

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

NEGOCIOS ESTRATÉGICOS

MARITZA VALLEJO MUÑOZ

TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN

GERENCIA DE MERCADEO

LUISA FERNANDA GAVIRIA MARTÍNEZ

ASESORA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER.

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN · ANTIOQUIA

2016

Copyright © 2016 por Maritza Vallejo. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

iii

A mis padres por ser un ejemplo de vida, apoyo constante en todos mis momentos académicos, por demostrarme que la sabiduría y la constancia son cosas que toman tiempo y que los sueños siempre se hacen realidad.

A Dios por darme la oportunidad de seguir en mi camino, bendecir las oportunidades y darme fortaleza cuando lo he necesitado.

A mis amigos quienes han estado apoyándome en todo momento, alentándome y llenándome de fuerzas con su amistad incondicional.

A mi querido compañero de vida por ser mi bastón, escucharme en todo momento y como no acompañarme durante todo este proceso.

A todos y cada una de las personas que están en mi vida, que conocen mis metas, esfuerzos y triunfos; a todos y por cada uno de ustedes ha sido posible este trabajo.

Agradecimientos

iv

Quiero expresar todos mis agradecimientos a la Empresa Negocios Estratégicos por brindarme la información necesaria para la construcción de este trabajo; en especial a Santiago Piedrahita por brindarme su apoyo y creer en mi conocimiento académico.

A mi asesora de grado Luisa Fernando Gaviria Martínez por guiar cada uno de los pasos, sus recomendaciones y apoyo en la construcción de esta estrategia.

A mi amiga Diana López; politóloga, por el acompañamiento constante en la conceptualización formulación en este trabajo de grado.

Gracias a todos por sus conocimientos y aporte para que este trabajo llegue a su final y sea una base constructiva dentro del mercado.

La publicidad ha sido siempre importante y vital para el crecimiento y desarrollo de las empresas en el mercado y por ello se invierten millones de dólares anualmente en los distintos medios. La publicidad exterior no es menos, pues representa un excelente medio de gran impacto para la promoción de productos y servicios donde millones de personas diariamente en diferentes sitios de la ciudad son observadores constantes.

Desde épocas antiguas y por diferentes motivos y necesidades de nuestra sociedad se ha usado la publicidad para atraer a públicos y en su mayoría para crear comunicaciones masivas es por esta razón que vemos su nacimiento mas notorio sin tener fechas exactas durante la segunda guerra mundial, donde por medio de carteles y un personaje llamado Tío Sam EEUU hizo un llamado general a la nación para poder recluir voluntariamente nuevos soldados a esta causa, y es hay cuando descubrimos como podemos mover, llamar y crear necesidades a grandes masas.

Hoy en día las empresas que prestan este servicio de publicidad se preocupan por las estrategias comunicativas y formas de representación para sus clientes, otras empresas y en muchas ocasiones se olvida de sus propias estrategias para aumentar sus ventas es por esta razón que este trabajo de grado y estrategia de mercado esta enfocado a fomentar que la empresa Negocios Estratégicos pueda ser líder en un mercado competitivo fomentado las comunicaciones integrales y haciendo que los servicios que preste sean mas completos y asesorados oportunamente para sus clientes actuales y a futuro.

Tabla de contenido

vi

| | |
|---|----|
| 1. Etapa de antecedentes | 1 |
| 1.1. Justificación del plan..... | 1 |
| 1.2. Reseña histórica de la empresa | 2 |
| 1.3. Definición del sector en que compete la empresa | 3 |
| 1.4. Reseña histórica del sector..... | 6 |
| 2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo..... | 6 |
| 2.1. Definición de la misión..... | 10 |
| 2.2. Definición de la visión..... | 11 |
| 2.3. Revisión valores corporativos..... | 11 |
| 2.4. Estrategia competitiva de la empresa..... | 12 |
| 3. Marco teorico | 13 |
| 3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)..... | 13 |
| 3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados | 19 |
| 4. Etapa de análisis estratégico | 30 |
| 4.1. Determinación de los factores claves de éxito..... | 30 |
| 4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo..... | 31 |
| 4.3. Análisis dofa | 38 |
| 4.4. Análisis al interior del sector industrial | 40 |
| 5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan | 56 |
| 5.1. Ficha técnica | 56 |
| Resumen ejecutivo de la investigación | 57 |
| 5.3. Definición del problema/oportunidad | 58 |

| | |
|---|-------|
| 5.4. Objetivos de la investigación de mercados..... | 58vii |
| General:..... | 58 |
| Específicos:..... | 59 |
| 5.5. Metodología aplicada..... | 59 |
| 5.7. Hallazgos - resultados de la investigación..... | 60 |
| 5.7.1. Información socio demográfica | 67 |
| 5.8. Conclusiones y recomendaciones de la investigación | 69 |
| 6. Etapa de formulación estratégica | 69 |
| 6.1. Objetivos del plan de mercadeo..... | 69 |
| 6.1.1. Objetivos de mercadeo..... | 70 |
| 6.2. Definición de estrategias..... | 70 |
| Conclusiones..... | 79 |
| Glosario..... | 80 |
| Bibliografía | 82 |
| Vita..... | 84 |
| Anexos..... | 85 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Número de empresas de la industria publicitaria por tamaño..... | 5 |
| Tabla 2. Clasificación de empresas de la industria publicitaria por tamaño..... | 6 |
| Tabla 3. Ficha técnica..... | 56 |
| Tabla 4. Perfil de los representantes encuestados en cada empresa..... | 59 |
| Tabla 5. Definición estrategias..... | 69 |
| Tabla 6. Plan táctico..... | 71 |
| Tabla 7. Cronograma y presupuesto plan de mercado..... | 73 |

| | |
|---|----|
| Figura 1. Sector terciario..... | 3 |
| Figura 2. Variación de activos por sector..... | 5 |
| Figura 3. Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones..... | 20 |
| Figura 4. Estructura comercial Publik..... | 47 |
| Figura 5. Estructura comercial Publiacril..... | 48 |
| Figura 6. Estructura comercial Marketmedios..... | 48 |
| Figura 7. Estructura comercial Vallas y Vallas..... | 48 |
| Figura 8. Estructura comercial Vallas & Avisos..... | 48 |
| Figura 9. Estructura comercial Urbana Media..... | 49 |

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1

Objetivo General

Formular un plan de mercadeo que permita bases sólidas en comunicaciones integradas a todos los servicios publicitarios de Negocios Estratégicos y de esta manera lograr objetivos claros en la comunicación visual, ofreciendo así servicios más especializados, que resuelvan desde la creación hasta la producción de campañas de los clientes y empresa.

Específicos

- Realizar un análisis estratégico para comunicaciones integrales del marketing (CMI), estudiando factores que maximicen el impacto sobre los clientes.
- Hacer una investigación de mercado de la analizando los posibles clientes, y medios donde se obtengan los insumos e información necesaria para entender como la empresa compete actualmente.
- Formular estrategias de mercado que coordinen todos los componentes de la mezcla de marketing basados en un plan estratégico en comunicaciones integradas eficaces.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Este plan de mercadeo se realiza porque la empresa Negocios Estratégicos no cuenta con un área de mercadeo definida aun, ya que todos los servicios se centran en el área comercial, no hay difusión de redes sociales, la pagina web no es clara en cuanto a los contenidos, servicios y productos que se ofrecen; la empresa esta ubicada dentro del servicio publicitario y por ende este debe tener mas impacto.

La publicidad está dirigida únicamente al servicio de vallas dejando atrás los demás servicios de la empresa; por lo tanto se busca por medio de un plan integral de comunicaciones crear nuevos medios y alternativas en el entorno actual que den solución a todas la necesidades del mercado.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

NEGOCIOS ESTRATÉGICOS es una empresa dedicada a producción, instalación, comercialización y asesorías jurídicas en materia de publicidad, ofreciendo servicios y productos de alta calidad y satisfacción en cumplimiento y estándares que se comprometen con el medio ambiente y el desarrollo empresarial.

Está radicada en Medellín desde aproximadamente 4 años siendo joven en el sector terciario; cuenta con el apoyo y alianza de una empresa amiga en el sector de los impresos llamada Conceptos, quien se encarga de toda la producción litográfica, corte, instalación y entrega a sus clientes.

En el 2015 cuenta con una sucursal en Panamá, donde se han establecidos diferentes enlaces y asociaciones en este país, estableciendo allí nuevas oportunidades de incursionar en el campo publicitario y comunicación visual.

Negocios Estratégicos está conformada por un departamento de mercadeo encargado de la publicidad, divulgación de medios visuales tanto impresos como externos, donde se lleva acabo

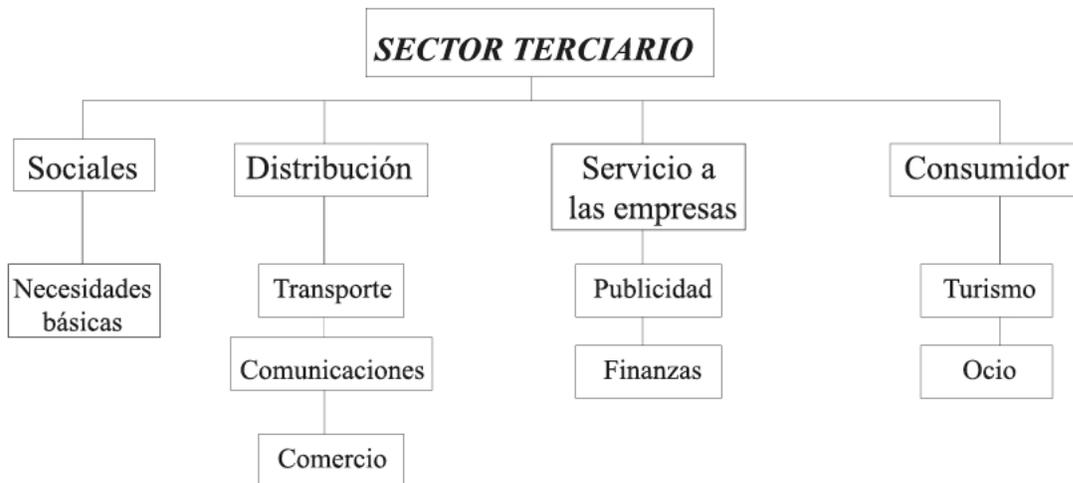
toda la producción de planes de medios de diferentes empresas encargadas de entretenimiento,³ educación, cultura y ventas del mercado nacional e internacional.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El Sector Terciario o de Servicios; es el sector que mas ingresos PIB genera a un país, cuenta con innumerables servicios en producción y distribución mas no es generador de bienes. (Vallejo, 2008)

El sector de servicios en Colombia y Medellín, ha sido reconocido por sus índices de empleos donde se fomentan nuevas oportunidades al desarrollo económico. Esto se debe a que el sector de servicios tiene gran demanda en personal humano y no depende de grandes inversiones económicas, permitiendo así el aporte de conocimiento y creatividad.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

El sector de publicidad exterior es un sector de prestación de servicios donde actualmente se⁴ encuentra en gran demanda por empresas que buscan campañas y comunicaciones efectivas que lleguen a su público objetivo por esta razón requieren que sean de tal impacto que en tan solo unos segundos capte la atención del cliente, logrando así mayor reconocimiento en el medio.

Así mismo, el medio visual requiere de una alta frecuencia en el mensaje es por esta razón que las empresas buscan los medios apropiados, bajos costos y rentabilidad.

