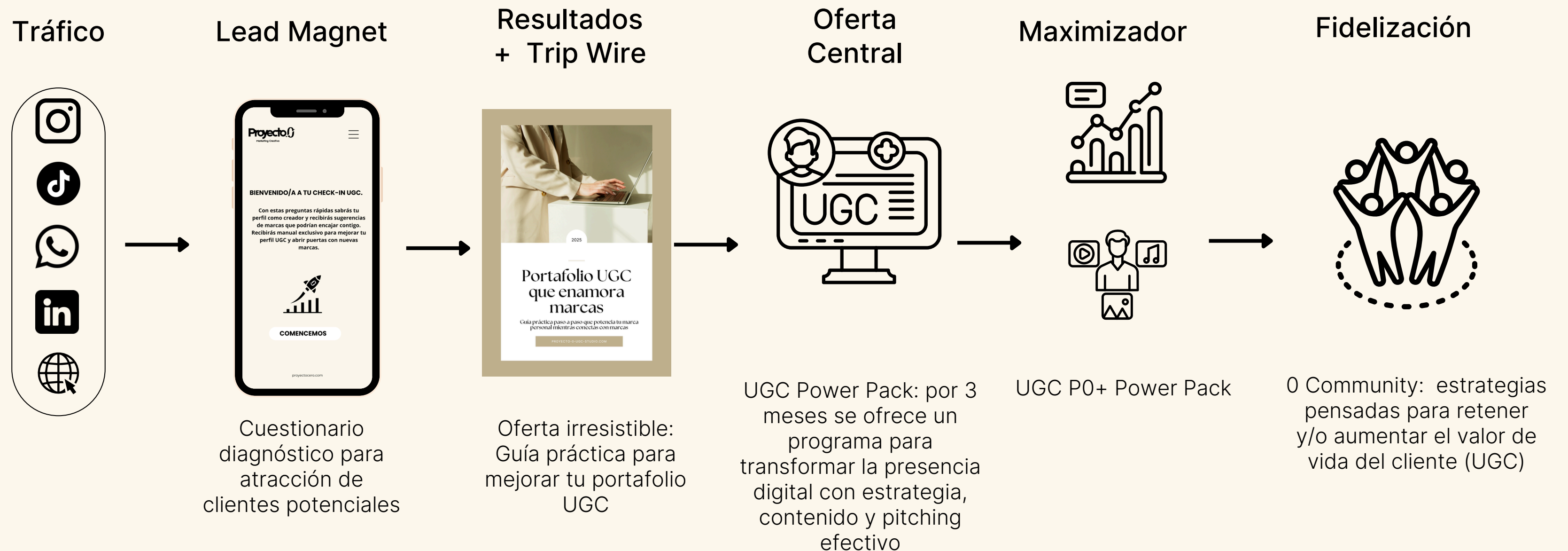
Guías de grabación basadas en tendencias y sugerencias personalizadas para creadores dependiendo del tipo de contenido a realizar (ángulos, formatos, tendencias adaptadas).

Fidelización

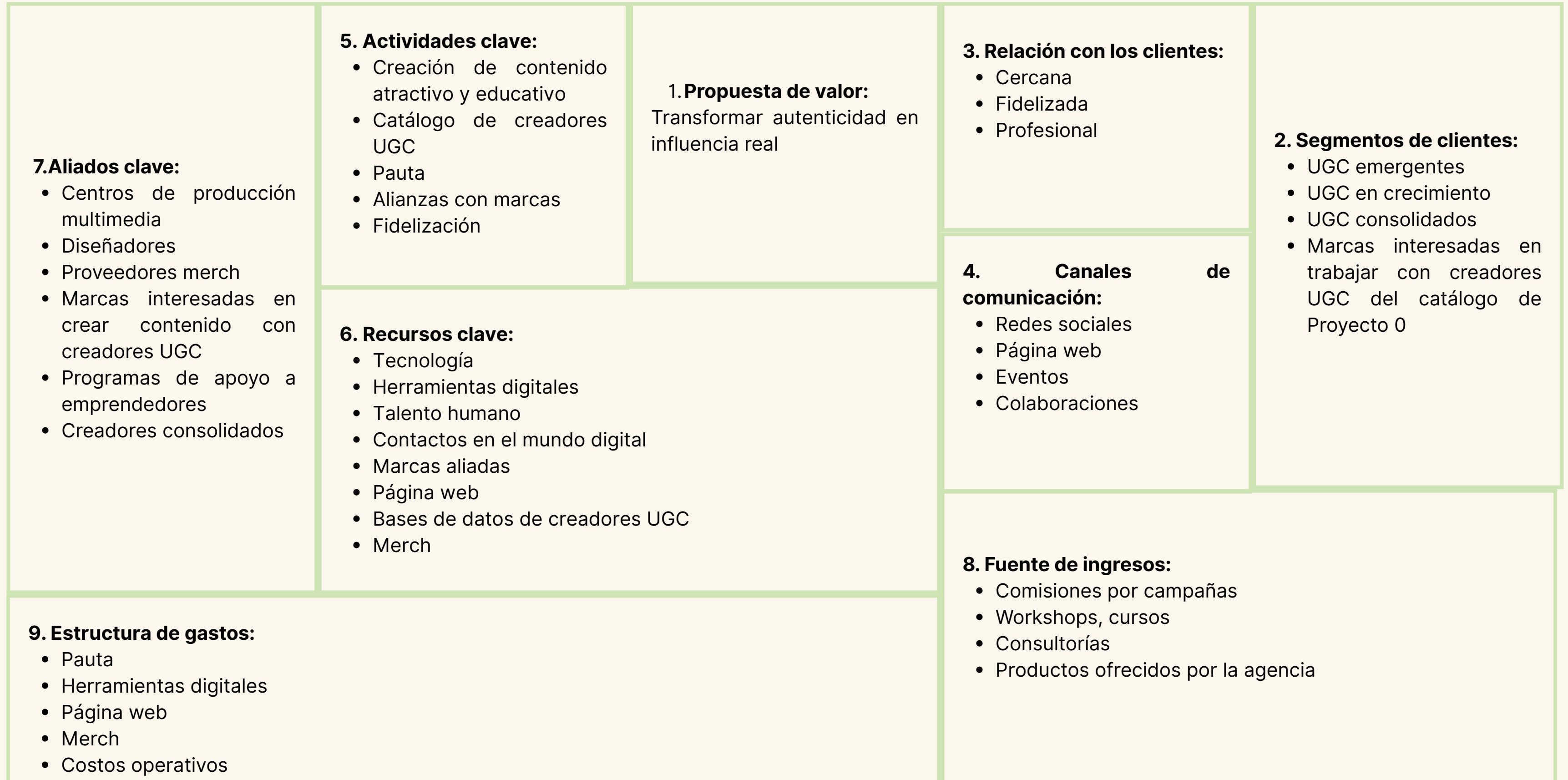
Community:

- Acceso a beneficios, descuentos y prioridad en atención y campañas
- Workshops y masterclass en temas de interés, uso de herramientas digitales avanzadas, tendencias, etc.
- Comunidad privada en Whatsapp para generar networking
- Sesiones creativas
- Ser parte del catálogo oficial de la agencia, el cual es enviado a marcas
- En nuestro portafolio mostrar las campañas realizadas para darles visibilidad a las o los creadores
- Kit de bienvenida con merch exclusivo de la marca

Etapas de Marketing Digital



Lienzo de modelo de negocio



Lista de problemas

Configuración

Dificultad para definir precios competitivos

Falta de alianzas que sean estratégicas con marcas o plataformas que generen mayor alcance

Algunos procesos internos no están estandarizados

Oferta

Dificultad de diferenciación frente a otras agencias

No contar con un portafolio escalonado de ofertas (Plan A, Plan B...)

