



Las Series Web: ¿Acciones De Branding Solo Para Jóvenes?

**Ana Sofia Jiménez Delgado
Maria Angelica Ortiz Atuesta**

Universidad Icesi
Mercadeo internacional y publicidad
Ingrid Paola Cortés Pardo

Santiago de Cali
Junio del 2023

Las series web: ¿Acciones de branding solo para jóvenes?

Autor(es)

**Ana Sofia Jiménez Delgado
Maria Angelica Ortiz Atuesta**

Director del proyecto

Ingrid Paola Cortés Pardo, PhD.

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo internacional y publicidad**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de contenido:

<i>Resumen.</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Introducción:</i>	6
<i>Objetivos.</i>	7
Objetivo general.	7
Objetivos específicos.	7
<i>Justificación.</i>	8
<i>Marco de referencia.</i>	9
Marco contextual.....	9
Marco conceptual	11
Marco teórico.....	17
<i>Metodología.</i>	18
<i>Población.</i>	19
<i>Muestra:</i>	19
<i>Instrumento:</i>	20
<i>Resultados:</i>	22
<i>Conclusiones.</i>	29
<i>Limitaciones:</i>	31
<i>Futuras investigaciones:</i>	32
<i>Referencias</i>	32

Lista de tablas:

Tabla 1	25
Tabla 2 <i>Tabla de distribución por género</i>	27

Lista de figuras:

Figura 1 <i>Gráfico de torta de la serie web que las personas reconocen</i>	24
Figura 2	28
Figura 3	29

Resumen.

La publicidad y el mercadeo han tenido notables cambios de comunicación y tecnología a través de la historia, lo que ha llevado a las empresas a ajustar sus estrategias para mantenerse relevantes. El marketing tradicional ha evolucionado al marketing digital, lo que implica la búsqueda de adaptación de técnicas publicitarias a las audiencias en línea. Como resultado, ha surgido un nuevo formato de producción audiovisual llamado "series web", patrocinado y producido por marcas con el objetivo de generar interés y conexión con su público objetivo. Aunque no todos los usuarios están familiarizados con el formato digital, es importante adaptar la publicidad a la era digital para atraer nuevas audiencias y garantizar la efectividad de la publicidad para todos los usuarios.

En este proyecto, se realiza un análisis desde la perspectiva del marketing y la publicidad, con un enfoque en el estudio de las series web, la delimitación de las series web a investigar y la conexión de la audiencia seleccionada con la marca a través de la serie. Este nuevo tipo de comunicación es utilizado por las empresas para darse a conocer y generar una conexión con su público. El objetivo de esta investigación es identificar si esta iniciativa está generando el interés deseado en las audiencias, para lo cual se seleccionaron jóvenes y adultos mayores de la ciudad de Santiago de Cali como grupos de observación.

Palabras Clave: Marca, Serie web, Narrativa, Publicidad.

Abstract.

In this project, an analysis is carried out from the perspective of marketing and advertising, with a specific focus on the study of web series. This new type of communication is used by companies to make themselves known and generate a connection with their audience. The objective of this research is to identify if this initiative is generating the desired interest in the audiences, for which young people and older adults from the city of Santiago de Cali were selected as observation groups.

Advertising and marketing have had remarkable communication and technology changes throughout history, which has led companies to adjust their strategies to stay relevant. Traditional marketing has evolved into digital marketing, which involves the search for adaptation of advertising techniques to online audiences. As a result, a new audiovisual production format called "web series" has emerged, sponsored and produced by brands with the aim of generating interest and connection with their target audience. The project focuses on the review of the context, the delimitation of the web series to be investigated and the connection of the selected audience with the brand through the series. Although not all users are familiar with the digital format, it is important to adapt advertising to the digital age to attract new audiences and ensure the effectiveness of advertising for all users.

Keywords: Web series, Narrative, Publicity.

Introducción:

La publicidad es un medio de divulgación y una herramienta de comunicación que ha evolucionado constantemente para adaptarse a los cambios en la tecnología, las personas y las formas de comunicación. Las empresas que la utilizan como herramienta han tenido que ajustar sus estrategias publicitarias para mantenerse relevantes en un mundo cada vez más digital y consciente, donde emergen nuevas audiencias. Por lo tanto, es fundamental considerar la evolución constante de la publicidad y su papel en la creación de marcas exitosas.

Las empresas han tenido que pasar del marketing tradicional a una era dirigida por el marketing digital. Esto implica la necesidad de modificar las técnicas tradicionales para adaptarlas al nuevo entorno. Al hacer este cambio, es fundamental que las empresas consideren la audiencia a la que se dirigen, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, actividades, espacios frecuentes, entre otros factores. De esta manera, podrán comunicarse de manera efectiva y persuasiva, logrando la acción deseada, ya sea una compra o la recordación de la marca.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, ha surgido un nuevo formato de producción audiovisual en el contexto del mercadeo y la publicidad, conocido como "series web", que aún no ha sido bautizado con un nombre dentro de la industria publicitaria. Estas series constan de varios capítulos y son patrocinadas y producidas por una marca con el objetivo de generar interés en el usuario hacia la misma y hacer que se sienta identificado con la trama, alcanzando así a nuevas audiencias.

Este trabajo está dividido en tres aspectos fundamentales: La primera es una revisión del contexto en el que las marcas están desarrollando las series web. La segunda parte se enfoca en delimitar las series web a investigar. Y, por último, conocer si los grupos seleccionados

establecen alguna conexión con la marca por medio de la serie. Por tanto, se puede inferir que las personas no conocen el concepto de series web, sin embargo, estos los consideran importantes para las marcas.