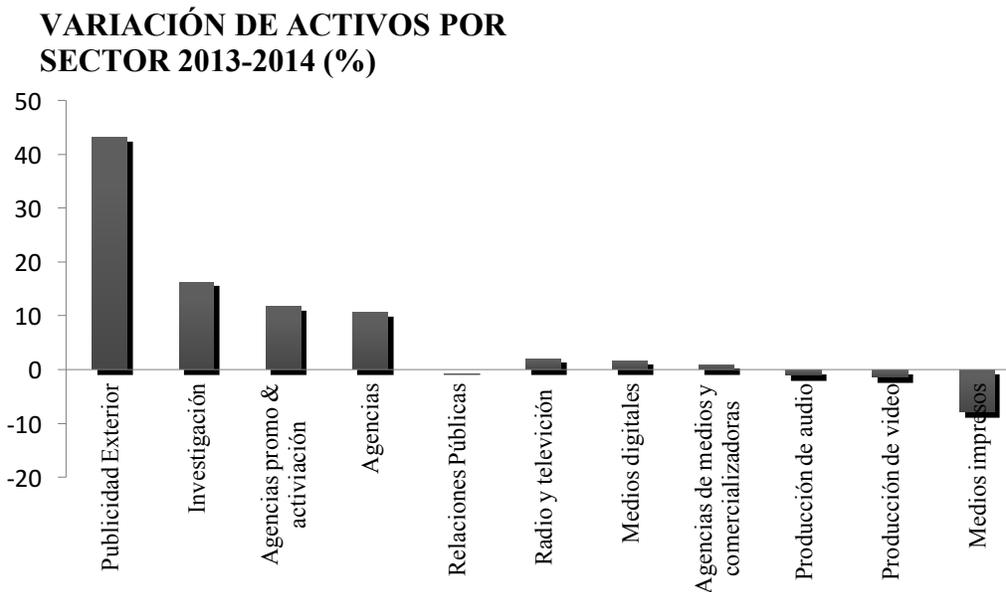
Según esto, el estudio realizado por la empresa elogio Group y liderado por digital Signage encuentran que el soporte mas utilizado son las vallas publicitarias con un 72%, seguido del cartel en un 69%, pantallas digitales 39%. Y donde el tipo de soporte mas reconocido en la pantalla digital en un 87% seguido de tótems 79%. (Marketingnew.es, 2014)

Colombia es el paraíso para el marketing y la publicidad afirma Vinicius Da Silva Managing Director Región Andina de Kantar Worldpanet “En los últimos años el país ha adquirido una gran madurez que lo ha llevado a competir con mercados desarrollados. La realidad es que las multinacionales del consumo de hoy ven a Colombia como un destino estratégico para impulsar su expansión en la región” (Vinicius Da Silva, 2015, p.26).

Actualmente, la Revista P&M presento un ranking de la comunicación publicitaria en Colombia acompañada de cifras de la Superintendencia de Sociedades y Superintendencia Financiera en su ultima versión (julio2014) donde se muestra un notable crecimiento del 10,20%, superior al de los últimos dos años, el que arrojó este año un universo de 463 empresas de las cuales 60 son grandes,

158 medianas, 231 pequeñas y 14 microempresas. Un universo más nutrido con respecto al 2013⁵ que había contado con un total de 414 empresas, lo que evidencia la entrada de nuevos actores a la escena empresarial del sector.(P&M, 2015, vol. 413, p.36-39)

Figura 2.



Fuente: Superintendencia de Sociedades y superintendencia financiera. Cálculos revista P&M.

Raking e indicadores auditados por KPMG Advisory y Services S.A.S

Tabla 1.

Número de las empresas por sector

| | 2014 | 2013 |
|--------------------|-------------|-------------|
| Agencias | 76 | 91 |
| Radio y televisión | 70 | 77 |
| Agencias promo & | 65 | 64 |

| | | |
|--|------------|------------|
| activación | | |
| Medios impresos | 48 | 50 |
| Producción de videos | 33 | 45 |
| Investigación | 33 | 32 |
| Agencias de medios y comercializadoras | 31 | 35 |
| Publicidad exterior | 26 | 35 |
| Medios digitales | 14 | 11 |
| Relaciones públicas | 11 | 16 |
| Producción de audio | 4 | 7 |
| Total | 411 | 463 |

Fuente: Superintendencia de Sociedades y superintendencia financiera. Cálculos revista P&M.

Raking e indicadores auditados por KPMG Advisory y Services S.A.S

Tabla 2.

Clasificación de empresas de la industria publicitaria por tamaño

| | <i>Activos</i> | <i>2014</i> | <i>2013</i> |
|---------------|--|-------------|-------------|
| Grandes | Superiores a 30.000 SMLV | 58 | 60 |
| Medianas | Superiores a 5.000 y hasta 30.000 SMLV | 154 | 158 |
| Pequeñas | Superiores a 500 y hasta 5.000 SMLV | 193 | 231 |
| Microempresas | Hasta 500 SMLV | 6 | 14 |

Fuente: Elaboración P&M con base en la clasificación por Activos de Min comercio.

Para el año 2015 el salario mínimo legal vigente (SMLV) es de \$644.350.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

| | |
|---|--|
| <p>II y III.- La publicidad escrita.</p> <p>La imprenta y los periódicos.</p> | <p>Con el sensacional invento de Gutenberg, se marca un gran paso hacia el desenvolvimiento de la publicidad escrita, ya que, a partir de este momento, se incrementa el auge de las publicaciones y por ende, la edición de periódicos y folletos.</p> |
| <p>XIX.- Primeras agencias y primeros anunciantes</p> | <p>En España, se estableció la primera agencia de publicidad oficial, se anunciaba así: “Se previene al público que en la casa del Café Nuevo, Plaza del Palacio, se recibirán los avisos de cosas familiares que se quisieran llevar para poner en el Diario”.</p> |
| <p>1815.- Hacia la publicidad actual</p> | <p>Los Estados Unidos, elevan su nivel industrial a ritmo acelerado, gracias a la aplicación de los últimos progresos de la técnica, y el “dumping”. Las grandes industrias nacieron en aquel momento y con la prensa moderna nacieron también los otros grandes medios de publicidad.</p> |
| <p>1854.- Del cartel a la publicidad exterior</p> | <p>Llegamos aquí al apartado de las “revistas”, tipo de publicación cuya periodicidad de salida varia desde los semanales y mensuales, hasta una sola aparición anual, y la “comunicación” entre el editor y el público; lo que hoy llamamos “Relaciones Públicas”, ya por entonces se realizaba con el mismo editor.</p> <p>-Por esta misma época se vieron en la necesidad de ofrecer pruebas de que la publicidad aumentaba las ventas de producto o servicio anunciado, donde según la definición de Federico R. Gamble, de la “American Assotiation Advertising Agencies”, organización comercial e independiente compuesta de creadores y técnicos cuya tarea es</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>concebir, ejecutar y controlar la Publicidad utilizando los medios más adecuados y todo ello a favor de una empresa – los anunciantes- que tratan de encontrar clientes para sus productos o servicios”.</p> |
| <p>Los 60’.- La década prodigiosa</p> | <p>Para la Publicidad, a nivel internacional, con los años 60 se iniciaba un desarrollo histórico como nunca, la prepotencia americana, el incipiente Mercado Común, el gran salto adelante del comercio japonés, todo, en suma, colaboro para que floreciera el mercado publicitario.</p> <p>-Creación Primera marca, pasta de dientes Dentrifrice Tooth Gel.</p> |
| <p>1970.- La crisis</p> | <p>Una nueva idea publicitaria aparece en el metro de París. Se le llama el “audio-affiche”, consiste en un ingenioso sistema auditivo que difunde, desde el muro donde esta colocado un cartel luminoso, una ambientación sonora correspondiente al producto.</p> <p>- Y en 1974, llego la crisis. El petróleo, la inflación.. el paro...</p> <p>“La crisis económica, favorable a la Publicidad” dijo Paul Forley, presidente del grupo Interpublic de Nueva York; en esta época de resección los anunciantes ponen mayor atención y énfasis en el sector publicitario.</p> |
| <p>1980-1988.- El “Psico-Body” o la mimesis de la necesidad.</p> | <p>- La primera propaganda política durante la independencia de los EEUU en 1776 anuncio que invitaban a los hombres (jóvenes y adultos) a enlistarse dentro del ejercito.</p> <p>- Las primeras vallas en EEUU en 1835 utilizadas para darle publicidad a los primeros automóviles.</p> |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>-La inversión publicitaria alcanza cifras records</p> <p>-La mujer empieza en ámbito laboral y esto da para que se empiece a incluir en la publicidad,</p> <p>“Las masas no piensan: sienten”. Hitler.</p> <p>El proceso de comunicación, iniciada su abertura erótica, incide de lleno en las necesidades del cuerpo. No es preciso vender servicio, ni comunicar la realidad de un producto, Estamos en la era de las motivaciones. El “psico-body” es la técnica mas utilizada, un viaje en avión se plantea como “una experiencia amorosa de los mares del su”, unos simples zapatos se convierten en un placer erógeno; cualquier productos con su imagen erotizada puede ser argumento de esta base.</p> |
| <p>2000.- “Motivación setting”</p> | <p>Transmisión de la emoción que se experimenta con el producto es la aparición de esta parte femenina del hombre, o “anima”, la que provoca la pasión-consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La era de las nuevas tecnologías de internet. - Gran auge de la publicidad creativa, con esto se da inicio a la publicidad engañosa. - Revolución de los medios. |

Fuente: Jaime J. Puig. (1887). La Publicidad: Historia y Técnicas. Barcelona - España: Mitre.

Los cambios en la publicidad han sido notorios no solo por su modelo de negocio, sino también por los medios tecnológicos y la nueva era a la que se ven inmersos los consumidores.

Nelson Garrido (2010), presidente de la central de medio OMD explica que los últimos diez¹⁰ años ha representado la época de la especialización, significando que las actividades de las agencias se han diversificado. Empezando aparecer nuevas estrategias y negocios como relaciones publicas, manejo de medios, below the line BTL, entre otros. Con los que se han generado cambios de 360° a los consumidores.

De esta manera y a su vez los medios han cambiado dado el impacto que ha tenido la internet y el hecho de que la comunicación sea diversificada en diferentes tiempos por los consumidores y de esta manera el uso de medios tradicionales como Above the line ATL se complemente con nuevas tecnologías y BTL, Creando así consumidores mas informados y selectivos, que influye en precios y busca satisfacerse con calidad y buen servicio.

“Por esta razón, la Revista Dinero se ha enfatizado en temas para desarrollo y mecanismos que permitan conocer a profundidad a los consumidores, dando sus primeros pasos con el neuromarketing, e influyendo en herramientas tecnológicas que permitan conocer el manejo de los clientes, y el poder en la redes virtuales donde contantemente se transforma la publicidad”. (Revista Dinero, 2010)

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. REVISIÓN DE LA MISIÓN

Ser una empresa de comunicaciones integrales en marketing visual, aplicando, desarrollando y¹¹ ejecutando planes de medios innovadores y eficaces que nos generen sostenibilidad en el medio y mercado actual.

2.2. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

Para el año 2020 Negocios Estratégicos, estará posicionada en el mercado como una empresa pionera de comunicaciones integrales, aplicadas a publicidad exterior e interior a nivel nacional, e internacional, desarrollando nuevas estrategias e innovaciones globales.

2.3. REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

- *Compromiso.*

Demostrar todas nuestras capacidades y sacar adelante todo lo que se nos ha confiado.

- *Responsabilidad.*

Como una obligación legal, cumplir con los objetivos propuestos.

- *Comunicación.*

Mantener una sana y excelente comunicación entre empresa y cliente, logrando así un crecimiento mutuo.

- *Actitud en el Servicio.*

Mantener una postura de colaboración, confiabilidad y credibilidad en calidad del servicio ofrecido.

- *Iniciativa y Creatividad.*

Investigación e innovación para poner en marcha proyectos concretos en pro de los clientes.

- *Cumplimiento y Excelencia.*

Actuar con base a las exigencias del cliente y proceder oportunamente al mejoramiento continuo.

Política de Calidad.

Se cuenta con una asesoría integral, desde la comunicación, normatividad, permisos, ubicación, elaboración e instalación de servicios y productos en publicidad visual.

Todo esto elaborado con equipos de última tecnología y personal calificado, comprometido con el mejoramiento continuo de los procesos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; (punto seguido) para esto, se posee una póliza multiriesgo empresarial, la cual garantiza que en caso de fallas, accidentes e inoportunas situaciones el cliente no tendrá que preocuparse por nada.

Compromiso con la Sociedad.

El Ministerio de comercio y Ministerio de Medio Ambiente reglamentaron la publicidad donde los productos generen beneficios ambientales y de esta manera se evite la publicidad engañosa.