Experiencia

Baja disponibilidad para atender al cliente en tiempo real

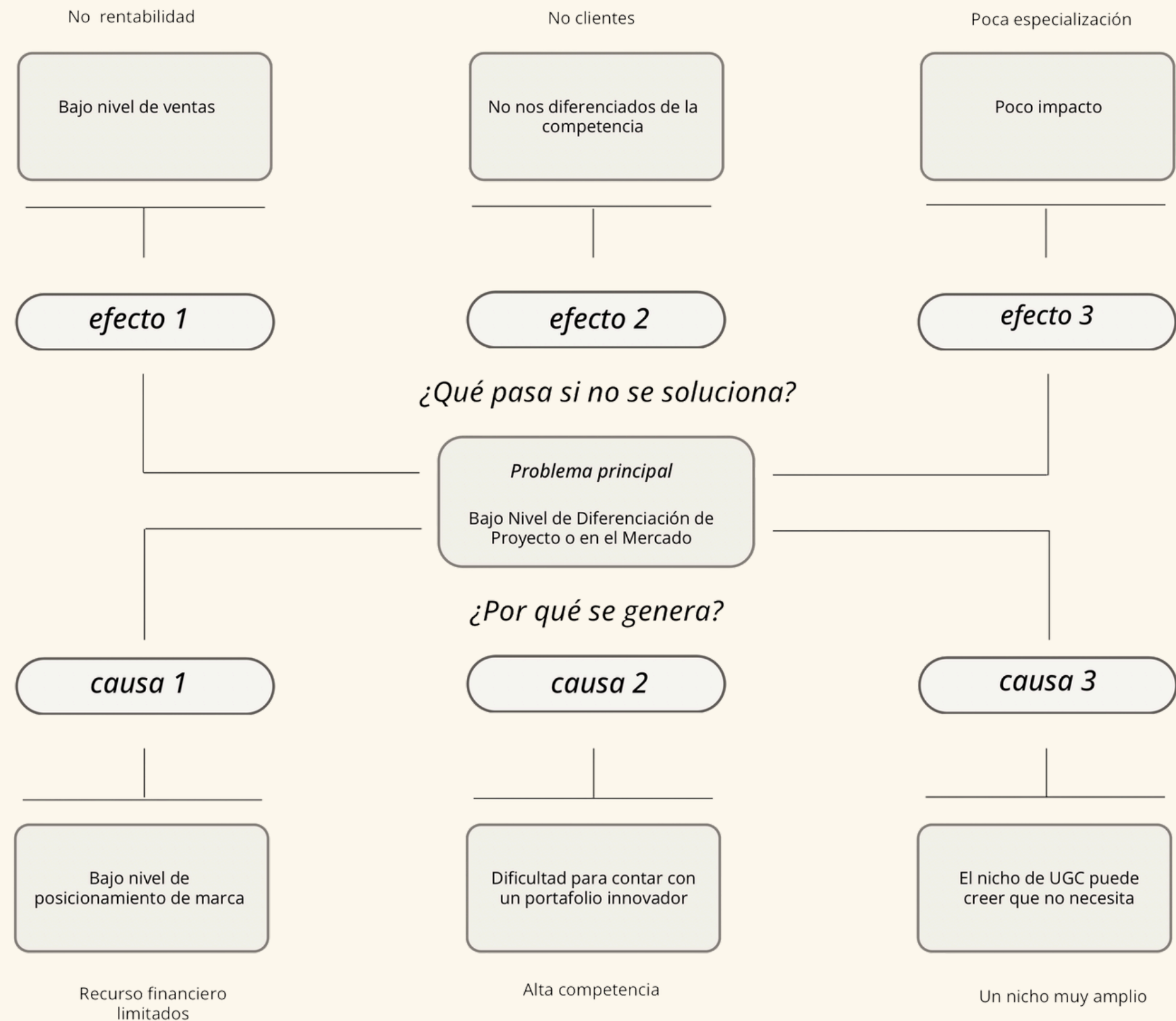
Dificultad para generar relaciones a largo plazo con los creadores

No hay una comunicación diferenciadora en las redes sociales

Limitación de presencia en las plataformas donde se encuentran las marcas

Cierre / no sostenibilidad del negocio en el tiempo

Árbol de problemas

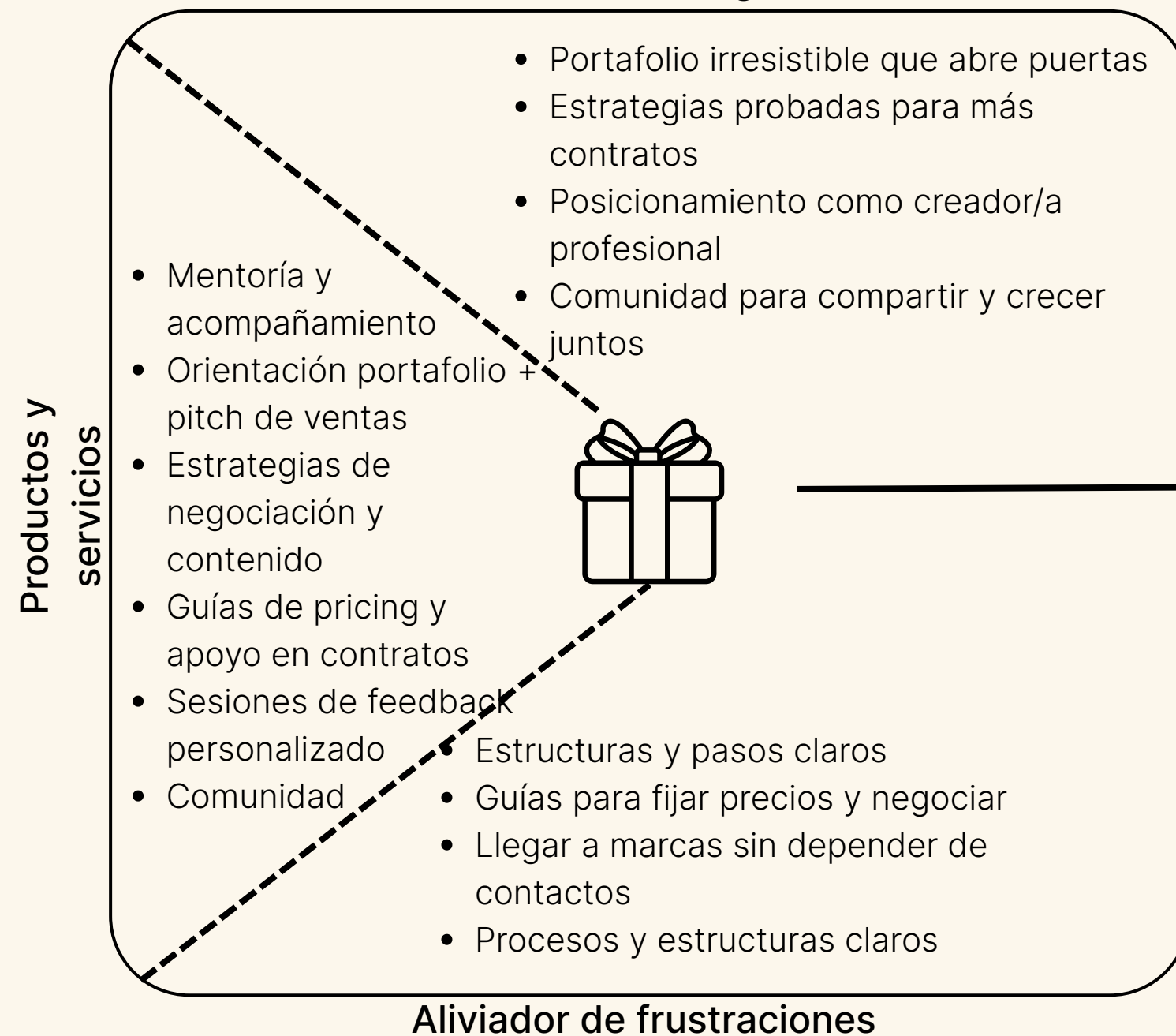


Lienzo de propuesta de valor

Propuesta de valor

Segmento del mercado: UGCs

Creadores de alegrías



Planteamiento de hipótesis

Deseabilidad

Nosotros creemos que...

Atacamos una necesidad

Llegamos a una nueva era del marketing

Nuestro segmento de clientes está en crecimiento

La solución está basada en el acompañamiento y guía hacia nuestros clientes.

El segmento podría no entender la completitud del servicio, llegando a un punto en que "no nos necesiten"

Factibilidad

Nosotros creemos que...