Uno de los resultados que se encontraron entre algunos usuarios es que estos no están familiarizados con el mundo digital y, por lo tanto, no todos son receptivos a este nuevo formato de publicidad. Para atraer a una audiencia más amplia, es fundamental considerar las opiniones de todas las personas y adaptar el formato tradicional al entorno digital. De esta manera, se pueden atraer nuevas audiencias y garantizar que la publicidad sea efectiva para todos los usuarios, independientemente de su nivel de conocimiento en tecnología.

Objetivos.

Objetivo general.

Determinar cómo las series web colombianas generan interés en las marcas, en los grupos objetivos de la tercera edad y personas jóvenes que se encuentran en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos específicos.

- Describir las nuevas narrativas que utilizan las empresas para promocionar sus marcas.
- Delimitar las series web de las marcas colombianas que se utilizaran en el estudio.
- Revisar si las marcas están generando conexión con su público objetivo por medio de las series web.

Justificación.

El internet influye fuertemente en todos los ámbitos de la vida personal, y a lo largo de los años se ha visto un crecimiento exponencial en el consumo de este. El Banco Mundial reconoce que la población colombiana, para el año 2020, fue de 50.882 millones de habitantes y de estos, aproximadamente el 75% de la población cuenta con acceso a internet (móvil y/o fijo) según el informe publicado por el ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC, 2021, P. 9, P. 20).

Ahora bien, teniendo presente que gran parte de la población cuenta con internet y la facilidad de este para difundir contenido rápidamente entre las personas, las marcas han visto potencial en el uso de las series web, un formato audiovisual emitido por plataformas en internet donde una marca patrocina y acompaña, como un modelo de entretenimiento y conexión con el público objetivo.

Las marcas ya enfocadas en un público específico optan por la creación de series web; buscando generar recordación, fidelizar y crear un interés en la misma. Es por lo anterior, que las marcas sumergidas en la producción de series web, se encuentran en plataformas como YouTube, TikTok, Facebook o Instagram. El consumo diario en Colombia de las anteriores redes es de 3 horas y 45 minutos según un informe de Hootsuite y We are social (2021, P. 22), lo que deja ver que la circulación de contenido por este medio es de gran utilidad, en especial como estrategia de marketing digital. Sin embargo, se debe de tener en cuenta que no es asertiva para todos los mercados objetivos.

Marco de referencia.

Marco contextual

Para entender el entorno de la investigación sobre las Series Web, es fundamental definir su significado y conocer la evolución de este formato digital. Morales y Hernández mencionan que “Las series web son todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet, que trata principalmente de comedias y algunos dramas” (2012; P. 189). Para aclarar, en el presente trabajo se tomará la serie web como un formato audiovisual transmitido por medio de plataformas digitales, y que únicamente están construidas al servicio del mercadeo. Primero se explicará el contexto en el que están inmersas, su surgimiento y cómo han evolucionado con los años.

En un principio se tienen los formatos del marketing tradicional, el cual se centra únicamente en realizar ventas directas de producto o servicio, omitiendo la relación con sus consumidores. En este tipo de escenario, la comunicación de la marca con el cliente es unilateral, y de esta forma se interpreta como agresiva. De igual manera, se caracteriza al desarrollar publicidad por medio de folletos, BTL, venta directa, materiales impresos, patrocinios, periódicos, eventos en vivo, televisión, anuncios en la radio, entre otros.

No obstante, conforme evoluciona el mercado; el mercadeo, la publicidad y las marcas se han visto en el deber de buscar y crear estrategias efectivas para llegar a los consumidores deseados, ya que también están en evolución. Para atraer y forjar vínculos con un público; en la convención de ciencias, tecnología, innovación y desarrollo social sostenible, Alvear et al (2018, P. 72) expresaron que el marketing tradicional perdió la capacidad de sorprender al consumidor. Con esto nacieron cambios para el mercado, se pasó de un enfoque único de ventas, a centrarse en el cliente y sus emociones al momento de tomar

una decisión sobre un producto o marca, esto a través de reflejar vivencias de compra en el producto o servicio.

Es aquí donde nace el marketing digital, el cual Kotler definió en 2005 cómo “Comunicarse y hacer transacciones en el mercado virtual en lugar de hacerlo en el mercado físico”. Además, declaró que: “La internet está poniendo un poder creciente en manos de los compradores en lugar de ponerlo en las de los vendedores. Los clientes son ahora los reyes” (P. 183). Con esto, se entiende que el marketing digital se centra en establecer relaciones con los consumidores, es decir, hacerlos el eje de su comunicación. Este tipo de marketing permite segmentar de manera más específica y personalizada la comunicación a su público; para el mercadeo, la definición de segmentar es: “La división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características, o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (Kotler, & Armstrong, 2017, P. 198). El marketing digital se puede apreciar por medio de publicidad en línea, social ads, Páginas web, SEM, email marketing, marketing móvil, entre otros, siendo evidente la evolución y el cambio de las estrategias del mercado, para captar a públicos objetivos, en donde nace el uso significativo del marketing digital.

Con lo mencionado anteriormente, entendiendo que las marcas se han visto en el deber de buscar y encontrar estrategias creativas, las series web nacen como una nueva forma de querer captar audiencias que tienen preferencias por los medios tradicionales y decidieron empezar a utilizar el internet para apreciar nuevos formatos, en donde se puede apreciar un contenido disponible en cualquier espacio, hora y momento del día; además de poderse visualizar en toda clase de dispositivo digital. Es decir, que estas producciones se convirtieron en un nuevo tipo de formato adaptado a nuevas audiencias y necesidades.

Marco conceptual

A continuación, se explicarán algunos conceptos relevantes para el desarrollo del proyecto, los cuales son: mercadeo, mix marketing, marca, publicidad, comunicación, storytelling, series web.