Por esta razón y según el Decreto 1369, Negocios Estratégicos siendo una entidad prestadora de servicios en desarrollo de actividades publicitarias y comercialización se ajusta a lo establecido con la norma.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Diferenciación- Líder en servicio e innovación

El plan de medios consiste en tener un factor diferenciador y ofrecer servicio a todas las empresas de entretenimiento, cubriendo necesidades de pautar en vallas, tener un plan de medios adecuado

para promocionar y cubrir a su vez todos los servicios de esto requiera, montaje, desmontaje,¹³ divulgación de medios, producción, preparación y logística, innovando en servicios, tecnología y aplicación de comunicación visual.

3. MARCO TEORICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

Las agencias crearon nuevas y reforzadas estrategias para la fragmentación de los negocios, haciendo frentes con activaciones de marca, CRM, comunicaciones directas, BTL y relaciones públicas que pasaron a ser los protagonistas del negocio. (Ardila, 2015, p.3)

Las agencias de publicidad

Las agencias hace algunos años ofrecían dentro de su portafolio integral servicios como producción, promociones, redacción, fotografía que hacían parte de un brief, luego los departamentos empezaron a especializar mas sus trabajo y los clientes encontraron que las cuentas fragmentaba los objetivos de sus negocios.(Ardila, 2015, p.3)

Para la Advertising American Association, AAA (2105) las agencias de publicidad se definen como organizaciones independientes que se componen de personas creativas, donde planean, crean y perciben la publicidad en los medios; para que empresas, comerciantes y marcas consigan consumidores para sus servicios y productos.

Las agencias de publicidad que llevan a cabo todas las funciones (Colaborar, crear, implementar¹⁴ plan de comunicaciones, supervisar y coordinar se denominan “agencia de servicios plenos”.

En la actualidad para la Revista Publicidad & Mercadeo, “La macro tendencia en la industria publicitaria apunta a las compañías ofrezcan a sus clientes servicios integrales que den valor a sus marcas”. La era de la especialización sirvió como experiencia para dar paso ahora a un modelo full service que busca dentro de las agencias optimizar los modelos de procesos y costos. (P&M, 2015, p.65)

Modelo integrador de las agencias colombianas

El portafolio de servicios según la agencia creativa es renovado constantemente pero es factor diferenciador a la hora de competir y ser elegidos por sus clientes o empresas, dentro de estos la Revista Publicidad & Mercadeo ha hecho referencia a su artículo “Agencias 2015” de la atomización a la integración, mencionando algunas agencias colombianas más destacadas: ade, agencia detonante de emociones, BTL, digital, planeación estratégica y proyectos audiovisuales. Haciendo grandes ideas, plataforma 360°, laboratorio creativo, ingeniería de datos, inteligencia artificial. Fantástica, ATL, Comunicaciones estratégicas /PR, BTL; entre otras. (P&M, 2015, p.65)

Procesos de una agencia

1. Creación de idea “innovación”

Un Brief creativo, debe ser breve, inspirador; Charlie Robertson en el capítulo “Briefs creativos¹⁵ y Briefings” de libro *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*,(2006) hace una breve descripción y a su vez con varios interrogantes sobre la importancia de los Briefs en las agencias de publicidad; exponiendo el rol de los Briefs en el proceso creativo, como el final de un proceso estratégico, cuando generalmente se escribe, pero no es “el comercial escrito a mano”, sino la descripción del problema argumentado.

Según esto el Brief dentro de una agencia sirve a tres personas, la persona del marketing que debe ser inspirada de cómo esto satisface los objetivos, los creativos que deben recibir un enfoque del problema de publicidad a resolver y el escritor del Brief. (Robertson, 2006, p.75-90)

Teniendo en cuenta estos fundamentos y estos origen es importante conocer como se compone un Brief :

- ¿Porque hacemos publicidad?
- ¿A quien le hablamos?
- ¿Que debe decir la publicidad?
- ¿Por qué la gente debería creerlo?
- ¿Qué tono de voz?
- ¿Qué consideraciones prácticas?
- ¿A quien dirigimos esta comunicación?
- ¿Por qué comunicamos en este momento?
- ¿Que queremos que la gente piense o sienta?
- ¿Que justificación proveemos como apoyo?
- ¿Cómo difiere esto de otras marcas de su campo?

- ¿Cómo contribuye esto al posicionamiento de la marca x?

- ¿Qué consideraciones prácticas se encuentran?

Formato:

| | |
|---|---------------|
| Trabajo número | Fecha |
| Cliente | Producto |
| Proyecto | Medio |
| Presupuesto | Copia / fecha |
| Tamaño/tiempo | |
| ANTECEDENTES ¿qué ha hecho antes y como ha funcionado? | |
| OBJETIVOS ¿qué espera que haga la publicidad? | |
| PROMESA Convencer al target | |
| APOYO Información importante | |
| TONO Describa el tono de voz deseado | |
| RESPUESTA DESEADA Imagine una frase espontanea del consumidor | |
| ACTITUDES Ideas preconcebidas del consumidor | |
| OBLIGATORIOS Asegúrese de que sea obligatorio | |
| Requerimientos | |

Fuente: Thomson. Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. The Account Planning Group. Compilador: Alan Cooper (2ª. Edición).

Las agencias de publicidad se componen de diferentes personas que ejercen cargos importantes sobre la compañía y hacen que todo este proceso sea satisfactorio, los creativos (diseñadores, publicistas), los ejecutivos de cuenta y los clientes son los que proporcionan el soporte y la documentación del tema publicitario. Toda esta información llega a manos de un creativo quien

con todos estos componentes esenciales en su mente procede a preparar el anuncio bajo estos¹⁷ métodos y procesos de diseño, El objetivo (que se pretende lograr), El público objetivo (quien va a recibir este mensaje), El tema del mensaje (comunicación asertiva), El soporte (que piezas gráficas se usaran, formatos), Las limitaciones (hasta donde puede llegar para cumplir todos estos procesos). (Baack Clow, 2010, p.148)

2. Publicidad

En la actualidad ya no se puede decir que la respuesta es la publicidad, así mismo los clientes cada vez se preguntan si es la publicidad la respuesta. Los consumidores son más exigentes y tienen mayor sensibilidad al valor de marca, demandando esto calidad y precios haciéndose conocedores no solo de publicidad si no de marketing y marcas.

Y entonces como definimos el rol de la publicidad?, para esto Simón Clemmow define el rol de la publicidad como:

Comunicar la propuesta de la marca a la audiencia debe nutrirse del plan de marketing y orientar el brief creativo. Así mismo, debe sintetizar la estrategia publicitaria: indicar que queremos lograr con la publicidad, cómo esperamos lograr esa meta e incluso definir quién es nuestra audiencia. (Clemmow, s.f, p.29-33)

Imagen corporativa

Dentro de todo plan de comunicaciones integradas se encuentra la imagen corporativa bien¹⁸ definida. Resumiendo lo que representa la empresa y lo que ha establecido frente al mercado, su objetivo es crear en la mente de los consumidores una impresión específica.

Su función dentro de las agencias de publicidad.

- Ofrecer tranquilidad frente a la decisión de compra.
- Reducir el tiempo de búsqueda mediante una imagen reconocida.
- Crear aceptación y refuerzo psicológico en las compras.

Estrategias del mensaje

Para Clow Baack (2010) en su libro publicidad, promoción y comunicación integral en marketing Los programas de comunicación integral de marketing crean mensajes que lleguen efectivamente a sus públicos objetivos.

Muchos de estos mensajes están diseñados para cambiar la actitud de los espectadores, creando recordación y reproduciendo acciones en corto a largo plazo.

El *mensaje cognitivo* presenta los argumentos racionales a los consumidores. En esta comunicación el mensaje del anuncio es fundamental; con base en los atributos y beneficios del producto o servicio. Comunicando a los clientes que pueden tener estos beneficios si usan el producto.

Las Estrategias afectivas comunican emociones, sentimientos y estos a su vez los relacionan con los productos y servicios de una empresa. Estos anuncios se basan en planear como mejorar la

interacción y simpatía que despierta el producto, creando recordación y una mejor comprensión¹⁹ de lo anunciado.

Las Estrategias conativas se diseñan para crear directamente una respuesta inmediata del consumidor. También son usadas como apoyo promocional, en programas de cupones, compras en internet y ofertas promocionales en el punto de compra (tienda). (Baack, 2010, p.176-182)

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marketing Comunicacional / Mix de marketing

CIM.- Comunicación integral de marketing

Kennetg E. Clow (2010) define la comunicación como la manera en que se recibe, procesa y se transmite la información.

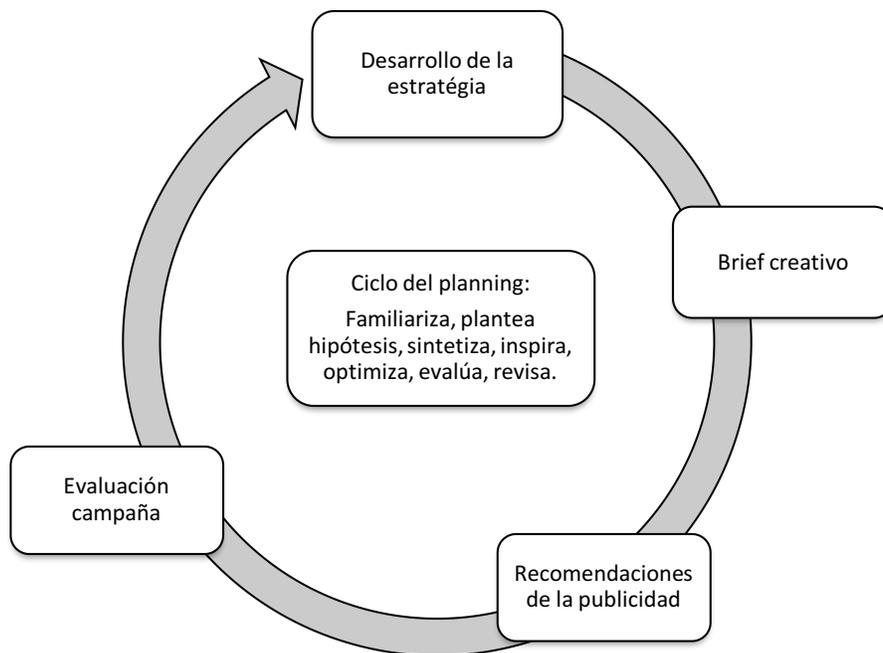
De esta manera cuando hablamos de CIM nos referimos a la integración y coordinación de todas las vías, fuentes y herramientas de marketing en una empresa, dentro de programas que unifiquen y aumenten el impacto sobre los usuarios y otras áreas de interés a un costo mínimo.

El Planning

M. T. Rainey (2006) habla del concepto del *planning* desde su aparición en las agencias hasta la importancia de su desarrollo dentro de los procesos en el marketing, consumidor y mercados actuales; siendo el *planning* un desarrollo de la publicidad y no un desarrollo de investigación

llamado, “el gran estrategia de marca”, podemos entender mejor ese proceso y definición a partir²⁰ de esta gráfica.

Figura 3.



Fuente: Thomson. Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. The Account Planning Group. Compilador: Alan Cooper (2ª. Edición).

Don Cowley apunto lo siguiente:

El planning trajo una profunda diferencia como método basado hacia el consumidor. Ya que la publicidad esta creada para inducir en la conducta de los consumidores y en la toma de decisión. Se puede pensar que esto no es muy innovador pero los fue y sigue siendo hoy en el mundo una filosofía revolucionaria. (Rainey, 2006, p.15-20)

Es entonces como las agencias no solo deben ofrecer integración, sino la capacidad de brindar ideas de marcas transformadoras que puedan formar el centro de gravedad del programa total de comunicaciones del cliente. El planning puede seguir representando objetivamente al consumidor en el equipo de agencia y aportar a la toma de decisiones así mismo formular mejores preguntas dando respuestas más exitosas contribuyendo a la comunicación efectiva.

Mercados Objetivos

Kenneth E. Clow (2010) plantea que el análisis de mercados de comunicación consiste en examinar diferentes mercados objetivos. Reconocer las necesidades de diferentes grupos de consumidores y empresas, identificando las ventajas que buscan los clientes y determinar diferentes maneras de llegar a ellos.

Su meta es dividir en mercado en segmentos pequeños donde se desarrollen programas específicos en publicidad y marketing para cada grupo.