Podemos construir comunidad

No tenemos los recursos humanos necesarios para satisfacer todos los servicios que ofertamos

Podemos realizar todo lo que proponemos pero no con la calidad necesaria (no somos expertos en el tema).

Podemos conectar con las personas

Podemos crear, construir y apoyar en el desarrollo e implementación de nuestros clientes.

Podemos gestionar costos operativos

Viabilidad

Nosotros creemos que...

Podemos generar ingresos

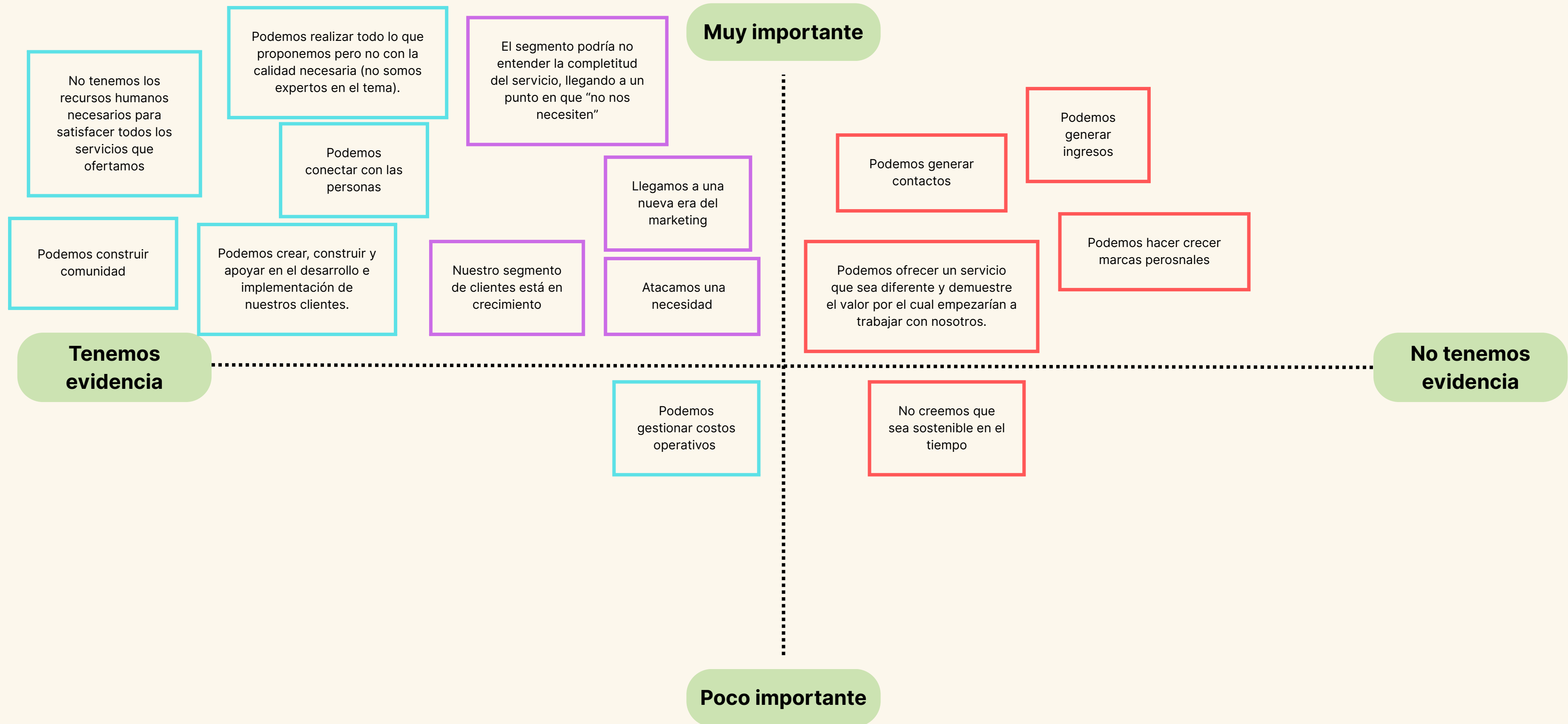
Podemos generar contactos

Podemos hacer crecer marcas personales

Podemos ofrecer un servicio que sea diferente y demuestre el valor por el cual empezarían a trabajar con nosotros.

No creemos que sea sostenible en el tiempo

Priorización de hipótesis



Tarjeta de experimentación

Hipótesis

Los creadores de contenido UGC están interesados en una agencia que principalmente los apoye en profesionalizar sus servicios (presentación y portafolio, definición de tarifas, relación con clientes, negociación, etc.) y que les brinde un acompañamiento constante para impulsar su crecimiento profesional.

Tipo de hipótesis: Deseabilidad

Si la hipótesis se rechaza, significaría que los UGCs no perciben valor en un servicio de acompañamiento o formación, y que priorizan oportunidades directas de trabajo con marcas. En ese caso, se debería reorientar la propuesta hacia un modelo más transaccional (de pronto una plataforma de conexión directa con marcas) o incluir beneficios tangibles inmediatos.

Segmento

Creadores de contenido UGCs (nuestro objetivo eran más de 10 y conseguimos 13) que ya tengan experiencia o estén comenzando. Se eligió este segmento porque son los principales beneficiarios del servicio propuesto y representan el público al que se busca atraer y comprender en profundidad.

Criterio de éxito

La hipótesis se considera validada si:

- +70% de los encuestados muestran interés en recibir acompañamiento para profesionalizar su trabajo como UGC y comprenden/ se identifica con el mensaje central de la campaña de comunicación.

La hipótesis se rechaza si:

- La mayoría no perciben valor en el acompañamiento o no conectan con el mensaje de la marca.

Diseño del experimento

Se diseñó una encuesta con 10 preguntas en las que se buscaba:

- Caracterizar el nivel de desarrollo de cada creador UGC (en etapa inicial, en crecimiento o consolidado).
- Validar la campaña publicitaria y el mensaje central ("Somos el puente entre tu autenticidad y tu influencia"), evaluando su claridad, relevancia y conexión emocional con el grupo segmento.
- Medir el interés en recibir acompañamiento profesional por parte de una agencia que impulse su crecimiento (portafolio, tarifas, relación con clientes, negociación, etc.).

Las preguntas combinaron formatos abiertos y cerrados con escala Likert, método que permite obtener tanto datos cuantitativos como percepciones cualitativas sin inducir respuestas.