Mercadeo y publicidad:

Se debe saber que este formato de series web cuenta con un proceso estratégico de mercadeo, por lo que es valioso definir este: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association (AMA), 2017). Por otro lado, se debe mencionar que el mercadeo desarrolla estrategias que se llevan a cabo con la inversión que las marcas hacen en publicidad, lo cual se entiende como “Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos con el propósito de persuadir” (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2004, P.8). Es así como se deduce que el mercadeo utiliza la publicidad como una herramienta para la creación de estrategias, y cabe mencionar que estas son implementadas por las marcas, que son “nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores” (Kotler, & Armstrong, 2017, P. 209).

Mercadeo:

La primera definición que le dio la American Marketing Association (AMA) al mercadeo fue en 1960, donde se mencionó que “El mercadeo es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.” (P. 15). Con el tiempo, esta definición fue replanteada por la misma asociación

(AMA), la cual, en 2017 la definió como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Kotler y Armstrong, por otro lado, definen el marketing como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio. También se ha definido por Jerome McCarthy como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2001, como se citó en Sarmiento y Sifuentes, 2017.)

Es así como se entiende que el mercadeo son las actividades que realizan las empresas para entregar valor a sus clientes siendo redituables.

Marca:

Kevin Lane Keller dijo en su libro administración estratégica de marca que estas crean una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado; sin embargo, Kotler define el concepto de marca de la siguiente manera: una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio, los consumidores. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Por otro lado, en el libro “Dirección de marketing” escrito por Keller y Kotler, el término se entiende de la siguiente manera: “Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible”.

Se comprende que la marca tiene un nombre, signo, símbolo, diseños o una combinación de estos con el fin de ser identificadas o distinguidas.

Publicidad:

El término publicidad posee diversos significados. Uno de ellos es, según el libro La Publicidad de B.F Erickson publicado en el 2010, “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, P.15). Por otra parte, un artículo de la revista P&M en 2021 define la publicidad como:

“Es una técnica de comunicación que puede cambiar las cosas, cambiar las opiniones y acciones de las personas. Cambiar lo que es, por lo que queremos que sea en la mente de las personas, cambiar y fortalecer el valor de una marca. Cambiar o generar nuevos posicionamientos, dar a conocer los servicios que ofrecemos nosotros” (Sojo, J., 2021).

Así mismo, otros autores lo definen de la siguiente manera: “Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva” (Kleppner, Lane, Whitehill y Russell, 2005, P. 37). Kotler y

Armstrong se refieren como “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado”.

La publicidad ha mantenido su significado, pero ha expandido su campo de desarrollo, acción y trabajo. “Todo lo dicho anteriormente recae en cual es el objetivo de la publicidad, que va condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad” según Enrique Ortega en el libro *La comunicación publicitaria* (2009, P. 38).

Comunicación y promoción.

La comunicación es “La transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información” (Koontz, Weihrich, Cannice, 2014), además de contar con varios propósitos dependiendo del ambiente en el que se utilice.

Cuando se habla de la comunicación en el marketing, Kottler y Armstrong hablan de identificar un público meta para así darle forma a un programa promocional coordinado, que dará la respuesta deseada para dicho público. Se lleva a cabo un enfoque en metas inmediatas de reconocimiento, imagen o preferencia por parte del mercado meta. Asimismo, se considera una manera de administrar la participación y relación de los clientes con la compañía y las marcas de esta.

Por otro lado, en el marketing, otra forma utilizada para la comunicación es la promoción. Lo anterior se define de la siguiente manera: “La promoción que utilizan las compañías para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y así estableciendo relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017, P. 422). Asimismo, esta favorece los objetivos que manejan las organizaciones ya que buscan informar, persuadir y comunicar a su público meta.

Mercado objetivo.

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

Mix marketing.

El mix marketing es una herramienta clásica, que tiene como fin ayudar a planificar qué y cómo ofrecer a los clientes. Se dividen en 4P's: producto, precio, plaza y promoción. El producto a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado; el precio es una variable que se debe de estudiar previamente, ya que es por esta que se manejan los ingresos de la empresa; la plaza consiste en utilizar los medios necesarios para trasladar el producto hasta el punto de venta debido y, por último, la promoción son los medios por los que las empresas dan a conocer sus productos y así poder satisfacer las necesidades de su público objetivo. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017, P. 94)

Mercadeo digital.

Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017, P. 514)

Storytelling.

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente, se define como crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato (Guisado, 2017).

Fabella Kay (2018) define storytelling como:

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en esa idea. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad. (...) Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo, y haces que tus clientes jamás quieran un mundo sin ti.

Series web.

La definición de una serie web empieza con la autora Paula Hernández, quien en 2011 expresa que las series web son todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet, con una unidad argumental, de continuidad y con más de tres capítulos (Hernández, 2011). En contraste, el autor Brundidge menciona que las series web no solo son una alternativa popular a la producción tradicional de televisión, esto dado que el internet es más asequible y accesible, también las series web son un espacio en línea donde fácilmente se pueden iniciar conversaciones (Brundidge, 2010). Lemos, en 2009, enfatiza cómo las series

web tienen la facilidad de segmentar su audiencia. Estas series se adaptan a los gustos y narrativas de un grupo; cosa que en las series tradicionales por la televisión es de difícil realización.

Por otro lado, Córdoba (2011) expone:

“El público joven cada vez consume menos televisión y se ve más atraído por las nuevas formas digitales de entretenimiento. Internet es un enemigo para algunas cadenas, pero también un gran reto para aquellos que ven en la red la oportunidad de captar a los menores de 25 años”. (Córdoba, 2011, como se citó en García, 2011)

Marco teórico.

Las marcas están inmersas en el mundo del mercadeo y la publicidad, ya que el conjunto de estos permite que se desarrollen y funcionen correctamente. De esta manera, están encargadas de atraer y retener consumidores que harán crecer a la marca en el mercado; entendiendo que el mercado “son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Laura, F., & Espejo, J, 2004, p. 192). Ahora bien, se debe entender que el mercado evoluciona, por tanto, las marcas también deben hacerlo; introduciendo cambios en estrategias que suplan las nuevas tendencias y necesidades.