David W. Cravens y Nigel F. Piercy hacen referencia en el libro “Marketing estratégico” a los cambios del mercado actual, donde frecuentemente cambia el valor buscado por los compradores, los excesos de capacidad global, las nuevas tecnologías, los consumidores, los cambios demográficos, y los cambios de estilo de vida y trabajo. Crean tanto amenazas como oportunidades; dando pautas esenciales a la hora de cómo conocer el mercado: Definición del alcance del producto- mercado, análisis de la estructura y composición del mercado, estimación

de cómo cambiaría el mercado en el futuro, previsión del tamaño del mercado y del ritmo de²² cambio. (Piercy, 2006, Vol.8)

Estrategias promocionales

Para David W. Cravens y Nigel F. Piercy las estrategias de promoción integran las iniciativas de comunicaciones en una organización, combinando publicidad, marketing, ventas, y promoción.

Las actividades de comunicaciones que constituyen la estrategia de promoción informan a la gente sobre los productos y persuaden a los compradores de la empresa, organizaciones del canal y público en general para que comprendan la marca. El objetivo es combinar los componentes de promoción en una estrategia integrada donde se establezca comunicaciones asertivas con los compradores y agentes influyentes sobre la decisión al comprar.

(Piercy, 2006, Vol.8)

Las estrategias se realizan bajo el presupuesto disponible de comunicaciones y marketing, solo cuando ocurren cambios dentro de las fuerzas competitivas, cambios en el mercado y nuevas oportunidades, son causas para que las empresas cambien y modifiquen las estrategias. (Kenneth E. Clow, 2010)

Estrategias como la promoción planifican, implementan y controlan las comunicaciones de la organización con sus consumidores. El fin de las promociones en marketing es alcanzar los

objetivos de comunicaciones deseados; para esto es importante hacer uso y composición de la²³ publicidad, ventas, promociones, marketing directo e interactivo.

Branding

Desarrollo de Marca

Las marcas crean historias, tienen personalidad, fortalezas, debilidades y oportunidades; el fin del branding es distinguir sus productos o servicios de sus competidores, lograr reconocimiento, y prolongar su éxito. El secreto de la larga vida de una marca es encontrar su punto fuerte de venta y no abandonarlo. (Kenneth E. Clow, 2010)

Diego Giaccone - Director de Sure Brandesing & Autor del libro Quebranding (2005) habla en su artículo “El arma más poderosa del marketing” sobre el Branding y la manera en que ha evolucionado.

Algunos de los desafíos que nos planteamos en el momento de crear una marca son los siguientes:

Crear un lenguaje propio

Tener un estilo reconocible

Idear símbolos que te identifiquen

Crear un packaging

Para cumplir con todos estos objetivos el diseñador debe ser versátil, estratégico, tecnológico, inquieto, curioso, y ser capaz de manejar diferentes estilos; él cuenta con todas las armas para lograr diferenciación, desde el arte digital, fotográfico, lettering, ilustraciones, etc.

Ya no basta con entender bien el brief y manejar modelos de presentaciones de branding; hay²⁴ que comprender que el diseño no es el resultado de la fría estrategia sino que despierta deseos, emociones, comportamientos y devoción en la gente. El diseñador no debe perder de vista los objetivos comerciales de las compañías y ha de ser un gran observador de las tendencias, las innovaciones tecnológicas y los avances en los sistemas de impresión.

Valor Capital de Marca

Según Kenneth E. Clow (2010) CIM el valor capital de marca es su conjunto de características exclusivas que la diferencian en el mercado; en esencia es la percepción del producto o servicio de determinado nombre de marca. El valor de marca crea beneficios, y permite a las empresas cobrar altos costos influyendo en el mercado ya que afecta lo que se vende e influyendo en la toma decisiones de compra de los consumidores; de igual crea nuevas oportunidades abriendo las puertas a empresas, comercio y proveedores, dando privilegios a sus productos con el valor capital. (Kenneth E. Clow, 2010)

Las compañías más exitosas planean su estrategia en tres escenarios simultáneos de innovación. En el primero la compañía debe diseñar procesos que permitan que muchas personas den ideas, con el objetivo de generar cultura donde la gente aporte a la innovación y sienta que puede innovar; en el segundo escenario se propone pilotear varios proyectos nuevos que contemplen la exploración de nuevos canales, productos, novedades logísticas o comerciales que permitan aprender y generar éxitos y nuevos modelos de rentabilidad que antes no tenía. (Duque, s.f)

Posicionamiento

Sucede cuando los procesos de marca (branding) crean una percepción en la mente de los consumidores sobre los productos y servicios de la empresa en relación a sus competidores.

Esta percepción es basada en variables como; precio, calidad, empaque e imagen.

El posicionamiento se basa en dos elementos; (1) la situación del producto en relación a sus competidores, (2) cómo perciben el producto los consumidores. (Kenneth E. Clow, 2010)

Marketing de Contenido

El marketing de contenidos no es nada nuevo, pero las marcas y las personas se están dando cuenta de que es cada vez más es una manera de atraer y sostener la atención de sus clientes.

El contenido puede operar con varios nombres: Branded, content, corporate media, custom media, branded media, Brand journalism. Sin embargo, todo se reduce a la creación de contenido atractivo que engancha, construye y conecta una relación con un publico que puede hacer una comprar tarde o temprano.(Branding")

Marketing de guerrilla

Uno de los programas más exitosos en los medios ha sido el desarrollo de marketing de guerrilla, creado por Jay Conrad Levison (1983), gurú del marketing.

Esta estrategia se crea para obtener resultados instantáneos con recursos limitados, esto dependiendo de la creatividad, buenas relaciones y éxito en probar métodos fuera de lo común con

los consumidores. El marketing de guerrilla combina la publicidad, medios y relaciones²⁶ publicas con novedosas táctica para llegar a los consumidores. (Kenneth E. Clow, 2010)

Investigación de mercados

Investigación estándar del desarrollo creativo

Jackie Boulter (2006) plantea como objetivo de investigación del desarrollo creativo ganar un feedback temprano del consumidor con la idea publicitaria, para realizar esto, la idea debe presentarse a consumidores potenciales en forma comprensible y resumir lo pensado, y la forma tangible es el material de estímulo que se presenta de diferentes maneras; televisión y cine: cintas narrativas, storyboards, animación. Impresos: avisos y posters, fotografías. Radio: reproducción de aviso.

Para esta metodología investigativas se hace uso de diferentes métodos como: discusiones grupales (focusgroups), mini grupos/grupos de amistad, entrevista en profundidad individuales.

Muestreo: cuando se conduce una investigación publicitaria, es importante que la investigación se realice en ese público, para eso es importante mantener la muestra ajustada y segura para reflejar la intención estratégica.

Análisis e interpretación: es necesario en una investigación de publicidad un moderador que²⁷ entienda como funciona y entienda como presentar los hallazgos de forma que provean líneas de conducta y diagnóstico procesables.

Jackie Boulter (2006) bajo su concepto de investigación de desarrollo creativo menciona el *pre-testing creativo* como cualquier investigación llevada a cabo sobre el trabajo creativo terminado, pero antes de que el aviso aparezca al aire o impreso. La razón para hacer este tipo de investigación es ayudar al juicio del cliente y de la agencia sobre si una publicidad es buena o no, y, como tal, se trata de investigación más que de evaluación o desarrollo.

Minería de Datos

Kenneth E. Clow (2010) autor del libro sobre comunicación integral del marketing explica como la minería de datos, se utiliza como programa para crear el perfil de los mejores usuarios de la empresa, e identificar nuevos clientes.

Esto requiere de dos actividades (1) crear los segmentos de los clientes y (2) pronosticar por medio de modelos el comportamiento de compra a futuro en relación a compras pasadas de sus clientes.

De esta manera Kennetg E. Clow (2010) en el método científico aplicado a la investigación de mercados hace referencia a la minería de datos como técnicas encaminadas a la extracción de conocimiento procesable; es decir se emplea para mejorar el rendimiento de procesos en los que se maneja grandes volúmenes de información; en los últimos tiempos la minería de datos ha sufrido transformaciones tecnológicas en cuanto a la estrategia de marketing con los modelos de

compra online esto hace que los datos en línea cobren suma importancia (textos, paginas web),²⁸ la exigencia y la necesidades de integrar procesos en línea como lo son las tarjetas y pagos online inmediatos.

Sistema de información de marketing (SIM)

El libro de Investigación integral de mercados. “Avances para un nuevo milenio”, nos habla como el SIM llegara a ser el futuro de la integración en diferentes sistemas de información en la organización, un sistema total y unificado, que va encaminado a registrar y analizar la información convirtiéndola en una sola, ayudando a la toma de decisiones de marketing, el SIM se emprende mejor desde sus diferentes variables estas son dependientes (respuestas del comportamiento del usuario) o independientes (Mezcla de marketing y variables de situación) para esto obtenemos diferentes variables de situación en la respuesta de comportamiento: gustos, preferencias, hábitos de consumo e intensidad de compra, y a su vez con resultados en: costos, venta, beneficios; y de acuerdo a esto con los cambios y preferencias de gustos en el consumidor. Con estos resultados las variables de marketing serias controlables, y de esta manera el sistema de información de marketing (SIM) prestaran gran ayuda en la mejora y toma de decisiones.

Comunicación de marketing generada por bases de datos

La base de datos tiene como razón principal, codificar la información de los clientes y obtener los resultados para obtener información personal y detallada esto llevándonos a crear comunicación personalizada y relaciones que producen compras y lealtad del cliente.

Este programa genera herramientas que permiten personalizar a su vez mensajes y registros de²⁹ comunicaciones que funcionan y no funcionan.

Inteligencia de mercados

Tecnología de la información

Las nuevas tecnologías permiten la interacción y comunicación instantánea con los ejecutivos, empleados, y miembros de la empresa, en general con otros en todo el mundo, creando oportunidades de comunicación del marketing, ya que en el pasado se creaban predicciones de compra basados en mercados de prueba, encuestas e investigaciones; en la actualidad estas predicciones son mas precisas debido al código de barras, software estadísticos, conexiones con entidades financieras etc. (Kenneth E. Clow, 2010)

Comportamiento de los compradores

Según Kenneth E. Clow (2010) la meta de un programa en comunicaciones integradas del marketing se basa en desarrollar métodos que persuaden a las personas a comprar productos o servicios, y a su vez entender como un comprador llega a esa decisión de comprar productos y servicios específicos de una marca.

Para llegar a esto es necesario entender y conocer las actitudes de los consumidores, sus valores, mapeo cognitivo, estilos de vida y tendencias en su entorno. (Kenneth E. Clow, 2010)

Análisis de mercado de la comunicación

Kenneth E. Clow (2010) explica como el análisis del mercado de la comunicación muestra donde se puede enfocar la empresa respecto a sus esfuerzo en publicidad, y promoción, descubriendo sus fortalezas junto con las oportunidades del mercado.

Según esto la publicidad define dos conceptos importantes dentro de este análisis:

- Los medios que los consumidores acostumbran a usar en el mercado objetivo.
- Los medios utilizados por la competencia.

(Kenneth E. Clow, 2010)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

| FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Externos | FACTOR- RESPONSABLE |
|---|---|
| 1. Asesoramiento jurídico | Asesoría integral desde la normatividad, permisos, ubicación, elaboración e instalación de servicios. |
| 2. Política de calidad | Póliza multiriesgo empresarial |
| 3. Full logístico | Producción e instalación Ubicación en sitios estratégicos |
| 4. Cobertura nacional e internacional | Servicios nacionales publicidad exterior Antioquia y Panamá |

5. Seguridad

Equipo de expertos en manejo de la norma en espacios públicos municipal, departamental y nacional.

| FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos | FACTOR - RESPONSABLE |
|---|--|
| 1. Costos | Gestión departamento de marketing |
| 2. Taller impresiones | Departamento de producción – Concepto y color |
| 3. Convenio y asociaciones | Asesoría jurídica |
| 4. Conocimiento sector publico | Conexión Antioquia (transformando territorios) |
| 5. Servicios integrales | Grupo de consultoría y asesoramiento Diseño, implementación, concertación, evaluación y sostenimiento de proyectos |

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

FACTORES DEL MACROENTORNO

ENTORNO DEMOGRAFICO

- Actualmente, la falta de regulación ha limitado el medio en temas de innovación creativa. Mientras en distintas ciudades del mundo, las luces, las pantallas gigantes y las vallas con movimientos son una muestra de desarrollo y progreso en Colombia la innovación esta restringida. Las pantallas Led son prohibidas, las ideas novedosas rechazadas, y las imágenes con movimiento son consideradas contaminantes visuales.(Revista P&M, 2015)

- Ignacio Iglesias en uno de los artículos de la Revista P&M cuenta como Colombia es un atractivo país dentro de Suramérica para la inversión publicitaria; ya que en compañía de México, Argentina, Chile y Perú representan el 82% de la industria en publicidad. Obteniendo como resultado que el 2015 tuvo una inversión de 34.000 millones de dólares, frente a 41.000 millones de dólares en el total de América Latina.