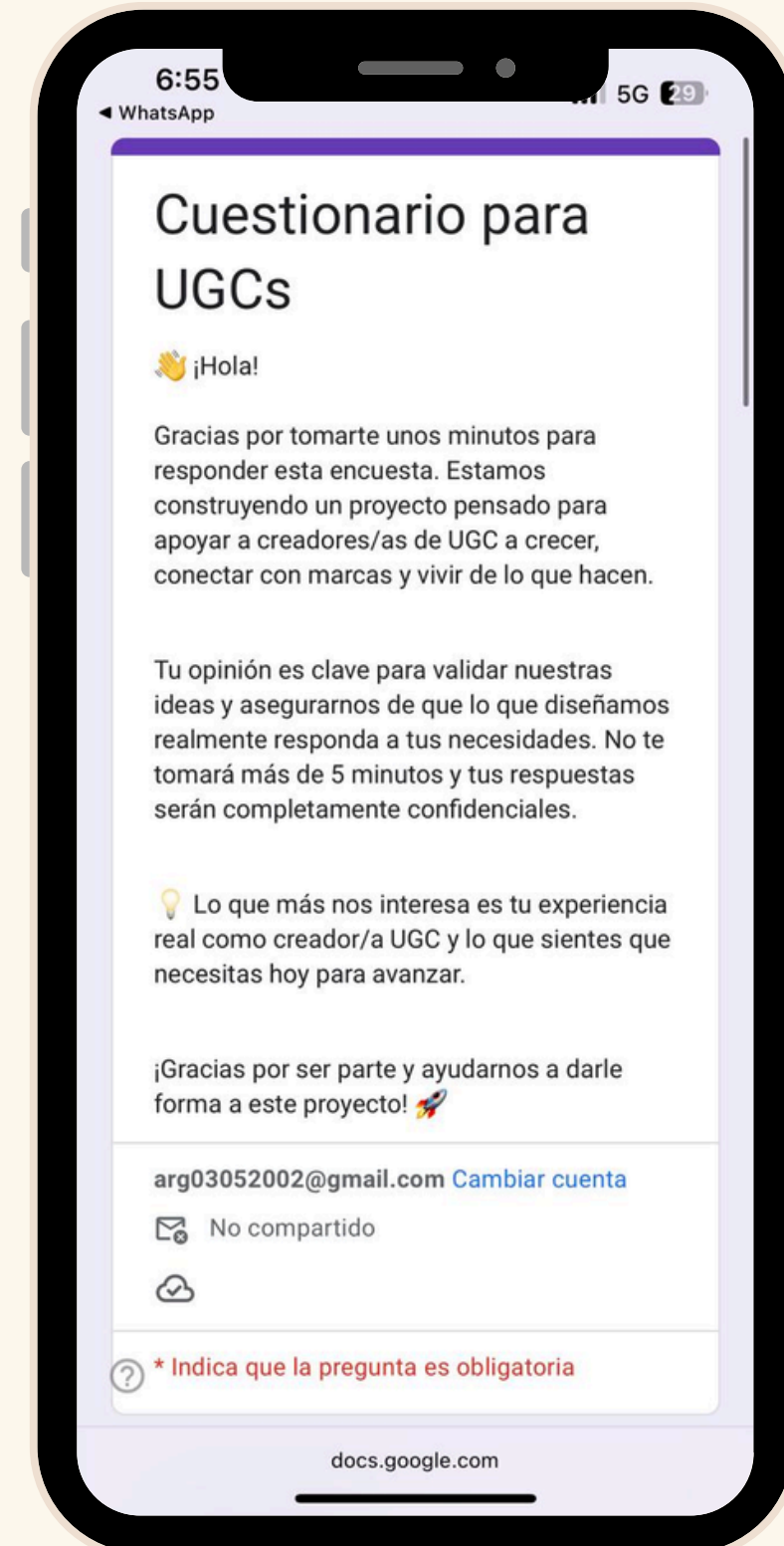
Con ello se buscó identificar qué tan alineada está la estrategia de comunicación y oferta de valor con las necesidades reales de los creadores UGC. Esta encuesta fue distribuida por WhatsApp a diferentes conocidos que son UGC (justamente porque son nuestro grupo segmento).

Prototipo

Se realizó un experimento con 13 creadores de contenido UGC (nuestro segmento objetivo) mediante una encuesta enviada por WhatsApp. Esta constó de 10 preguntas diseñadas para caracterizar el nivel de desarrollo de cada creador (en etapa inicial, en crecimiento o consolidado) y, al mismo tiempo, validar la campaña publicitaria y la estrategia de comunicación previamente elaboradas.

Las preguntas combinaron formatos abiertos y cerrados con escala Likert, lo que permitió obtener percepciones cuantitativas y cualitativas sin inducir respuestas, garantizando así opiniones auténticas y así poder obtener hallazgos e insights realmente valiosos.

A continuación, se presentan las preguntas y los resultados obtenidos en dicha encuesta.

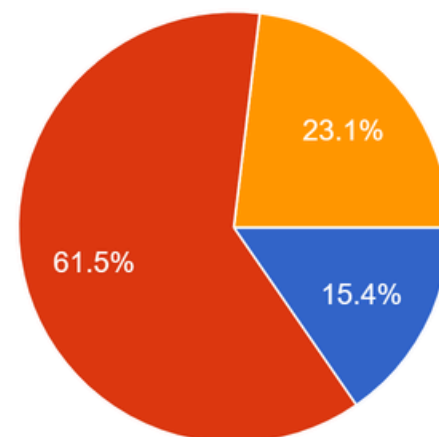


Prototipo

Pregunta 1

¿Actualmente te dedicas al UGC de forma...?

13 respuestas



- Profesional (es mi fuente principal de ingresos)
- Semi-profesional (tengo algunos clientes, pero no es mi principal ingreso)
- Inicial (quiero empezar o recién estoy armando mi portafolio)

Pregunta 2

Cuando ves este concepto visual y el mensaje “Somos el puente entre tu autenticidad y tu influencia”, ¿qué entiendes?

Que el proyecto a llevar a cabo sería una alianza que ayudaría a los creadores a conectar con marcas y a las marcas a ganar visibilidad con nuestra autenticidad e influencia. La imagen hace una analogía de una utopía.

Entendemos que el mensaje significa que nos ayudan a mostrar quiénes somos de verdad y convertirlo en algo que influya positivamente en los demás

buscan conectar la esencia real de los creadores con su capacidad de influir, mostrando que la autenticidad es el camino para generar un impacto verdadero

Yo lo entiendo como que la marca se presenta como un conector: ayuda a que lo que eres de manera auténtica pueda transformarse en influencia real. Es decir, que tu esencia no se pierde, sino que se potencia para impactar en otros.

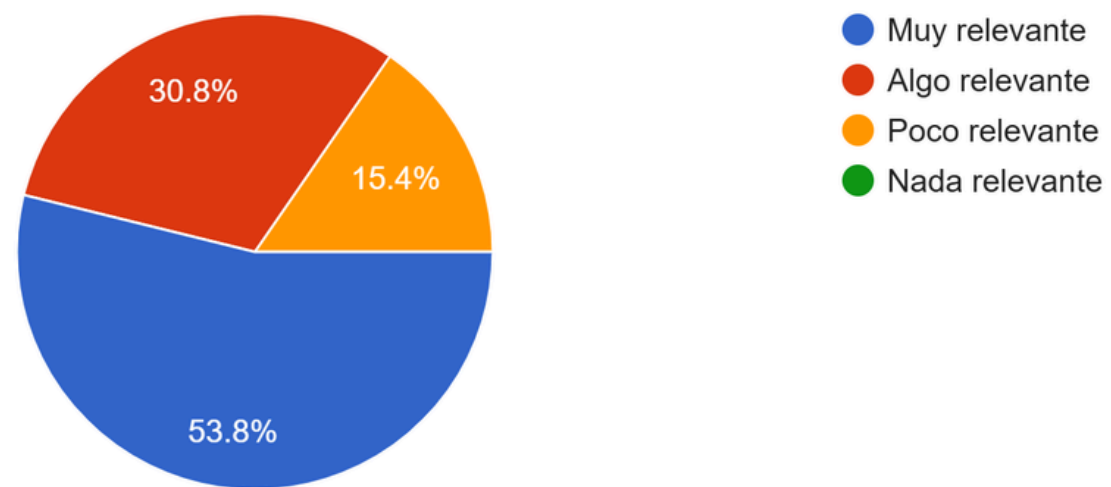
Que me van a ayudar a construir mi imagen con el público. Mi impacto.

Prototipo

Pregunta 3

¿Qué tan relevante sientes que es este mensaje para ti como creador/a UGC?

13 respuestas



Pregunta 4

¿Qué emociones o ideas te genera la imagen y el mensaje?

Me genera satisfacción pues me da a entender que yo soy el medio y el puente para llegar a más personas, esa puerta que le puede abrir las puertas a las marcas que se interesan en trabajar conmigo

Confianza e inspiración

Transmite inspiración, crecimiento y conexión; invita a creer que ser auténtico puede llevarte lejos y abrirte camino hacia la influencia

El puente ayuda a conectar lo auténtico que soy

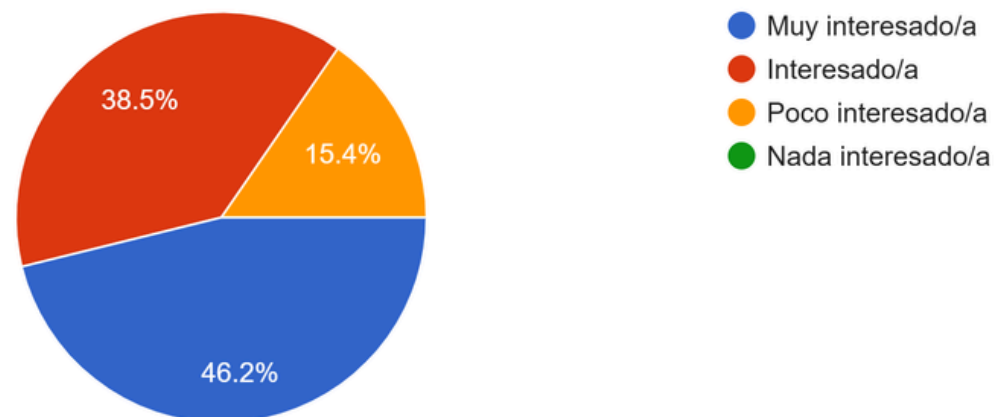
Felicidad porque la gente entendió por fin que somos y que podemos hacer

Prototipo

Pregunta 5

¿Qué tanto interés tendrías en acceder a un diagnóstico gratuito de tu perfil y portafolio UGC para identificar oportunidades de mejora y atraer más clientes?