El mercadeo tradicional que usaban las marcas empezó a considerarse invasivo por los consumidores, por consiguiente, se inició con la indagación de un formato más amigable que mejora más no reemplaza los anteriores. De acuerdo con lo anterior, Kotler señala que “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (P. 66). Asimismo, las marcas se dieron cuenta que debían cambiar su perspectiva frente al mercado. Hace un tiempo eran las marcas quienes poseían los productos y servicios que los consumidores necesitaban, más hoy en día, se debe comprender que son ellos quienes

tienen el poder de decidir qué marca elegir, asimilando que son los clientes el instrumento más potente; Por esto, las marcas han incursionado en diferentes formatos que comunican asertivamente con ellos, emprendiendo así una búsqueda que se espera adaptar a esta evolución digital.

Teniendo presente esta nueva intención de mejora, en búsqueda de implementar una verdadera conexión con el cliente se centraron en formatos con un fácil acceso. Gloria Saló y Olga Flórez (2003) dicen que “Técnicamente se podría decir que el formato es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Gloria, S., Olga, F. ,2003, P. 13), donde los usuarios se identifiquen y evoquen emociones, también dándole relevancia al poder de llegar a muchas personas rápidamente.

Metodología.

En la elaboración del presente trabajo se utilizará la investigación mixta como herramienta para la obtención de los resultados. Esta investigación se puede definir por Chen en 2006 como “los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Chen, 2006, como se citó en Sampieri, 2018. P.10), también es definida como:

“Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, 2018, P.10).

Es decir que, gracias a este método, la investigación tendrá mayor comprensión, ilustración, entendimiento y clarificación sobre los resultados que sean obtenidos; permitiendo hacer las comparaciones necesarias para responder a los objetivos planteados.

Población.

La investigación se realizará en la ciudad de Santiago de Cali, la cual cuenta con una población total de 2.264.748 en el año 2021. Partiendo de este punto se tiene una división entre adultos mayores y jóvenes. El departamento administrativo nacional de estadísticas (DANE) informa que “Las personas adultas mayores son aquellas que cuentan con sesenta años o más, según la normativa nacional” y “la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años de edad”; Según Cali en cifras (2021), un informe realizado por la Alcaldía de la ciudad Santiago de Cali para conocer la población de la ciudad y sus municipios, la población total correspondiente a cada uno sería 380.643 Y 534.403. Para el desarrollo de esta investigación se tendrán en cuenta a los jóvenes entre los 14 a 28 años, y adultos desde los 60 años en adelante.

Muestra:

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de Sampieri para una población infinita. En este caso, se estableció la cantidad de personas (n) que deben ser encuestadas (200), donde los adultos y jóvenes estarán encuestados de manera equitativa, es decir, 100 para jóvenes y 100 para adultos mayores. Se estableció que el nivel de confianza (Z) a utilizar es del 95%. Por último, teniendo en cuenta que no se conoce la probabilidad de que ocurra o no el evento, se designó a P y Q 50% respectivamente.

$$e = Z^2 * P * Q / \sqrt{n}$$

Esta fórmula permite hallar el margen de error, con la cual se encontró que para una muestra de 200 personas se tendrá un margen de error del 6,79%, teniendo en cuenta que la investigación está dividida en subgrupos se calcula el margen de error para estos, el cual da como resultado un margen de error del 9.60% para cada grupo.

Instrumento:

El instrumento que se utilizará para recolectar la información pertinente de la investigación será por medio de una encuesta en línea a través de la plataforma Questionpro. Esta se aplicará de manera individual a las personas. con el fin de esclarecer las preguntas a la investigación del proyecto, realizando una comparación entre los jóvenes y adultos mayores. La encuesta consta de 35 preguntas, con estas se busca establecer un perfil e identificar los conocimientos y percepciones que tienen los consumidores de las series web. La primera parte consta de un párrafo introductorio a la encuesta, seguido de 4 preguntas que tenían como fin saber si la persona estaba en el lugar y con la edad que se necesitaba para la investigación. La segunda parte, tiene un párrafo introductorio que explica el significado a trabajar en la encuesta y se ejemplifica a través de imágenes; y cuenta con la pregunta “Teniendo en cuenta el anterior significado e imágenes, conoce usted alguna serie web ligada a una marca”, que permitió dividir entre quienes sí y quienes no conocían del tema. La sección de las personas que sí conocían constaba de 10 preguntas, que llevan a saber que relacionan con serie web, emociones involucradas, que tan identificado se sintió, reconocimiento de marca, forma de enterarse, número de capítulos vistos y si hubo algún cambio en el consumo.

Proceso Metodológico:

Este proyecto se inició con la recolección de información sobre las series web, la cual se basó principalmente en conocer la funcionalidad de estas, cómo hacen contacto con las

personas, y por cuales medios se promocionan. Continuando con el proceso, se realizó la selección de las series web con las que se trabajaría la investigación, las cuales fueron: “Criollos pero chimbas”, “Clics aterradores” y “Vidas posibles”.

Para esta selección se tuvo en cuenta varios aspectos, primero, que estuvieran en plataformas digitales, principalmente en YouTube; la viralización que tenían las series web, cantidad de vistas en la plataforma e interacciones de los espectadores; que estuvieran en los canales originales y fueran marcas reconocidas por la población colombiana, además, contarán con un mínimo de tres capítulos de una duración de dos minutos o más; haber sido lanzadas a partir del 2021, y por último, se debe tener en cuenta que las series seleccionadas pertenecen a categorías diferentes.