(Iglesias, 2015)

ENTORNO ECONÓMICO

En Colombia de acuerdo con el Ranking de la industria publicitaria P&M 2015, para la industria local, el subsector de la publicidad exterior tuvo una variación positiva del 30,2% de acuerdo con los ingresos operacionales reportados en 2014. Este medio, hoy en día, es el más rentable con una utilidad neta sobre ingresos de 10,99%. (P&M, 2015, p.65)

- De acuerdo con el informe de inversión publicitaria neta para 2015, publicado por Asomedios y Andiaros, el descenso fue del 4,1% en total respecto a los ocurrido en 2014. Carolina Mejía, gerente sectorial de Asomedios, explica que esta variación se debe a que 2014 fue un año atípico gracias a dos eventos especiales que suceden cada cuatro años: el mundial de fútbol y las elecciones presidenciales.

"Esos dos eventos movieron grandes montos de inversión publicitaria en 2014, y al comparar con 2015, que no tuvo un evento relevante en la industria, entonces se muestra ese descenso. Por lo general, después de un año de mundial y elecciones, que siempre coinciden, se ven esas variaciones negativas", asegura Mejía.

Así mismo, considera que los anunciantes fueron un poco más cautelosos el año pasado respecto a la inversión debido al pronóstico del crecimiento de la economía colombiana.(ASOMEDIOS, 2016)

- Ignacio Iglesias country manager de grupo Havas y director ejecutivo de Havas Villaje (2015) Colombia hace referencia al 2105 como un año donde los factores económicos externos, la devaluación del peso y la caída del petróleo han gobernado la economía en general y como en el 2016 se presenta como un periodo de cambios para la industria publicitaria marcada por la digitalización e integración de servicios. (Iglesias, 2015)

ENTORNO NATURAL / AMBIENTAL

Empresas innovadoras en tecnología y medio ambiente

La Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) de Perú y la agencia FCB crean valla, basada en procesos termodinámicos quienes atrapan sustancias contaminantes mediante un filtro de aire y con capacidad suficiente para limpiar 10.000 metros cúbicos de aire al día; esto equivale a un impacto medioambiental de 1.200 árboles.

- Las vallas con movimiento y alta luminosidad, las pantallas, el volanteo y la publicidad en paraderos son considerados por la Secretaria de Medio Ambiente como contaminación visual. Además es considerada como agente contaminante en las vías públicas.

Asomedios realizó un estudio frente a la contaminación visual, buscando argumentos claros precisos y objetivos que permita mostrar que la publicidad exterior no es un agente

contaminante, la finalidad era conocer la percepción de la gente en la calle con respeto a la contaminación y la publicidad exterior. El resultado fue positivo se logro mostrar al Gobierno, los concejales y todos los interlocutores que recibieron los resultados de los estudios que la gente no ve la publicidad exterior como agente contaminante.(Adriana Arauz, 2015, p.66)

ENTORNO TECNOLOGICO

Nuevos formatos digitales 3D

Este formato es la nueva era en la publicidad exterior. Este producto brinda grandes ventajas como disponibilidad de actualización en tiempo real, flexibilidad para hacer llegar los mensajes de la marcas, bajo costo en producción, y claro, la opción de mantener los avisos en un espacio innovador.

- La tecnología como aliada

Según Cesar Tovar, Socio planner de Sphera Impacta:

Ahora hay una tendencia a realizar todo de manera integral. La tecnología proporciona la conectividad en tiempo real. Los invitados pueden asistir hoy a un evento desde cualquier parte del mundo y el equipo de logística tiene un feedback inmediato, además permite tocar los sentidos de los asistentes por medio de os efectos especiales, equipos de alta gama producen sensaciones y aromas y crean escenografías atractivas a a vista. Pasan de ser espectadores a ser actores.(César Tovar, 2015, p.45)

- LG lanza nuevos monitores para publicidad exterior

Estos dispositivos se pueden usar en cualquier entorno que este expuesto al aire libre, con una resolución de Full HD en diferentes opciones de conectividad reproduciendo cualquier

contenido multimedia. Estos monitores outdoor cuentan con la tecnología “Shine-out” reflejando afuera la luz solar para tener mejor visualización en sitios exteriores.

Mediante el uso de la plataforma web LG, SuperSign elite-w Lite, las pantallas crean nuevas alternativas a los consumidores al ejecutar contenidos dinámicos utilizando plantillas precargadas, con navegación rápida para controlar las pantallas conectadas en la red y ejecutar archivos simultáneamente como videos, audio, flash e imágenes. (exterior, 2016)

- Ocean Outdoor, una de las mayores compañías de cartelería digital de Reino Unido, implementará en septiembre un sistema de publicidad exterior personalizada a través del reconocimiento facial.

“Unas cámaras situadas en los carteles publicitarios capturan imágenes de los transeúntes, inmediatamente se analizan parámetros genéricos como el sexo o la edad y, en función de estos, el anuncio mostrado en la valla irá variando para aumentar su efectividad.

Este tipo de tecnología, software de reconocimiento biométrico, lleva varios años utilizándose en Japón a través de la compañía NEC. En Europa hay un pequeño precedente: La empresa alemana de cervezas Astra, que buscaba al público femenino, instaló hace unos meses unos carteles en la calle que solo le hablaban a las mujeres”.(personalizada, 2015)

ENTORNO POLITICO LEGAL

1. Gobierno Colombiano reglamenta publicidad ambiental

El Ministerio de comercio y Ministerio de Medio Ambiente reglamentaron la publicidad donde los productos generen beneficios ambientales y de esta manera se evite la publicidad

engañosa.

Por esta razón y según el Decreto 1369, Negocios Estratégicos siendo una entidad prestadora de servicios en desarrollo de actividades publicitarias y comercialización se ajusta a lo establecido con la norma.

2. *Futuro incierto, publicidad exterior*

- Según la Ley 140 de 1994 se habla de publicidad exterior al medio masivo utilizado para llamar la atención del público a través de publicidades visuales desde las vías públicas.

La presente ley tiene como objetivo mejorar la calidad de vida para los habitantes del país, promoviendo la descontaminación visual en los paisajes, protección del espacio publico y medio ambiente, vigilando la seguridad vial y la relación con la publicidad exterior.

(Revista P&M, 2015)

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Movimientos Culturales revolucionan pensamientos de publicidad exterior

Las vallas en EEUU Se convierten en muestras de arte

Bajo el nombre de Art Every where (Arte por todas partes)

lega a EEUU esta original iniciativa que durante le verano pasado inundó las calles de Reino Unido con más de 22.000 carteles artísticos.

En esta ocasión la cifra asciende hasta los 50.000 carteles. Miles de carteles que se colocarán en los espacios que habitualmente están reservados para la publicidad tradicional que podemos ver en las calles o grandes vallas publicitarias de las carreteras. Esta iniciativa puesta en marcha en EEUU se convertirá en la mayor muestra de arte al aire libre ha se ha realizado jamás.

“Se está comprendiendo que el arte tiene que llegar al público de una forma inusual. No

hay que desarrollar necesariamente nuevas estrategias para que la gente vaya a los museos, sino para que puedan ver creaciones hermosas que les inviten a la reflexión” (Carroll, 2014) explica Miranda Carroll, directora de comunicación del Museo de Arte de Los Ángeles (California). “Queremos que vean algo que nunca pensaron que encontrarían en una valla publicitaria”, añade.

Cinco museos (Art Institute of Chicago, Dallas Museum of Art, LACMA, National Gallery of Art, y Whitney Museum of American Art) han decidido participar en esta iniciativa cediendo cada uno de ellos 20 obras de arte que se incluirán en la presentación. Todas estas creaciones son obras de artistas americanos.

“Creo que parte de la idea que se encuentra detrás de este proyecto es la de colocar el arte en lugares inesperados y así animar a la gente a su consumo”, explica Jeff Levine, director de comunicaciones del Museo Whitney.

Puede que para muchos estas artísticas “vallas publicitarias” sean la primera vez que entran en contacto con una obra de arte desde hace mucho tiempo ya que los datos señalan que el número de estadounidenses que acuden a los museos no para de descender año tras año. En la última encuesta realizada por National Endowment for the Arts reveló que tan sólo el 21% de los estadounidenses mayores de edad había acudido a un museo en el último año frente al 80% que ha acudido al menos una vez a la semana a un restaurante de comida rápida.

Futuro incierto

El medio de publicidad exterior es una muestra de progreso, innovación y crecimiento tecnológico para las ciudades, además de ser considerado como arte urbano, es decir un espectáculo de luces y colores. Time Square en Nueva York o

Akihabara en Tokio son un atractivo, no solo para las marcas, sino para los turistas que se deslumbran con la luminosidad de las gigantescas pantallas led, por eso la consultora Accenture publico en un estudio sobre el espacio digital en la publicidad fuera de casa, (OOH), que determino que el 40% de la inversión de la publicidad digital fuera de casa (DOOH) viene de Asia, en comparación con América del norte y del sur que invierten 34% o Europa que representa el 23% de la inversión total.(Revista P&M, 2015)

- Uno de los retos que logro superar la publicidad exterior fue convertirse en un medio relevante para los anunciantes. Un aliado estratégico con las empresas, que poco a poco ha entendido el impacto que tiene este medio frente a los consumidores. Conocer las estrategias de la mano con las compañías ha permitido un medio flexible con mejores resultados.(Revista P&M, 2015)

Fuente: (Revista Dinero, 2014) (marketingdirecto.com, 2014)

4.3. ANÁLISIS DOFA

a) Debilidades:

- Pocos espacios que implementan la innovación tecnológica (computadores y software)
- Implementación de transportes de entrega de material publicitario a diferentes clientes nacionales e internacionales
- Comunicación interna entre las diferentes áreas encargadas

b) Oportunidades:

- Nuevos formatos digitales 3D
- Revolución de movimientos culturales en la publicidad exterior
- Nuevos eventos con feedback inmediato
- LG trae a Colombia nuevos monitores
- Colombia uno de los países latinoamericanos más atractivos para realizar inversión publicitaria.

c) Fortalezas:

- Innovación en publicidad exterior en otros países
- Conocimiento de la ley 140 de 1994 para promover nuevos espacios publicitarios
- Servicios integrados y soluciones inmediatas en contra entregas en cubrimiento de eventos.

d) Amenazas:

- Ley 140 de 1994 la cual reglamenta la publicidad exterior en territorio nacional.
- Decreto 1369 sobre la publicidad engañosa.
- Las vallas con movimiento y alta luminosidad, las pantallas, el volanteo y la publicidad en paraderos son considerados por la Secretaria de Medio Ambiente como contaminación visual.
- La falta de regulación ha limitado el medio en temas de innovación creativa.
- Alta restricción a nivel legal que hay en cada una de las ciudades que no permite que se monten pantallas digitales.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

40

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Sectores

1. Impresos

El sector de medios impresos en Colombia se ha mantenido por más de 200 años, se inicio para compartir ideales políticos, hoy en día es uno de las principales fuentes de información en acontecimiento y temas actuales del país y el mundo; además de ser un medio predilecto en publicidad como se observa en el informe de inversión publicitaria de Colombia del año 2013. (Asomedios,2014)

Para tener un Panorama nacional sobre la industria de los impresos la revista P&M (publicidad y mercadeo), ha relacionado el tema a la *industria gráfica ¿Cómo va Colombia?*.