13 respuestas



Pregunta 6

Si pudieras elegir, ¿qué tipo de recurso gratuito te resultaría más útil hoy?

13 respuestas



Prototipo

Pregunta 7

Imagina un programa de acompañamiento que te ayude a armar tu portafolio, encontrar clientes y negociar con confianza. ¿Qué parte de esa propuesta sientes que más valor tendría para ti?

Encontrar clientes y negociar con confianza

Recibir apoyo para encontrar y conectar con clientes.

encontrar clientes

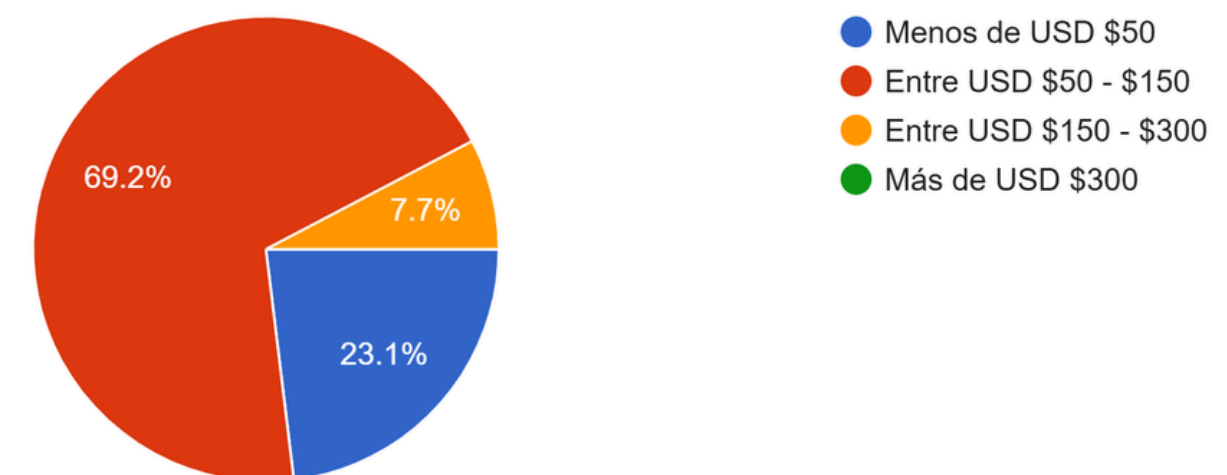
Creo que encontrar clientes porque a veces no es fácil saber cómo empezar a venderte.

Definitivamente la parte de negociar con confianza, porque siento que ahí es donde más apoyo necesito para crecer y aprovechar mejor las oportunidades

Pregunta 8

¿Cuánto estarías dispuesto/a a invertir en un servicio/curso que te ayude a estructurar tu negocio UGC y conseguir clientes?

13 respuestas



Prototipo

Pregunta 9

Si tuvieras que describir en una frase qué debería ofrecer una agencia/plataforma que trabaje para apoyar a creadores UGC como tú, ¿qué dirías?

Brindar asesoramiento y visibilidad para encontrar clientes potenciales

Enlazar con empresas que valoren el trabajo detrás del UGC.

Una agencia para creadores UGC debería darme visibilidad, clientes y las herramientas para crecer sin perder mi estilo auténtico.

Autenticidad

La agencia debería ofrecer acompañamiento desde todos los puntos de vista de un contenido, copy, imagen, el valor agregado, post, etc

Una agencia para creadores UGC debería ofrecer acompañamiento real: desde la visibilidad y conexión con marcas, hasta la formación y negociación justa para que podamos crecer de manera sostenible.

Insumos para la ideación

¿Qué descubrimos?

Podemos ofrecer un servicio que no habíamos contemplado

Insights

Ser una plataforma de conexión con marcas

Frases textuales

¿Qué diagnóstico hacen?

¿Con cuántas marcas trabajan?

¿Cuál es el % de comisión?

¿Qué gano yo?

¿La empresa es la plataforma?

¿Cómo logran que haya autenticidad?

¿Me pueden ayudar a definir sobre qué crear mi contenido?

¿Con cuántas marcas trabajan?

Preguntas directriz

¿Cómo podríamos enfatizar en nuestra estrategia de contenido el respaldo de las marcas aliadas? (credibilidad)

Tarjeta de aprendizaje

1. NOSOTROS CREÍAMOS QUE

Los creadores de contenido UGC estarían interesados en una agencia que los apoye en profesionalizar sus servicios y les brinde un acompañamiento constante para impulsar su crecimiento profesional.

2. NOSOTROS OBSERVAMOS QUE

- Para los creadores de contenido UGC es muy relevante el acompañamiento enfocado en visibilidad y conexión con marcas, así como la formación en autenticidad y negociación con confianza.
- Un alto porcentaje de los UGCs consultados muestra interés en diagnósticos y recursos gratuitos que los ayuden a mejorar su portafolio o estrategia.
- Los creadores UGC aún no logran consolidar su marca personal, y el contenido que producen carece de un público objetivo definido, lo que hace que sus piezas se vean genéricas y sin una identidad clara.

3. DE AHÍ APRENDIMOS QUE

- Para nuestros clientes potenciales es relevante la red de marcas aliadas que se ofrece.
- Los creadores UGC valoran el aprendizaje práctico y la conexión directa con oportunidades reales (marcas, campañas, mentorías)
- La autenticidad sigue siendo el eje emocional más fuerte; los UGC quieren crecer sin perder su esencia.

4. POR LO TANTO VAMOS A

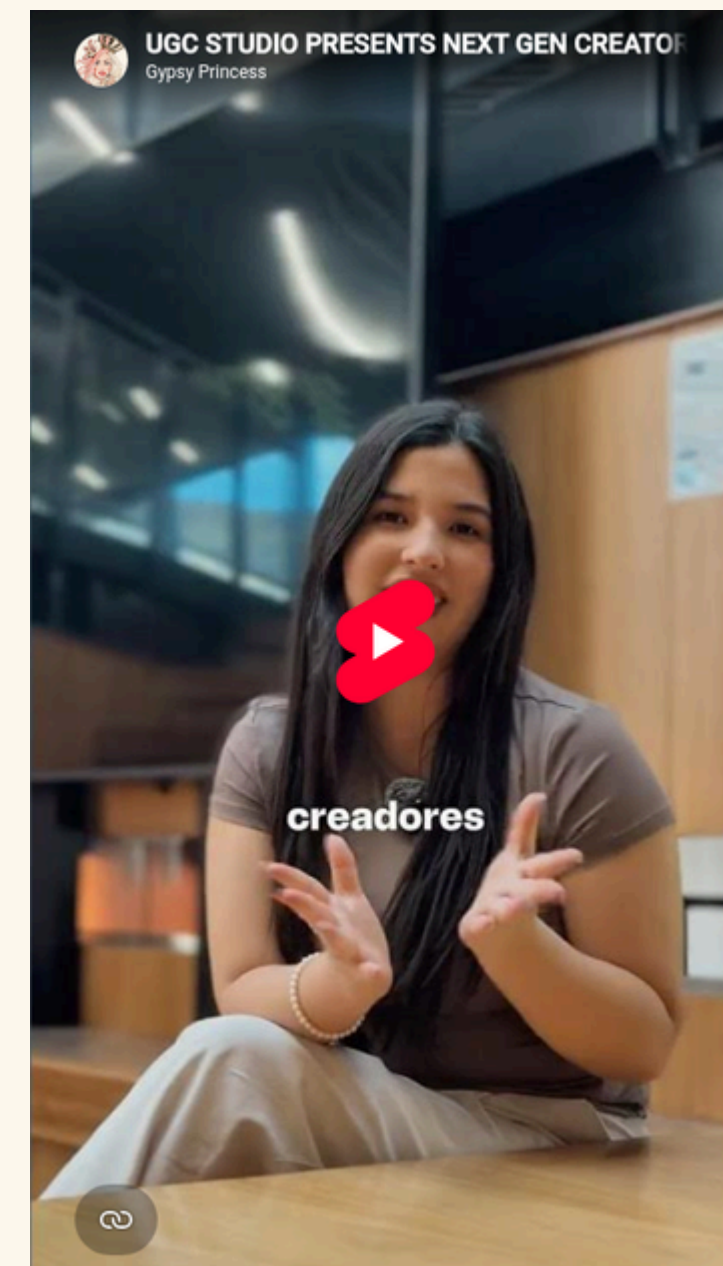
- Integrar dentro dentro de nuestra estrategia de contenido el respaldo de marcas aliadas para generar mayor credibilidad.
- Integrar dentro de nuestros recursos estratégicos de marketing (plantillas, diagnósticos y mini guías) como puerta de entrada para captar y nutrir leads calificados.