Seguido, se desarrolló la encuesta que permitirá esclarecer y recolectar los conocimientos de la población en relación con las series web mediante la plataforma Questionpro para la recolección de los datos, en la que se realizaron cuatro secciones, en primer lugar, para conocer la edad de los encuestados y la distribución geográfica de los mismos; en segundo lugar, una pregunta filtro para identificar si las personas tenían presente el significado de serie web; en tercer lugar, se realizaron las preguntas referentes al conocimiento de las series web seleccionadas, y, finalmente, el nivel de consumo y grados de importancia que las personas le asignan a las marcas que cuentan con una serie web.

De esta manera, se llevaron a cabo 20 pruebas piloto con el fin de identificar que la encuesta fuera funcional y entendible. A partir de los resultados obtenidos en estas, surgieron correcciones significativas que permitieron ajustar el instrumento.

Por otra parte, el proceso de recolección de la encuesta se dividió en dos partes: con respecto a los jóvenes, se buscaron en instalaciones universitarias (Universidad Icesi, Universidad Javeriana de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Santiago

de Cali y Universidad Libre Seccional Cali) por medio de la repartición de códigos QR. Igualmente, se compartió un enlace por redes sociales y cadenas de WhatsApp. Por otro lado, con las personas mayores de 60 años se debió hacer una búsqueda más rigurosa, por lo que se seleccionaron lugares como el área administrativa de la Universidad Icesi, clases de maestría de esta, centros comerciales en horas de la mañana, iglesias y organización propia de reuniones.

Resultados:

Describir cómo las empresas utilizan nuevas narrativas para sus estrategias de promoción de marca.

A partir de los diferentes significados recolectados para definir que es una serie web; se desarrolló una síntesis propia de este, por tanto, se definieron las series web como una recopilación de capítulos cortos, donde la marca misma realiza una producción audiovisual, acerca de algún tema con el fin de generar conexión con el público (Jiménez y Ortiz, 2022).

A continuación, se presentan algunos comentarios de los productores han tenido con respecto a las series web que desarrollaron, estas son importantes para comprender porque este formato es relevante y cómo se ha utilizado por las marcas. Esto nos permitirá identificar la esencia que se le ha otorgado a este formato. Valeria Gómez, productora y creadora de la serie "Entre panas", afirmó en el año 2015 que la razón de la popularidad de la serie es su contenido no invasivo que no se siente como publicidad: "No es como decir, hola, tómate este póker, sino que la cerveza es un personaje más en la serie que está ahí pero no se siente forzada" (Gómez, 2015).

Así mismo, el gerente de la división de marketing, Fabián Rodríguez, señala que la serie "Vidas posibles", "es una iniciativa de la marca para contar una de las tantas historias de

los colombianos, en las que Renault ha estado presente, en un momento en el que queremos hacer un aporte, promoviendo espacios diferentes para compartir en familia” (Rodríguez, 2020).

Para “Clics aterradores”, María Alejandra Correal, Artista plástica, guionista y redactora creativa en la agencia de marketing Sancho BBDO menciona que “Se descubrió que la principal razón por la cual los colombianos no solicitan productos bancarios por internet es el miedo a equivocarse en el proceso. Por eso se creó una campaña y para su lanzamiento hicimos una miniserie web en la que cada personaje representa uno de los miedos que sienten los colombianos a la hora de solicitar un producto bancario digital.” (Correal, 2020).

Con todo lo anterior, se puede decir que las marcas le están diciendo a los consumidores que desean ser parte de sus historias y su vida, narrando momentos posibles donde la marca sea partícipe, y tener citas por una App viajando con Renault o disfrutando de buenas historias con tus amigos mientras tienen una cerveza Póker en la mano.

Delimitar las series web de las marcas colombianas que se utilizarán en el estudio.

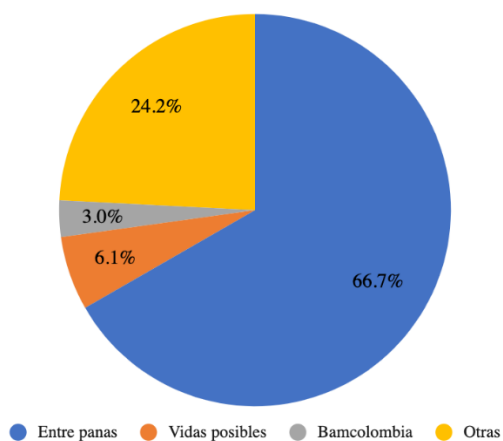
En Colombia, "Entre panas" destaca como una de las series web más reconocidas y, aunque no es objeto de esta investigación, se convierte en un referente importante para el tema en cuestión. Esta serie ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, tal y como lo confirman los resultados de la encuesta realizada (ver Figura 1), en la que la mayoría de los encuestados afirmaron conocer esta serie. "Entre panas" se estrenó en el año 2014 y fue creada para la marca Póker, consta de 5 temporadas, cada una con 8 capítulos, y concluyó en 2017. Se puede acceder a ella a través de la página oficial de YouTube y está dirigida a cualquier persona en Colombia que tenga un grupo de amigos y pueda identificarse con situaciones cotidianas, como conocer a alguien en Tinder, solicitar una visa o ponerse a dieta.

La narrativa de la serie se centra en la esencia de la marca Póker: compartir y vivir experiencias con amigos, lo que refleja el objetivo principal de la serie.

Figura 1

Gráfico de torta de la serie web que las personas reconocen.

Series web que las personas reconocen.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para el estudio en concreto, se tuvo en consideración que las series fueran aptas para el consumo tanto de jóvenes como de adultos mayores. Igualmente, que contarán con una narrativa dirigida al día a día del colombiano, es decir, desde las vivencias cotidianas. Las marcas quieren hacerles saber que van de la mano con su vida y que los representan. Asimismo, se decidió que fueran series web que adoptaran el género de ficción y drama, de formatos como la telenovela, la miniserie, y el talk show, al nuevo modelo de serie web transmitida por Internet.