En Colombia existe alrededor de 9.000 empresas dedicadas al arte gráfico prestadoras de diferentes servicios, se divide en cuatro categorías dándole orden al sector: empaques y etiquetas, editorial, periódicos y revistas y publicidad. Sin embargo para tener una panorámica mas clara se debe tener en cuenta que los procesos de impresión desde una tarjeta hasta un libro abarca mas cadena producto incluyendo a empresas que fabrican papel, hasta empresas de diseño y publicidad encargadas del producto final.

Jenny Miranda, coordinadora del Proyecto de Talla Mundial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, Andigraf, habla sobre el panorama:

La cadena de la industria gráfica en Colombia se compone de proveedores e

insumos de materiales en papel, tinta, tecnología por empresas que transforman dichos materiales y sectores que utilizan estos productos gráfica para comercializar, como ejemplo vemos una empresa de cosméticos que compra x cantidad de cajas para empacar sus productos y poderlos exhibir y vender y por ultimo en la cadena, está el consumidor (Vargas, 2010)

2. Agencias

La macro tendencia en la industria publicitaria apunta hacia las compañías que ofrecen un servicio integral que ofrecen valor a las marcas. La agencias de publicidad, ofrecen servicios integrados de creatividad, planeación y estrategia, sin embargo la dinámica del mercado actual, caracterizado por un cambio constante en los perfiles de los consumidores y una multitud de nuevos medios y canales de comunicación han empezado a modificar las reglas de juego en la industria y es así como las agencias han logrado dar un paso de la integración a la especialización.

De esta manera las agencias colombianas han jugado un papel importante en la economía y desarrollo de publicidad en el país logran que la presencia de *holdings* haya aumentado.

En lo que respecta a la presencia de estos holdings en Colombia, los que cuentan con mayor presencia de sus compañías son, de igual forma, los mismos que encabezan el reporte de ingresos en el mundo. De esta forma, de acuerdo con el ranking de la industria publicitaria publicado por P&M en su edición de junio, Sancho BBDO, de Omnicom Group; McCann Erickson, de Interpublic Group; y Leo Burnett, de Publicis Group, son los que reportan en su orden los mayores ingresos operacionales en el país. (P&M, 2015)

Los grupos más grandes del mundo

- WPP- CEO: Martin Sorell, fundada en 1986, Sede: Dublín. Irlanda, número de países:110, número de oficinal:3.000
- OMNICOM GROUP- CEO: John Wren, fundada en 1986, Sede: Nueva York, Estados Unidos número de países:100+, número de oficinal:1.500+
- PUBLICIS GROUP- CEO: Maurice Lévy, fundada en 1926, Sede: París, Francia, número de países:104, número de oficinal:200+
- INTERPUBLIC GROUP- CEO: Michael Isor Roth, fundada en 1961, Sede: Nueva York, Estados Unidos número de países:127+
- HAVAS- CEO: David Jones, fundada en 1991, Sede: Suresnes Francia, número de países:118
- DENTSU AEGIS- CEO: Jerry Buhlmann,, Sede: Londres, Reino Unido número de países: 85

Fuente: Agency Family Trees 2015.AdAge

Colombia

Carat, Vizeum, iProspect, D2D, Havas Worldwide Colombia, Media Planning Group, Havas Digital, Havas Sport & Entertainment, Arena Communications, Proximia, BPN Colombia, Initiative, UM, Lowe/SSP3, FCB Mayo, McCann Erikson Corporation, Momentum Worldwide, Future Brand, Publicis Colombia, Leo Burnett Colombia, Alpha 245, Saatchi&Saatchi Colombia, Starcom Mediasvest Colombia, Zenithoptimedia, Sancho BBDO worldwide, Tribal Colombia.

Fuente: Agency Family Trees 2015.AdAge

3. Radio y Televisión

Este sector pertenece a los medios de comunicación colombianos, donde se divulga se comparte y se informa a las personas de diferentes regiones un suceso, la publicidad ha hecho parte importante en este medio (ATL) ya que es acá donde se intenta captar la mayor parte del público.

Según Emarketer y Comscore, las mujeres y los hombres entre los 15 y 25 años son quienes consumen más video en Colombia, seguidos por el grupo entre los 26 y 34 años, es allí donde la importancia del video online es tal, que cada vez más encontramos modelos de planificación en los que integramos televisión nacional, cable y video online, llevándonos a pensar en Video Technology (VT). Y es que TV ya no es un mundo ajeno a digital, cada vez más podemos encontrar canales de TV como HBO con HBO Go, ESPN, TNT o FOX con FOX Play extendiendo su alcance y contenido a plataformas digitales disponibles en mobile, Tablet y desktop”. (P&M, 2016)

4. Publicidad exterior

La publicidad exterior es uno de los medios más antiguos, que durante años y décadas ha carecido de un sistema de medición que brinde y garantice la efectividad a los anunciantes para la confianza de su inversión. Hoy en día, con estrategias y métodos como neurociencia y tecnología se han abiertos nuevas oportunidades en cifras claras con mayores probabilidades del impacto real sobre el medio.

Así bien, como lo que anteriormente conocíamos como publicidad exterior hoy se esta ampliando

para hacer parte de concepto como *Out of home* (OOH), los cuales conforman la variedad de⁴⁴ formatos en publicidad exterior (outdoor), vallas, mobiliarios urbanos y aquellos sitios bajo techo (indoor) en centros comerciales, aeropuertos, y sistemas de transporte masivos.

La evolución de la publicidad exterior se debe a la segmentación de los consumidores que tiene como objetivo llegar de una forma selectiva y efectiva a grupos focales que cuenten con característica y necesidades similares. Esto permitiendo que la publicidad se especialice en el desarrollo de estrategias condicionadas a locaciones, tiempos y tipos de consumidores.

Como objetivo la publicidad exterior tiene planificar las estrategias *out of home*, y desde hace aproximadamente ocho años se empezaron a desarrollar diferentes sistemas en Colombia que permitan la medición y clasificación de vallas de acuerdo a su geolocalización y técnicas de ever tracking. (certeza, 2013)

La publicidad OOH (*out of home*) es uno de los negocios más dinámicos dentro de la industria publicitaria que, de acuerdo con Nielsen Global, creció durante el primer semestre de 2013 casi un 5% en promedio respecto al mismo periodo del año anterior, y que en Colombia representa cerca del 2% del total de la inversión publicitaria anual. No obstante, en nuestro país la publicidad exterior, a pesar de su notable proceso de innovación y el buen año que cerró gracias al desarrollo de producciones especiales, en materia de avance tecnológico es una industria que se encuentra retrasada debido a que, en palabras de varios actores vinculados a este negocio, “no existen certeza jurídica y un marco regulatorio claro que defina esta actividad. (exterior E. p., 2014)

Las vallas, paraderos y transporte masivo concentran la inversión en publicidad OOH en el país; entre las cuales existen 35 comercializadoras de vallas en el país.

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Publik “Aliado vital” en soluciones multimedia e interactivas, para promover y comunicar su marca, crear espacios tecnológicamente activos e intuir positivamente en sus ventas. Es una empresa de tecnología e innovación aplicada a la comunicación pública y a la publicidad digital exterior (DOOH), que se está imponiendo en las grandes ciudades del mundo.

Publicacril S.A: empresa nacional fabricante de soluciones en comunicación visual, que ofrece un amplio portafolio de productos en las líneas de avisos, señalización, impresión digital y material POP.

Urbana Media: de las más importantes empresas de publicidad exterior del país, tiene el portafolio más extenso de ubicaciones de vallas a lo largo y ancho del territorio nacional. Es pionera en el mercado de la publicidad interior y exterior con más de 30 años de experiencia. Cuenta con certificación en la norma ISO 9001–2000, gracias al mejoramiento continuo en sus procesos. Posee una moderna tecnología en maquinaria para impresión digital en gran formato. (certeza, 2013)

Vallas&Avisos: empresa con 35 años de experiencia en publicidad exterior y comercialización de medios publicitarios BTL, líderes en asesoría, producción y comercialización de publicidad, con alternativas ágiles y dinámicas para las empresas industriales y comercializadoras del país.(vallas&avisos, s.f.)

Cromática: empresa de publicidad exterior para la ciudad de Medellín y el área metropolitana,⁴⁶ vallas, avisos y publicidad exterior.

Vallas y Vallas: empresa dedicada a cubrir las necesidades de sus clientes en publicidad por medio de avisos y vallas, asesorías en decoración de interiores, fabricación de estructuras para los puntos de venta, y publicidad exterior. (vallas y vallas, s.f.)

Marketmedios Comunicaciones S.A.: compañía nacida en el año 2002, con experiencia en diferentes medios de comunicación aportando conocimientos a medios masivos como: radio, vallas, televisión, prensa, internet y medios alternativos. (Marketmedios comunicaciones S.A, s.f.)

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

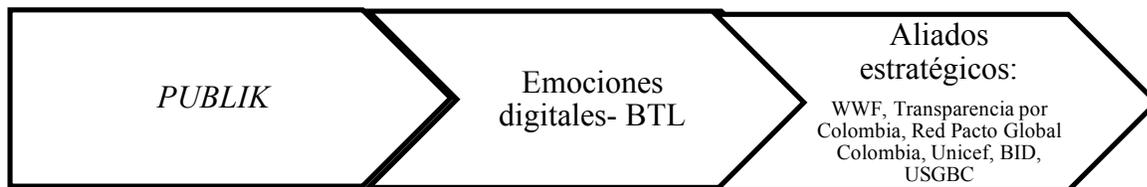
| <i>FUERZA COMPETITIVA</i> | <i>DESCRIPCION DE LA SITUACION</i> |
|---|--|
| <i>1 – Competidores actuales</i> | Todos los medios publicitarios, enfocados en comunicación, publicidad exterior y medios alternativos: vallas y avisos, cromática, vallas & vallas, marketmedios, urbana media, Publik y publicacril. |
| <i>2 – Participantes potenciales</i> | Industria del entretenimiento, agencias enfocadas en eventos masivos, impresiones gran formato, cubrimiento publicitario de medios y espacios exteriores |
| <i>3 –Productos sustitutos</i> | Empresas de impresiones masivas, litografías, diseñadores |

| | |
|--|---|
| freelance, talleres de impresión e instalación | |
| 4 – Poder negociador del comprador | El poder de negociación con el cliente (empresa) es alto ya que las industrias quienes requieren diariamente servicios de publicidad utilizan el medio de licitación lo cual hace que sean masivas las participaciones y que se vayan por mejores costos ofrecidos de otras industrias. |
| 5 – Poder negociador del proveedor | Es bajo, en el sector existen diferentes proveedores encargados de logística, papeles, producciones e instalaciones de comunicación visual para esto la empresa es quien toma las decisiones según sus necesidades en costos y calidad. |

Fuente: Elaboración propia

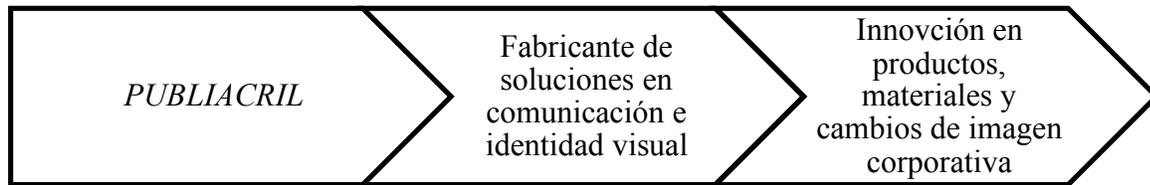
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Figura 4.



Clientes: Movistar, sura, Frisby, Coca-Cola, Fanta, Nissan, banco de Bogotá, Postobón, GM, Davivienda, Avianca, Juan Valdez y Allianz, entre otros.

Figura 5.



Clientes: Chrysler-Chevrolet, Bellsouth-movistar, CAV Las Villas-Banco AV villas, Banco Ganadero- BBVA, BIC- Bancolombia, Bansuperior-Davivienda, Shell-Petrobras. Algunos de sus clientes actuales: Terpel-Gazel, Petrobras, Texaco, Nissan, banco de occidente.

Fuente: Recuperado de <http://www.publiacril.com>

Figura 6.