Reto:

¿Cómo podríamos conectar a aspirantes de UGC con marcas emergentes?



[Descubre Next Gen Creator Hub](#)



Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Venta Bruta	2.953.866.667	3.497.183.800	3.772.845.633	4.317.756.300	5.019.630.000
Devoluciones y descuentos (%)					
Total Devoluciones y Descuentos	0	0	0	0	0
Total Venta Neta	2.953.866.667	3.497.183.800	3.772.845.633	4.317.756.300	5.019.630.000
Costo de Ventas	214.194.396	258.862.236	304.038.947	347.415.507	389.484.356
Utilidad Bruta	2.739.672.271	3.238.321.564	3.468.806.686	3.970.340.793	4.630.145.644
Margen Bruto	93%	93%	92%	92%	92%
Gastos Administrativos	4.800.000	5.030.400	5.221.555	5.393.866	5.555.682
Gastos de Ventas	700.000	860.000	1.015.340	1.150.432	1.269.945
Presupuesto de Mercadeo	3.578.000	4.293.600	4.972.029	5.464.106	5.956.735
Utilidad Operacional - Ebit	2.730.594.271	3.228.137.564	3.457.597.762	3.958.332.389	4.617.363.282
Mergen Ebit	92%	92%	92%	92%	92%
Análisis Vertical	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	7,3%	8,8%	10,3%	11,8%	13,2%
Utilidad Bruta	92,7%	109,6%	117,4%	134,4%	156,7%
Margen Bruto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos Administrativos	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Gastos de Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Presupuesto de Mercadeo	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Utilidad Operacional - Ebit	92,4%	109,3%	117,1%	134,0%	156,3%
Mergen Ebit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Análisis Horizontal				
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	18%	8%	14%	16%
	18%	8%	14%	16%
	21%	17%	14%	12%
	18%	7%	14%	17%
	0%	-1%	0%	0%
	5%	4%	3%	3%
	23%	18%	13%	10%
	20%	16%	10%	9%
	18%	7%	14%	17%
	0%	-1%	0%	0%

Para visualizar la información de ingresos y la proyección de 5 años. [Haz clic aquí](#)



Para visualizar la información de gastos y costos. [Haz clic aquí](#)



Conclusiones

- La investigación demostró que el mercado UGC en Colombia aún ofrece oportunidades de diferenciación y posicionamiento, debido a que se encuentra en una etapa de consolidación y no cuenta con líderes claramente establecidos. En este contexto, UGC Studio tiene la oportunidad de construir una posición relevante a partir de una propuesta de valor centrada en el acompañamiento, la formación y el crecimiento profesional de los creadores, diferenciándose de los modelos tradicionales de intermediación presentes en el mercado.
- El valor de UGC Studio no está solo en los servicios que ofrece, sino en las relaciones que puede construir. Por esta razón, su activo más valioso tanto para creadores como para marcas es la confianza. Una parte importante del éxito del proyecto dependerá de la capacidad de construir relaciones sólidas y de largo plazo con quienes hagan parte de él.
- Se pudo evidenciar que el ecosistema UGC puede abarcar múltiples oportunidades de mejora e innovación. Esto permitió evolucionar constantemente la propuesta de valor y plantear alternativas que van desde servicios especializados hasta soluciones tecnológicas escalables. De esta manera el proyecto no solo validó una oportunidad en el mercado, sino que también demostró el potencial de construir un modelo adaptable a la economía digital y la creación de contenido.
- Actualmente el valor del contenido digital ya no radica únicamente en su alcance o nivel de producción, sino en su capacidad para generar confianza y conexión con las personas. Este cambio valida la propuesta de UGC Studio, al ser una solución que facilita la colaboración entre marcas y creadores, optimiza los procesos de búsqueda y selección de talento, y contribuye a la construcción de estrategias de comunicación más auténticas, relevantes y alineadas con las expectativas del consumidor actual.
- La tecnología ha cambiado profundamente la forma en que vivimos, nos comunicamos y tomamos decisiones. Lo que antes parecía una tendencia hoy es una realidad: crear contenido se ha convertido en una profesión que genera oportunidades para miles de personas en todo el mundo. Además, este entorno digital sigue evolucionando constantemente, dando paso a nuevas tendencias, herramientas y perfiles profesionales que reflejan cómo la sociedad se adapta a una era cada vez más conectada.
- Hoy en día, muchas personas descubren y conocen las marcas a través de las experiencias que otros comparten en redes sociales. Esta cercanía ha hecho que la confianza sea uno de los factores más importantes al momento de tomar una decisión de compra. Por eso, el contenido UGC ha ganado tanta relevancia, ya que permite crear conexiones más auténticas entre empresas y consumidores. Como agencia, buscamos fortalecer esa confianza, conectando marcas con creadores de contenido que puedan transmitir experiencias reales y generar relaciones más humanas y transparentes con sus audiencias.

Conclusiones

- El desarrollo de este proyecto permitió comprender que el éxito de una iniciativa no depende únicamente de una buena idea, sino de la capacidad de adaptarla a las necesidades reales del mercado. A lo largo de la investigación fue posible identificar retos, oportunidades y aprendizajes que fortalecieron la propuesta de valor de UGC Studio y demostraron la importancia de construir soluciones centradas en las personas.
- Más allá de validar una oportunidad de negocio, este proyecto representó una experiencia de crecimiento académico y profesional. Permitted analizar de manera crítica las dinámicas de la economía digital, entender el papel de los creadores de contenido en la actualidad y reconocer cómo la innovación, la confianza y las relaciones humanas seguirán siendo elementos fundamentales para generar impacto en el mercado.
- **Sobre el estado financiero:** Es importante tener en cuenta que las proyecciones financieras fueron realizadas considerando un escenario favorable para UGC Studio. Se basó como supuesto principal la creciente demanda de contenido UGC por parte de marcas y emprendimientos, de igual manera la proyección del IPC para los próximos 5 años, y bajo esa misma línea, un crecimiento moderado de gastos administrativos y comerciales. Con base en todo eso, se puede ver un crecimiento razonable y se podría considerar que la empresa es rentable. Justamente, se puede apreciar que el EBIT proyectado mantiene una tendencia creciente, lo cual refleja sostenibilidad en la operación. No obstante, es importante tener en cuenta que debido a que la empresa aún no ha iniciado operaciones, las proyecciones son solo estimados optimistas sujetos a validación real del mercado, capacidad comercial y velocidad de captación de clientes.