Por otro lado, se optó porque tuvieran un mínimo de 3 capítulos y una duración no menor de 2 minutos, una cantidad significativa de vistas, de por lo menos 1.000.000 en la temporada, en la tabla 1 se podrá observar la cantidad de visualizaciones totales en cada serie

web; y, por último, estar en la plataforma de YouTube en el canal oficial de la marca. Al mismo tiempo, debían ser marcas con un alto reconocimiento a nivel Colombia, para ser coherentes con la investigación respectiva, y ser de categorías distintas: Bebidas, Automóviles y Bancos.

Tabla 1

Tabla de visualizaciones por serie web a marzo 2023.

Serie Web	Marca	Capítulos	Total de vistas
Criollos pero chimbas	Cola y Pola	5 Videos	3,687,378
Vidas posibles	Renault	4 videos	8,641,454
Clics aterradores	Bancolombia	6 videos	1,934,349

Fuente: elaboración propia.

Selección de las series web para el estudio.

Para delimitar el estudio se seleccionaron series web producidas hace mínimo dos años. La clasificación se centró en series de marcas colombianas, reconocidas a nivel regional para el caso de Santiago de Cali. La primera serie que se tuvo en cuenta para la investigación fue de la marca Cola y Pola, llamada “Criollos pero chimba”, que cuenta con 5 capítulos de una duración aproximada de 6 minutos. El primer capítulo se lanzó el 20 de Octubre del 2021, en búsqueda de emerger emociones a través de la exploración de lugares colombianos denominados “chimbas”, palabra frecuentemente utilizada en Colombia, que se refiere a una cosa o situación considerada extremadamente buena (Asociación De Academias De la Lengua Española, 2010), con el fin de resaltar la cultura colombiana e involucrar siempre la compañía de la marca Cola y Pola.

La segunda serie elegida, “Vidas Posibles”, fue lanzada en el año 2020, cuenta con 4 capítulos de aproximadamente 9 minutos y fue transmitida por YouTube e Instagram. Se caracteriza por mostrar un formato de telenovela. En esta serie se cuenta la historia de Juan, un hombre soltero que empieza a tener citas por una App y encuentra un asesor de Renault que lo transporta a un mundo paralelo donde se desarrolla la trama de la historia.

La última serie elegida, fue “Clics aterradores” por la marca Bancolombia, compuesta por 6 capítulos de aproximadamente 2 minutos, en los que se presentan casos de la vida cotidiana en donde el usuario le teme a adquirir servicios por internet, Bancolombia demuestra a través de esta serie que es posible que las personas se introduzcan en el entorno digital de manera segura.

Revisar si las marcas están generando conexión con su público objetivo por medio de las series web.

A partir de la encuesta realizada en la plataforma de QuestionPro, se elaboraron preguntas para dar resultados acordes al objetivo. Primeramente, separar los encuestados, en jóvenes y adultos mayores, con el fin de hacer una comparación que diera respuesta a qué población conoce más acerca del tema, cómo es su relación con este, qué emociones emergen al ver el formato, qué importancia se le da a una marca y, por último, si el valor de la misma aumenta cuando cuenta con una serie web.

Se realizó una prueba piloto con la aplicación de 20 instrumentos, que dieron como resultado los siguientes cambios: se reestructuró la narración y aclaración del concepto de serie web, y se añadieron imágenes de ejemplo, todo lo anterior para que la encuesta fuera más clara y empática. Además, se hicieron cambios en la jerarquía de las preguntas ya que no es práctico en el análisis estadístico descartar a la población que no conoce el significado de

estas, debido a la importancia de identificar su percepción de consumo y nivel de importancia que le ofrece este medio audio visual.

El total de encuestados fue de 200 personas, cumpliendo con la meta planteada inicialmente, y así lograr una comparación equitativa siendo 100 jóvenes y 100 adultos mayores; las personas jóvenes el 51% se identifican con género femenino y el 49% masculino. Igualmente, entre los adultos mayores el género se dividió en 49% y 51%, femenino y masculino respectivamente, observar a continuación la tabla 2. La edad promedio de los encuestados fue de 21 años para jóvenes, y 70 años para adultos.

Tabla 2

Tabla de distribución por género.

Población	Jóvenes	Adulto Mayor
Mujeres	51%	49%
Hombres	49%	51%

Fuente: elaboración propia.

Para la resolución del proyecto y de este objetivo se debía identificar que usuarios conocían sobre las series web y así poder establecer quienes han tenido mayor acercamiento al formato. Se realizó una pregunta filtro, en la que se explica y ejemplifica el concepto. Estas respuestas permitieron identificar el porcentaje de personas que conocen el formato, siendo el 28% jóvenes conocedores y el 9% adultos, por tanto, los porcentajes restantes de cada grupo no conocen sobre el tema (Tabla 2).

Continuando con el desarrollo, para identificar si las marcas crean conexiones con sus usuarios a través de las series web, se evaluaron las tres series mencionadas anteriormente en el texto, donde los consumidores mencionan algunas emociones que les surgieron al ver la

serie. Por parte de los jóvenes fueron las siguientes: felicidad, risa y alegría, y en el caso de los adultos mayores, se refirieron a: diversión, motivación, y miedo, lo que deja percibir que, aunque se evaluaron las mismas series, las emociones evocadas en cada segmento fueron diferentes.