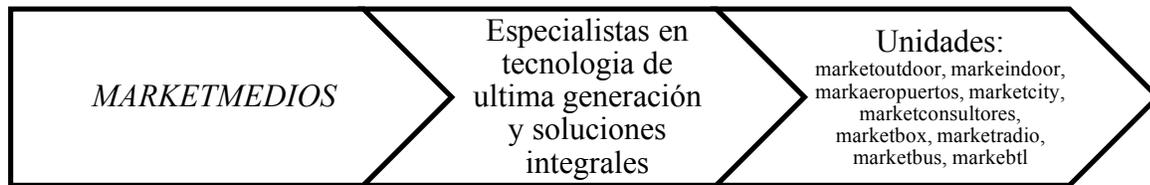
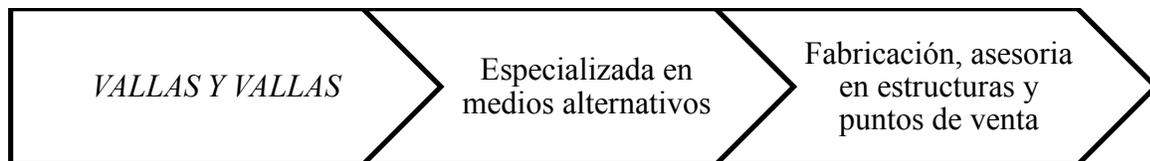


Figura 7.



Villas, Banco Davivienda, Bancolombia, seguros del estado

Figura 8.

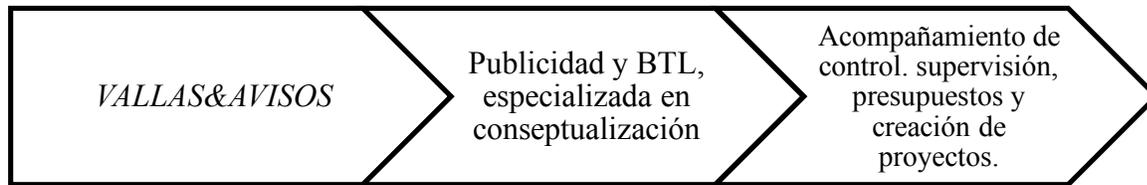
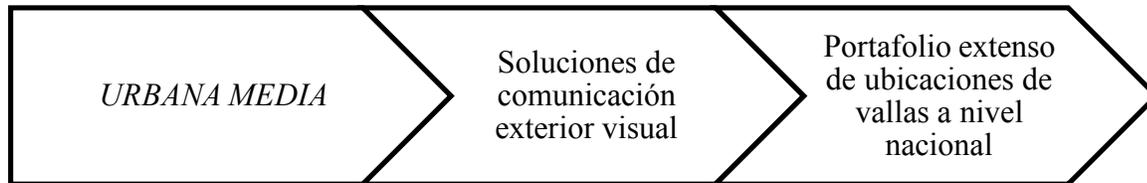


Figura 9.



Fuente: Elaboración propia

4.6. MAPA DE SERVICIOS

Negocios Estratégicos

Asesoría Jurídica y Normatividad de Espacio Público Negocios Estratégicos cuenta con un equipo de trabajo, expertos en el manejo de la norma de Espacio Público a nivel municipal, departamental y nacional.

Full Logístico

El Full logístico es un servicio integral que consta de tres pasos:

- Ubicación de Sitios Estratégicos para mostrar su producto.
- Trámites y permisos pertinentes.
- Producción e instalación.

Productos Exterior

Vallas publicitarias, displays luminosos, avisos luminosos y no luminosos, cerramientos publicitarios, señales de orientación y proximidad, pasacalles, decoración exterior. 50

Servicio de Instalación en Panamá

Negocios Estratégicos presta el servicio de instalación de publicidad exterior e interior. vallas, avisos y mantenimiento de cajas luminosas.

Competidores directos

Urbana Media

Vallas rotativas: las vallas rotan de acuerdo con las necesidades del ejercicio comercial; si en determinado caso, una de las vallas tomadas por el cliente bajo este modelo, se vende a otro cliente de modo fijo, se hará la rotación a otra ubicación determinada entre el cliente y Urbana partiendo de una nueva disponibilidad.

Vallas tubulares y convencionales: en vías principales de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Armenia, Cartagena, Villavicencio, Pasto, Neiva, Manizales, Cúcuta, Pereira. Municipios y carreteras.

Vallas fijas: vallas situadas en los espacios disponibles y/o rotativos de Urbana, cuya ubicación y período de contratación son determinados por el cliente.

Publik

EspectaColor: pantallas en las principales ciudades de Colombia, gran cantidad de impactos en la vía pública.

Emociones Digitales: cumple los sueños de los clientes, produciendo activaciones y⁵¹ lanzamientos inolvidables, con alto impacto y recordación.

Arquitectura Digital: dentro de los elementos que conforman el portafolio, se cuenta con pantallas EspectaColor con tecnología LED, la cual permite un uso eficiente de la energía, tiene una vida útil de 10 a 15 años y sus componentes son reciclables. Estas pantallas tienen un sistema de autodiagnóstico y monitoreo que permite controlar su brillo. Regula el consumo de energía en la noche bajándolo hasta un 90% y evitando así la contaminación lumínica. Este sistema garantiza su correcto funcionamiento en un 99,7% del tiempo, cumpliendo con la promesa de impactos esperados por el cliente. (exterior E. p., 2014)

Publicacril

Avisos, señalización e impresión gran formato

Material P.O.P. alternativa de publicidad en los puntos de venta que busca generar recordación y permanencia de la marca entre los usuarios o consumidores a través de un contacto directo.

Vallas & Avisos

Publicidad móvil: este medio permite exhibir el mensaje de una forma mas dinámica, con gran impacto visual, generando recordación y programando rutas locales.

Entre los cuales encontramos carro *vallas* y *decoración de vehículos*.

Impresión digital: impresiones gran formato para interiores y exteriores pasacalles y pendones, gigantismos y lonas.

Formas y figuras 3D: modelos hiperrealistas fabricados en EPS de alta densidad. Terminado y acabado con detalles en aerografía.

Vallas electrónicas: estructuras de hierro y lámina decorada con lonas, foto telones o foto⁵² vinilos.

Avisos: luminosos, convencionales y backing

Señalización vial: señalética empresarial y señalización urbana (vallas&avisos, s.f.)

Cromática

Vinilos Adhesivos (Vehicular, micro perforados), Lonas en diferentes gramajes, Duratrans. Elaboración de pendones, pasacalles, lonas traslucida para avisos luminosos, Señalización vial, pasa vías.

Vallas y Vallas

Vallas, avisos luminosos, señalización vial, litografía, decoración en vehículos.

Decoración interna: acrílicos, murales, impresos y cuadros decorados sobre mdf.

Marketmedios

Marketoutdoor: vallas ciudades, producción de vallas y vallas carreteras (cerchas)

Marketbox: correo directo masivo - puerta a puerta, correo directo - insertos servicios públicos y trade marketing

Marketindoor: presencia en más de 100 centros comerciales y terminales a nivel nacional

Marketradio: actividades de radio regional, perifoneo, programas radiales, radio regional

Marketaeropuertos: cajas de luz correas de equipaje internacional

Pendón doble glorieta acceso aeropuerto

Pendones acceso aeropuerto

Supermuppies acceso aeropuerto

Puente llegada aeropuerto

Bastidor acceso aeropuerto

Bastidor salida correas de equipajes

Caja de luz túnel salida aeropuerto

Arcos salida túnel aeropuerto

Valla salida aeropuerto

Pendones salida aeropuerto

Caja de luz hall principal counters

Escaleras eléctricas

Caja de luz frente a counters

Tótem hall principal internacional

Caja de luz filtro de seguridad internacional

Cajas de luz ingreso

Caja de luz sala de espera

Cajas de luz salida pasajeros internacional

Caja de luz hall principal nacional

Caja de luz sala de espera nacional

Pasarela de llegadas

Caja de luz descenso salas correas

Marketbus: techos, lámparas superiores, manilla, espaldares sillas, estaciones Transmilenio

Marketcity: buses duales híbridos, buses de turismo, canchas de fútbol y parques de diversiones

MarketBTL: eventos, activaciones de marca, diseño y concepto, oficinas móviles, estrategias

digitales, alquiler de equipos

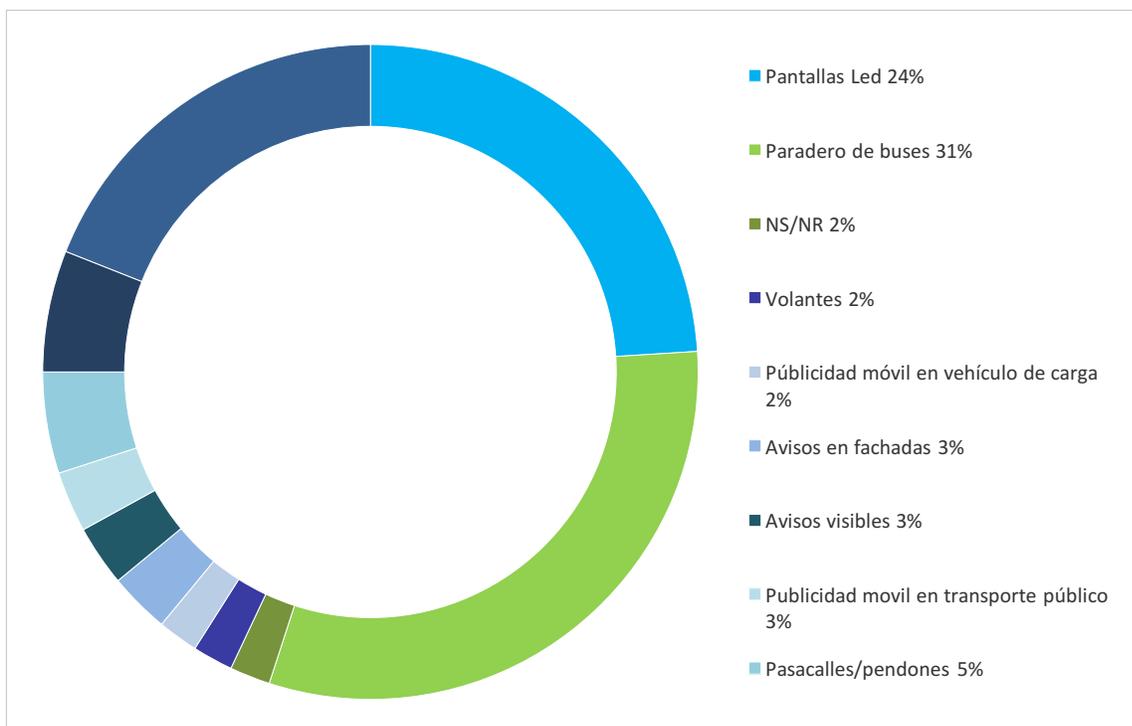
Marketconsultores: asesoría en apoyo de liderazgos nacionales, regionales y locales

(Marketmedios comunicaciones S.A, s.f.)

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Las personas que se movilizan en transporte público y particular tienen la capacidad de recordar el 60% de las marcas que han observado durante su recorrido. Esto lo confirma un estudio realizado en Bogotá por el Group M, quien reúne las agencias mediaedgencia y mindshare realizado con alianza de mindmetriks Colombia.

¿Cuál es el tipo de publicidad exterior visual que más le agrada?



Fuente: estudio de Asomedios por cifras y conceptos. Fecha: Febrero de 2015/ Muestra: 606 encuestados en Bogotá. (Revista P&M, 2015)

¿Cuál es el medio exterior que mas recuerda?

Vallas o espectaculares tradicionales **75,0%**

Vallas o espectaculares digitales **19,4%**

Parabuses **13,9%**

Transporte público **13,9%**

Mupis **2,8%**

Otro **2,8%**

Fuente: estudio anual de medios exteriores en México. merca2.0 (Revista P&M, 2015)

Según la Revista P&M (2015) de las principales teorías del neuromarketing se encuentra el estudio sobre las personas que se desplazan en cualquier medio de transporte, lo cual afirma que sus cerebro esta en un modo acción pasivo/activo, el pasivo se establece por la actitud de espera que tiene la persona para llegar a su destino, sin embargo mientras espera sentado o de pie, el cerebro se encuentra buscando información que le pueda entretener; es por esta razón que el proceso en los mensaje OOH son involuntarios, pero efectivos en recordación de marca.