Referencias

Marketing Digital y Estrategias de Marketing

Las siguientes referencias mencionadas fueron utilizadas como fuentes de consulta y guía en el desarrollo de la primera parte de este proyecto:

- Branch. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/somos_branch
- Goldfish. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/goldfish.latam>
- Hablemos de Marca. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/hablemos.de.marca/>
- Los del UGC. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/losdelugc/>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-5) [Modelo de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com>
- Páez, J. (2025). Outbound e inbound marketing [Presentación de clase]. Universidad del Rosario.
- Silky Agency. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/silkyagencyco/>

La realización de la campaña publicitaria presentada en este proyecto fue realizada con el apoyo de las siguientes herramientas de Inteligencia Artificial:

- Copymatic. (2025). *Copymatic AI Writer*. <https://copymatic.ai>
- Google. (2025). *Gemini*. <https://gemini.google.com>
- Mureka. (2025). *Mureka AI Music Generator*. <https://www.mureka.ai>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT*. <https://chat.openai.com>

Referencias

Análisis del Entorno y La Competencia

Variables Incontrolables

- Alvarez, M. G. (2022, 9 de noviembre). Empresas colombianas causan casi 80.000 toneladas de CO₂. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas-colombianas-generan-casi-80-000-toneladas-de-co2-en-publicidad-digital-573819>
- Arcadia. (s.f.). Así somos los colombianos: Un estudio sobre la transformación cultural en el país. <https://especiales.revistaarcadia.com/asi-somos-los-colombianos/un-estudio-sobre-la-transformacion-cultural-en-el-pais.html>
- Banco de la República. (2025). Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República: Julio de 2025. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-junta-directiva-congreso/julio-2025>
- Becerra, J. C. (2025, 22 de enero). Tendencias digitales en Colombia: contenidos y redes que prefieren los usuarios. El Espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/tendencias-digitales-en-colombia-cuales-contenidos-y-redes-prefieren-los-usuarios>
- Bernal, J. (2025, 23 de marzo). Este será el impacto económico que dejarían las elecciones en Colombia en el 2026, según firma internacional. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2025/03/23/este-sera-el-impacto-economico-que-dejarian-las-elecciones-en-colombia-en-el-2026-segun-firma-internacional>
- Bogotá.gov.co. (2025, 1 de agosto). Bogotá concentra 60 % de inversión extranjera tecnológica que llega a Colombia. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/bogota-concentra-60-de-inversion-extranjera-tecnologica-en-colombia>
- Branch. (2025, 2 de abril). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024>
- Chaguendo, F. (2025, 24 de septiembre). Hacen nuevos pronósticos de la economía colombiana; así terminará el PIB, la inflación y el dólar. El País. <https://www.elpais.com.co/economia/hacen-nuevos-pronosticos-de-la-economia-colombiana-asi-terminara-el-pib-la-inflacion-y-el-dolar-2403.html>
- DANE. (s.f.). Indicadores básicos de TIC en hogares. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>

Referencias

Variables Incontrolables

- El Espectador Tecnología. (2025, 10 de abril). Este es el impacto real de la guerra comercial en los productos tecnológicos. El Espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/este-es-el-impacto-real-de-la-guerra-comercial-en-los-productos-tecnologicos>
- Función Pública. (s.f.). Ley 1480 de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- González, D. M. (2025, 3 de julio). Las redes sociales deciden qué se compra en Colombia: el 61 % de los consumidores sigue recomendaciones de influenciadores. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2025/07/03/las-redes-sociales-deciden-que-se-compra-en-colombia-el-61-de-los-consumidores-sigue-recomendaciones-de-influenciadores>
- International Chamber of Commerce. (2025, 18 de septiembre). The ICC Advertising and Marketing Communications Code. <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024, 30 de septiembre). Política de protección de datos personales. <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales>
- Ministerio TIC. (s.f.). Conectividad y tecnología para cambiar vidas. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/334714:Conectividad-y-Tecnologia-para-cambiar-vidas>
- Ministerio TIC. (s.f.). Colombia cerró el primer trimestre de 2025 con más de 49 millones de accesos móviles a Internet. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/404518:Colombia-cerro-el-primer-trimestre-de-2025-con-mas-de-49-millones-de-accesos-moviles-a-Internet>
- Mutatio. (s.f.). Domina las relaciones internacionales y el marketing global. <https://mutatio.es/publicaciones/relaciones-internacionales-y-marketing-11643>
- Periodicosincorbata. (2025, 11 de febrero). Presupuesto 2025: La crisis de gobernabilidad. Universidad de los Andes. <https://cienciassociales.uniandes.edu.co/ciencia-politica-estudios-globales/sin-corbata/presupuesto-2025-la-crisis-de-gobernabilidad>

Referencias

Variables Incontrolables

- Reuters. (2025, 26 de junio). S&P, Moody's cut Colombia's debt rating over declining fiscal results. <https://www.reuters.com/world/americas/sp-cuts-colombias-debt-rating-bb-over-declining-fiscal-results-2025-06-27>
- SENATEC. (s.f.). Formación profesional. https://formacionprofesional-oit.org/senatec_articulacion/
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2023). Informe de calidad del servicio de energía 2023. <https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/Informe-de-Calidad-del-Servicio-de-Energia-2023.pdf>
- Torrado, S., & Lewin, J. E. (2025, 7 de agosto). Los tres años de Petro en gráficos. El País. <https://elpais.com/america-colombia/2025-08-07/los-tres-anos-de-petro-en-graficos.html>
- Valora Analitik. (2025, 16 de agosto). Economía colombiana creció 2,1 % en el segundo trimestre, por debajo de las expectativas. <https://www.valoraanalitik.com/economia-colombiana-crecio-el-21-en-el-segundo-trimestre>
- Vargas, A. (2025, 11 de marzo). Radican proyecto de ley en Senado para regular creadores de contenido o influencers. Senado de la República de Colombia. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/6278-radican-proyecto-de-ley-en-senado-para-regular-creadores-de-contenido-o-influencers>
- World Bank. (s.f.). Colombia overview. <https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview>

Referencias

Contexto Sectorial

- ANDI. (2025). Informe de competitividad del sector servicios. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/978ad9de-97e8-43d3-874a-ad44478b0133/content>
- DANE. (2025). Indicadores de economía creativa y servicios digitales. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa>
- IAB Colombia. (2024). Reportes históricos de inversión 2019–2023. <https://www.iabcolombia.com/investigacion>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023–2026 [PDF]. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf
- Noticias Vital. (2025). Colombia invirtió más de \$2,8 billones en publicidad digital en 2024. <https://noticiasvital.com/2025/04/02/colombia-invirtio-mas-de-28-billones-en-publicidad-digital-en-2024>
- Statista. (2025). Digital advertising in Latin America: Colombia overview. <https://www.statista.com/topics/7160/advertising-industry-in-colombia>
- Statista. (s.f.). Advertising worldwide outlook (in USD). <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide?currency=USD>
- We Are Drew. (s.f.). Agencias de marketing. <https://www.wearedrew.co/agencias-de-marketing>

Referencias

Competencia & Sustitutos

La información que se encuentra en las tablas de la sección de “Competencia y Sustitutos”, fue recopilada en las siguientes fuentes:

- Billo. (2025). Billo vs. Insense: A detailed guide for choosing the right UGC platform. <https://billo.app/blog/billo-vs-insense/>
- Branch. (2025). Agencias de contenidos UGC en Bogotá. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/agencias-de-contenidos-ugc-en-bogota>
- Branch. (2025). ¿Cobrar según los seguidores y el engagement? Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/cobrar-segun-los-seguidores-y-el-engagement>
- Creandoando by Mila. (s.f.). UGC para marcas sin agencias (sin drama). <https://creandoandobymila.com/curso/ugc-para-marcas-sin-agencias-sin-drama>
- Digisap. (2025). ¿Cuánto cobra una agencia de marketing digital en Colombia en 2025? <https://digisap.com/tendencias/desarrollo-web/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing-digital-en-colombia-en-2025>
- Flowbox. (s.f.). Plataformas UGC. <https://getflowbox.com/es/blog/plataformas-ugc>
- G2. (s.f.). Flowbox pricing. <https://www.g2.com/es/products/flowbox/pricing>
- Goldfish. (s.f.). Agencia de marketing digital. <https://www.goldfish.com.co>
- Influee. (s.f.). ¿Cuánto cuesta el contenido UGC? <https://influee.co/es/blog/ugc-price>
- Insense. (s.f.). Pricing. <https://insense.pro/pricing>
- Los del UGC. (s.f.). Agencia de contenido UGC. <https://losdelugc.com>
- MarTech View. (2023). Flowbox acquires Dreaminfluence. <https://martechview.com/flowbox-acquires-dreaminfluence>
- MatchAgency. (s.f.). Agencia de marketing digital. <https://matchagency.com.co>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-5) [Modelo de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com>
- Taggbox. (s.f.). FlexFlow alternative. <https://taggbox.com/es/flexflow-alternative>
- Trend.io. (s.f.). Pricing. <https://www.trend.io/pricing>
- Vidico. (s.f.). How much does a 30-second commercial cost? <https://vidico.com/news/how-much-does-a-30-second-commercial-cost/>