Se preguntó a ambos grupos acerca del nivel de importancia y valor que les otorgan a las marcas que cuentan con series web, independientemente de si conocían o no del tema, como se detalla en la encuesta desde el inicio. Según la figura 2, el 32% de los jóvenes consideran que este formato es importante para las marcas debido a que aumenta la identidad y el reconocimiento de la marca, así como la conexión que genera con los consumidores. Por otro lado, en la figura 3 se puede observar que el 25% de los adultos consideran que las series web son medianamente importantes para ellos. Esto se puede inferir debido a que a los adultos mayores les interesa más la calidad de los productos, aunque consideran importante el uso de series web ya que generan reconocimiento de la marca.

Figura 2

Gráfico de Torta del Nivel de Importancia, Designado por los Jóvenes a las Marcas que Cuentan con Series Web.

Nivel de importancia asignado a las series web

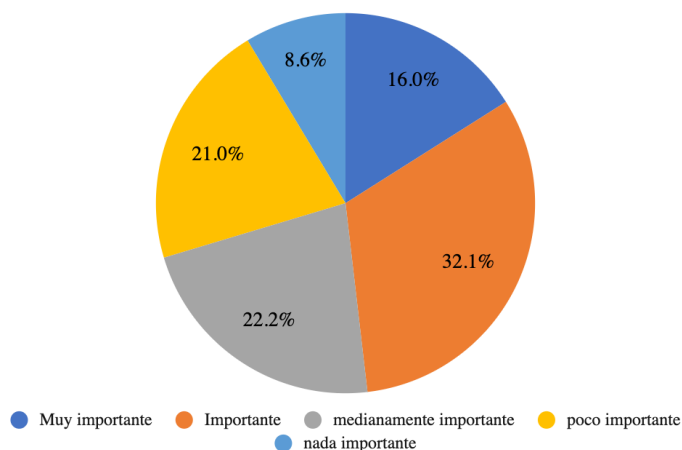
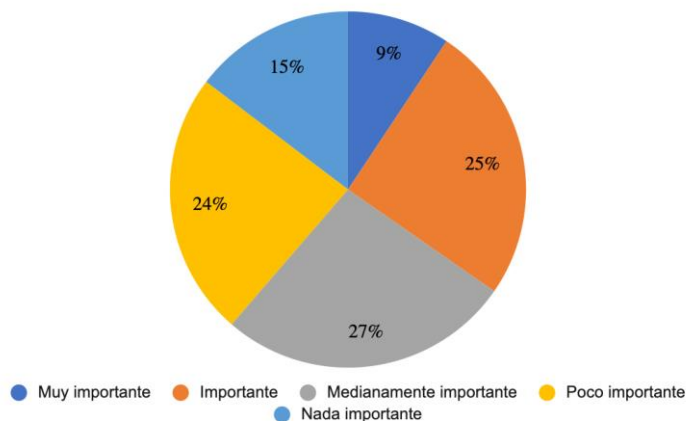


Figura 3

Gráfico de Torta del Nivel de Importancia, Designado por los adultos mayores a las Marcas que Cuentan con Series Web.

Nivel de importancia asignado a las series web



Conclusiones.

Tomando en consideración el tema propuesto para la investigación y los referentes teóricos y conceptuales que respaldaron el proyecto, se lograron extraer una serie de conclusiones y particularidades sumamente valiosas.

A través de una exhaustiva revisión de la literatura existente, se pudieron identificar y comprender las diferentes perspectivas y enfoques relacionados con el tema en cuestión.

Además, al examinar críticamente las fuentes consultadas, se pudo evaluar la relevancia y confiabilidad de la información obtenida, lo que contribuyó a la solidez y credibilidad de las conclusiones alcanzadas.

A continuación, se mencionarán las conclusiones obtenidas.

“Técnicamente se podría decir que el formato audiovisual es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Gloria, S., Olga, F. ,2003, P. 13)”. Como se explicó durante el desarrollo del proyecto, las series web son un formato audiovisual que debe de ser de fácil acceso para todas las personas y además contar con unas propiedades que lo diferencien de otros tipos de publicidad. Contraponiendo los resultados se evidenció que en el caso de algunas Series sólo se encontraban en una plataforma, en su mayoría YouTube, por tanto, no es posible encontrarlo fácilmente. Seguido, los hallazgos arrojaron que más de la mitad de la población no conocía sobre el formato y en ocasiones se confundía con otros. Por otro lado, La Serie Web no cuenta con los atributos y estrategias adecuados para llegar ni al público joven, ni al adulto mayor. Se sugiere para mejorar el formato implementar una estrategia de promoción en diferentes canales, con el objetivo de hacer publicidad generando una llamada a la acción en los consumidores para que realicen una búsqueda de la serie web. Además, se busca generar atracción en aquellos que la marca necesita o en aquellos que ya consumen la serie, para lograr una mayor recordación y, lo más importante, crear un impacto y fidelizar a los espectadores.

Teniendo en cuenta los significados de serie web descritos durante el proyecto, estos fueron puestos a disposición de los encuestados, con el fin de identificar si conocían o no el término, seguido de poder identificar el nivel de importancia que les asignan a las marcas que cuentan con el formato y si consideraban que implementarlo aumenta el valor de esta. Con base a lo anterior, en los resultados adquiridos, se apreció que las personas, aunque no conocen en su mayoría las series web, las consideran importantes para las marcas. Las personas ven potencial en este tipo de contenido y en poder construir una marca que impacte al consumidor; sin embargo, se debe resaltar que no se ha construido formalmente un término que el público pueda identificar este tipo de publicidad.

Para el desarrollo del trabajo se usaron marcas reconocidas por el público colombiano, Bancolombia, Renault y Cola & Pola, sin embargo, en los resultados obtenidos se apreció que pocos eran quienes conocían que estas marcas contaban con una serie web.

Finalmente, es importante resaltar que estas series están diseñadas para personas conocedoras o con habilidades en el uso de la tecnología, fue evidente en la mayoría de los casos que el adulto mayor no sabía cómo manejar o si quiera acceder de manera óptima a este recurso. Como resultado, se halló un Insight de mucho valor, el adulto mayor está interesado en conocer el mercado digital, pero este no es amigable con estos, por tanto es importante para esta pieza publicitaria hacer un push para que las personas sin importar la edad encuentren las series web.

Limitaciones:

| En el desarrollo del proyecto, la primera limitación fue en el proceso de recolección de la encuesta, dado que el público adulto mayor es más complejo de localizar y son renuentes al tema. Por lo que en un inicio no se logró la recolección completa de las encuestas para el comparativo, por lo cual, Se tuvo presente que para lograr la meta en la población adulto mayor, se debía de utilizar otra estrategia de recolección. Lo anterior, debido a que una gran cantidad no contaba con acceso a internet, y en ocasiones sin acceso a celular. Por esto que se pasó a llenar con mano propia las encuestas mientras el encuestado respondía las preguntas, o en ocasiones por facilidad, grabar el diálogo, para luego hacer el respectivo llenado.

Por otra parte, se encontró con la limitación de que las personas abandonaban la encuesta por lo que la información quedaba incompleta, teniendo así varias que descartar, y haciendo más difícil la meta de encuestados. Igualmente, aunque se le explicaba y ejemplificaba a los

participantes el significado de Serie Web; se hallaban respuestas incorrectas, en donde se confundía el formato con otros.

Futuras investigaciones:

Es importante que, para futuras investigaciones, se lleve a cabo un estudio del nombre propio, que se le debe asignar a este formato, además de hacer más seguimiento de su creación, como escogen las narrativas y el impacto monetario en la empresa.

En el desarrollo de la investigación, la marca “Bancolombia” está realizando y desarrollando la producción de otra serie web llamada “Platos de temporada”, dirigida a pequeñas y medianas empresas como una guía para las herramientas financieras que ofrece Bancolombia. Finalmente, es importante para futuras investigaciones conocer el proceso que Bancolombia hace con esta serie; conocer su narrativa, medios de promoción e identificar si la serie web es reconocida por los consumidores.

Referencias

American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions.

Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Chicago: Autor.

American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of Marketing. [Definición de mercadeo] American Marketing Association.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2021). Cali en cifras 2021.

<https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/>

Alvear et al. (Julio del 2018). Evolución del marketing tradicional al marketing digital. La convención de ciencias, tecnología, innovación y desarrollo social sostenible.

Calles, E. (2014). Las webseries en la industria audiovisual: estrategias de marketing e impacto social. Universidad Politécnica de Valencia.

Corrales, M (2020). Clics Aterradores / Bancolombia.

<https://www.behance.net/gallery/109204445/Clics-Aterradores-Bancolombia>

Dirección de Reputación y Comunicaciones Bancolombia (25 de abril del 2019).

Bancolombia.https://www.bancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/inclusion-educacion-financiera/series-para-enserrarles-a-los-ninos-a-ahorrar!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zijdwtPQ29TQz9DELCTAwCHX1N_MJ8fQ0MvI30C7IdFQEfsznF

(s/f-a) Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).(2021). Adulto mayor en Colombia.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>

(s/f-b) Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).(2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Erickson, B. F. (2010). La publicidad. Firms press.

Fabella, K. (23 de Marzo del 2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales.

<https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/#:~:text=Una%20buena%20historia%20crea%20una,tus%20virtudes%20y%20tu%20humanidad.>

Grupo Banco Mundial., (2020). Población, total - Colombia. Banco Mundial.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CO>

Guisado. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1

García, P. H. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. Revista f@ro, 13.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159110>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=6443>

Jimenez, A y Ortiz, M. (2022). Las series web.

Kotler y Armstrong. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson.

Kotler, y Armstrong. (2017). Marketing. Pearson.

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca (3a ed.). Prentice Hall India
(a Pearson Education Asia Company).

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/stage.aspx?il=3649&pg=&ed=>

Kotler, & Keller. (2012). Dirección de marketing. Pearson.

Kleppner, Lane, Whitehill, Russell. (2005). Publicidad.. PEARSON.

Koontz, Weihrich, & Cannice. (2008). Administración una perspectiva global y empresarial.
McGRAW-HILL.

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital (1a ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma.

Laura, F., & Espejo, J. (2004). MERCADOTECNIA (Vol. 3e). Mc Graw Hill.

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones., (2021).

Boletín trimestral de las TIC 2020.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-161478_archivo_pdf.pdf

Morales y Hernández. (2012).La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red (Archivo PDF).

<https://idus.us.es/handle/11441/34320>

Ortega, E. (2009b). La comunicación publicitaria. Pirámide.

<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>

O'Guinn, Allen, y Semenik., (2004). Publicidad y comunicación integral de marca.

Cengage Learning.

Rojas, L. (13 de Octubre del 2015). La exitosa serie web 'Entre Panas' estrenará tercera temporada. Enter.co. <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/la-exitosa-serie-web-entre-panas-estrenara-tercera-temporada/>

Redaccion turbo (4 de Abril del 2020). Revista web turbo. Vidas posibles, serie web de Renault. <https://www.revistaturbo.com/vidas-posibles-serie-web-de-renault-3213/>

Sixto García. (5 de noviembre del 2015). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la asociación española de investigación de la comunicación.

<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

Sarmiento, M. y Sifuentes, T. (2017). Coaching, marketing y TIC.

<https://core.ac.uk/download/pdf/250080788.pdf>

Sojo, J. (1 de junio del 2021). ¿Qué es la publicidad?. PYM.

<https://revistapym.com.co/comunicacion/que-es-la-publicidad-version-actualizada-2021>

Salo, G. (2003). ¿Qué Es Eso del Formato?: Cómo Nace y Se Desarrolla un Programa de Televisión. Gedisa Editorial.

We are social y Hootsuite. (2021). Digital 2021: Colombia.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>