Referencias

Normas Regulatorias

- Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Sistema Único de Información Normativa (SUIN). <https://www.suin-juriscal.gov.co>
- Presidencia de la República de Colombia. (2013, 27 de junio). Decreto 1377 de 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. Sistema Único de Información Normativa (SUIN).
- Presidencia de la República de Colombia. (2022). Decreto 255 de 2022: Normas corporativas vinculantes (Binding Corporate Rules – BCRs). Sistema Único de Información Normativa (SUIN).
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. <https://www.sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020, 4 de septiembre). Superindustria ordena a Google cumplir con el estándar nacional de protección de datos [Comunicado oficial]. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/superindustria-ordena-google-cumplir-con-el-estandar-nacional-de-proteccion-de-datos>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2025). Circular sobre protección de datos e inteligencia artificial en fintech. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normativa/Circular%20Ecosistema%20Fintech%202025%20v.8.pdf>

Referencias

Estándares no formales

- IAB Colombia. (2025). Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. <https://www.iabcolombia.com/>
- IAB Colombia – Comunicaciones. (2025, 6 de febrero). Las tendencias que marcarán el rumbo del influencer marketing en 2025. <https://www.iabcolombia.com/blog/las-tendencias-que-marcaran-el-rumbo-del-influencer-marketing-en-2025>

Proveedores y clientes

La información de los esquemas de la sección de “Proveedores y clientes” se recopiló de la información de las siguientes fuentes:

- Adsmurai. (2025, 28 de febrero). Todo lo que deberías saber sobre contenido generado por el usuario (UGC). <https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc>
- ORCA GRC. (2024, 15 de mayo). Evaluación de proveedores y selección: 5 criterios clave. <https://blog.orcagrc.com/evaluacion-y-seleccion-de-proveedores>

Referencias

Análisis Competitivo

- Agencia Digital AMD. (2025). Estadísticas de marketing digital en Colombia 2025. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2025-colombia>
- Almas Agencia. (s.f.). Crecimiento del marketing digital en Colombia. <https://almasagencia.com/blog/marketing-digital/crecimiento-del-marketing-digital-en-colombia>
- Credence Research. (2024). Digital marketing agency service market. <https://www.credenceresearch.com/report/digital-marketing-agency-service-market>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Colombia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- Grand View Research. (2024). Digital marketing software market size, share & trends analysis report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-marketing-software-dms-market>
- IAB Colombia. (2024, 3 de septiembre). Inversión publicitaria digital en Colombia supera los \$700.000 millones en el segundo trimestre del 2024. <https://www.iabcolombia.com/noticias/inversion-publicitaria-digital-en-colombia-supera-los-700-000-millones-en-el-segundo-trimestre-del-2024>
- IAB Colombia. (s.f.). Investigación. <https://www.iabcolombia.com/investigacion>
- IBISWorld. (2024). Digital advertising agencies in the United States: Industry report 5889. <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/digital-advertising-agencies/5889>

Referencias

Análisis Competitivo

- Infobae. (2024, 21 de marzo). Publicidad digital lidera el sector de marketing y publicidad en Colombia. <https://www.infobae.com/colombia/2024/03/21/publicidad-digital-lidera-el-sector-de-marketing-y-publicidad-en-colombia>
- La Nota Económica. (2024, 18 de diciembre). Más de \$2,8 billones fueron invertidos en publicidad digital en Colombia durante el 2024. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/mas-de-28-billones-fueron-invertidos-en-publicidad-digital-en-colombia-durante-el-2024>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2024, 4 de diciembre). Mercadeo y publicidad digital siguen creciendo en el país. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/396198:Mercadeo-y-publicidad-digital-siguen-creciendo-en-el-pais>
- Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá. (2024, 10 de diciembre). Bogotá presentó un incremento de 32.213 nuevos suscriptores a internet durante el tercer trimestre del año 2024. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/publicaciones/boletines/bogota-presento-un-incremento-de-32-213-nuevos-suscriptores-a-internet-durante-el-tercer-trimestre-del-ano-2024>
- WordStream. (2022, 19 de abril). 65 digital marketing statistics you need to know. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>

Referencias

Gobierno

- Confecámaras. (s.f.). Sector empresarial en cifras. <https://confecamaras.org.co/sector-empresarial-en-cifras/>
- DANE. (s.f.). Empleo y desempleo. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Edicom. (s.f.). Cómo es la factura electrónica en Colombia. <https://edicom.co/blog/como-es-la-factura-electronica-en-colombia>
- EY. (2025). Reforma laboral 2025 en Colombia: Cambios clave y obligaciones para las empresas. https://www.ey.com/es_co/insights/tax/reforma-laboral-2025-colombia-cambios-obligaciones-empresas
- EY. (2025). Reforma tributaria 2025: Impacto en la economía colombiana. https://www.ey.com/es_co/insights/tax/reforma-tributaria-2025-impacto-en-economia-colombiana
- La República. (s.f.). Una mayor confianza del consumidor refleja impulso al interior del sector comercio. <https://www.larepublica.co/economia/una-mayor-confianza-del-consumidor-refleja-impulso-al-interior-del-sector-comercio-4223863>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (s.f.). Panorama del teletrabajo a nivel mundial: Cifras. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-4462.html>
- Universidad del Rosario. (2023). Emprendimiento y política pública en Colombia: Camino hacia la inclusión. <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/emprendimiento-politica-publica-en-colombia-camino-hacia-la-inclusion>

Referencias

Analítica y toma de decisiones

- Anthropic. (2026). Claude [Modelo de lenguaje grande]. <https://claude.ai>
- Cybercllic. (2025). 143 tendencias y predicciones de marketing digital 2026 (actualizado noviembre de 2025) [Ebook]. Cybercllic.
- Google. (2026). NotebookLM [Herramienta de investigación y análisis asistida por inteligencia artificial]. <https://notebooklm.google.com>
- DDB Latam. (2026). Tendencias 2026 (J. Isaza, autor). DDB Latam.
- Euromonitor International. (2026). Megatendencias de consumo 2026. Euromonitor International.
- Fanpage Karma GmbH. (2026). Reporte de competidores: Goldfish, Los del UGC, Mamba Negra, Match Agency y Storytalent. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com>
- Kantar. (2026). Marketing trends 2026. Kantar.
- OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-5) [Modelo de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com>
- SEMrush. (2026). Visión del dominio de Los del UGC. SEMrush. <https://www.semrush.com>
- Similarweb Ltd. (2026). Benchmarking de competidores: Pato, Goldfish, Los del UGC, Mamba Negra, Match Agency y Storytalent [Informe]. Similarweb. <https://www.similarweb.com>
- Ubersuggest. (2026). Auditoría del sitio de Los del UGC. Ubersuggest. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- WGSN. (2026). Tendencias de marketing global 2026. WGSN.

Referencias

Sostenibilidad Financiera

La información que se encuentra en los supuestos de ingresos del año base se recopiló de las siguientes fuentes. Para la proyección a 5 años de la empresa, el modelo de IA fue utilizado como apoyo.

- Banco de la República. (2026, enero). Informe de política monetaria: Enero de 2026. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2026>
- DANE. (s.f.). Índice de precios al consumidor (IPC): Información técnica. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- OpenAI. (2026). ChatGPT [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com>