Para Luis Fernando Rico, CEO de Mindmetrics, dedicada al análisis de mediciones biométricas realizadas a usuarios y consumidores: “El cerebro hace uso de los ojos para entretenerse y por esta razón observa con facilidad la publicidad exterior, es diferente con los comerciales de televisión, porque las personas quien ver el programa solamente, no desean ver la publicidad”. (certeza, 2013)

Buscando la efectividad de la actitud activa del cerebro, se desarrolla la herramienta ayer tracking, lentes especiales que dan un seguimiento visual para identificar que observa el consumidor; de

esta manera con certeza se confirma si durante los desplazamientos las personas realmente si⁵⁶ observan las vallas y publicidad exterior. (certeza, 2013)

Por esta razón se realizo un estudio en Bogotá por GroupM (2013) donde se descubrió que el tiempo empleado por una persona en observar un aviso es 0,8 segundos. Este factor determina la estrategia del anunciante cuando emplea formatos exteriores. Los textos cortos, los colores, las formas, son elementos que resultan fáciles de leer.

Algunos de los resultados del estudio realizado a 84 personas entre 25 y 3 años, quienes se movilizaban en transporte público y particular fueron los siguientes:

- Las personas recuerdan 60% de las marcas observadas en el recorrido.
- Los tiempos de fijación son 3,5 segundo pasajeros de buses, 2,35 segundos pasajes Transmilenio, 3,06 segundos acompañante de carro y 1,23 segundos conductores de autos.
- Una persona observa 1 de cada 3 piezas publicitarias en su recorrido. (certeza, 2013)

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 3.

| | |
|-------------------------|---|
| Empresa: | Negocios Estratégicos |
| Referencia del estudio: | Diagnóstico de los stakeholders |
| Objetivo: | Conocer qué tan asertivos son los stakeholders con sus usuarios a la hora de escoger medios visuales publicitarios donde pautar |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| Naturaleza del estudio: | Cuantitativa – descriptiva | 57 |
| Técnica: | Encuesta personal. | |
| instrumento: | Cuestionario estructurado, con 10 preguntas, | |
| Elemento muestra: | Stakeholders de Negocios Estratégicos | |
| Alcance: | Área Metropolitana de Medellín | |
| Nivel de confianza y margen de error: | | |
| Tipo de muestra: | No probabilístico | |
| Observaciones: | En total se encuestaron 17 empresas: 13 Sector público 2 Sector privado 2 Independientes | |
| Fecha del trabajo de campo: | Del 1 al 10 de abril de 2016 | |

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de mercados con el fin de establecer y conocer qué tan asertivos son los stakeholders con sus usuarios a la hora de escoger medios visuales publicitarios donde pautar. Para ello se llevó a cabo un proceso de recolección de datos en una encuesta aplicada a 17 empresas del sector público (alcaldías, corporaciones, proyectos).

En su mayoría de empresas los responsables son funcionarios públicos quienes son los encargados de coordinar, dirigir y manda a producir las piezas y pautas graficas visuales, muchos de ellos desconocen el tema de publicidad y comunicación y están dispuestos a recibir asesoramiento por

parte de Negocios Estratégicos abriendo así las puertas a que se realicen pautas mas estratégicas⁵⁸ y efectivas en el mercado actual.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Las personas están demandando hoy vivir experiencias e interacciones con las marcas de su entorno comunicacional.

Los stakeholders de Negocios Estratégicos es su mayoría hacen parte del sector público de Medellín, por lo tanto no muchos tienen una persona encargada que estratégicamente y de manera efectiva elija el medio visual apropiado para hacer dichas pautas; es por esta razón que es importante que las empresas que pauten publicitariamente en los espacios y servicios prestados por Negocios Estratégicos reciban una asesoría y acompañamiento constante sobre cuales serian los medios mas asertivos para dichas pautas, ya que de no ser solucionado y asesorado debidamente habría una sobresaturación de información y esto se convertiría en un problema tanto visual como de comunicación y no serian efectivos los medios de publicidad visual.

La investigación se orienta a responder:

¿Qué tan asertivos son los stakeholders con sus usuarios a la hora de escoger medios visuales publicitarios donde pautar?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

General:

Identificar la asertividad de los stakeholders con sus usuarios escogiendo medios visuales publicitarios donde pautar.

Específicos:

- Establecer quien toma la decisión a la hora de escoger medios donde pautar
- Conocer cómo perciben la comunicación visual quienes toman la decisión de los medios donde pautar publicitariamente.
- Analizar cuáles son los medios mas efectivos de comunicación entre stakeholders y sus usuarios.
- Determinar la efectividad de las pautas realizadas en medios visuales
- Estimar que buscan las empresas a la hora de realizar pautas publicitarias

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Para obtener los datos, se usará un método de investigación cuantitativa (encuesta), en el que se encuestarán a 17 empresas del sector público de Medellín, Antioquia; quienes utilizan los medios y servicios para sus pautas publicitarias de Negocios Estratégicos; la encuesta se realizara algunas por medios electrónicos (e-encuesta) y personalmente.

5.6. LIMITACIONES

- La mayoría de stakeholders de Negocios Estratégicos están ubicados en el sector público como secretarías, corporaciones, fundaciones y alcaldías siendo así difícil realizar varias encuestas, ya que es un medio amplio pero de pocas empresas.
- Los tiempos para realizar la encuesta son limitados, por la difícil ubicación de los funcionarios.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4

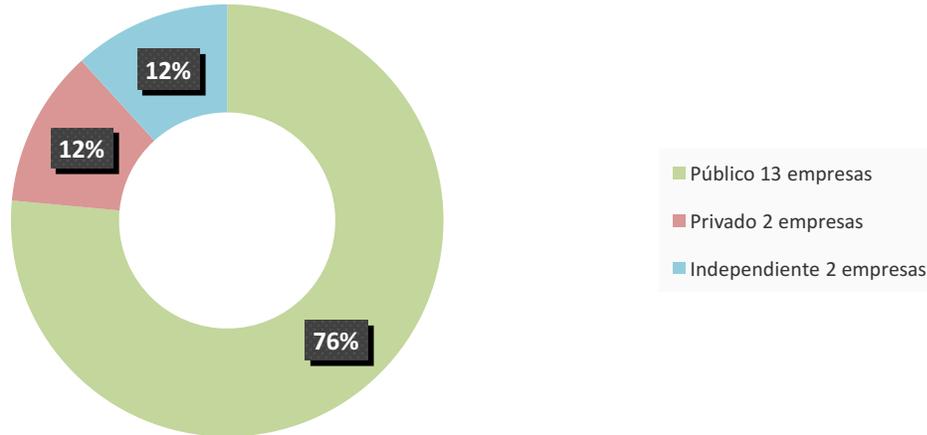
Perfil de los representantes de los encuestados de cada empresa.

1. Cargo que ocupa en la empresa:

| | |
|----------------------------|---|
| Secretarios | 3 |
| Abogados | 2 |
| Administradores | 3 |
| Coordinador administrativo | 1 |
| Director | 1 |
| Comunicador | 1 |
| Politólogo | 1 |
| Ingeniero de sistemas | 1 |
| Asistente de investigación | 1 |
| Diseñador gráfico | 1 |
| Representantes legal | 2 |

Fuente: Elaboración propia

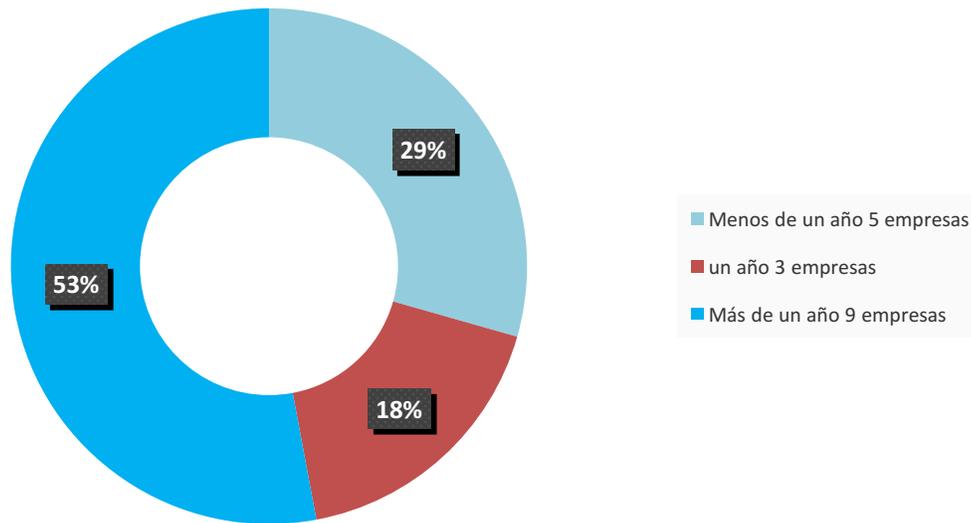
2. Sector donde esta ubicada la empresa:



Fuente: Elaboración propia

Esto determina que la mayoría de las empresas se encuentran en el sector público, lo que podría significar que Negocios Estratégicos ha conservado la mayoría de sus clientes en este sector, y que por lo tanto en el sector privado es posible hacer una expansión del mercado con nuevas alternativas.

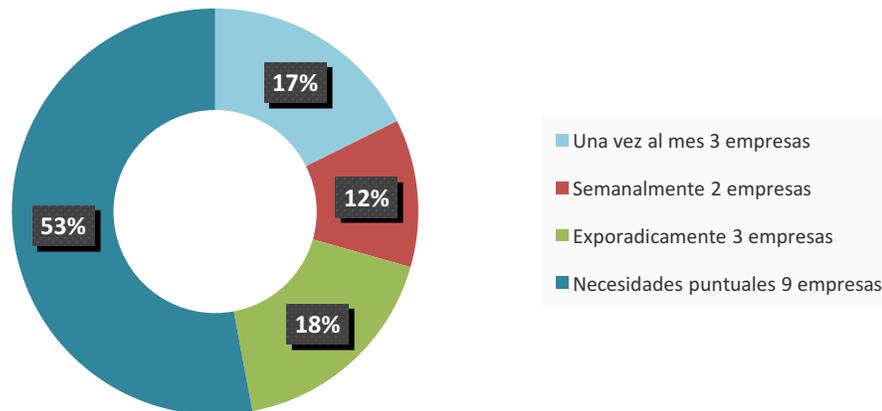
3. Tiempo en trabajar con Negocios Estratégicos:



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que un porcentaje mayor de los stakeholders llevan mas de un año usando los servicios de Negocios Estratégicos, siendo esto algo positivo para empresa; lo que significa que en la mayoría de los clientes se ha creado fidelidad.

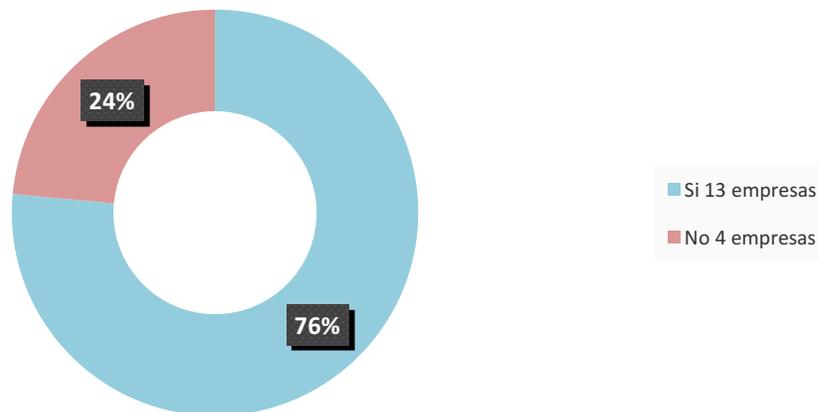
4. Frecuencia en la que requiere los servicios:



Fuente: Elaboración propia

Esto determina que la mayoría de sus clientes recurren a los servicios de la empresa por necesidades puntuales, aunque en su mayoría son fieles, no son frecuentes, lo que significa que la empresa debería evaluar su portafolio de servicios.

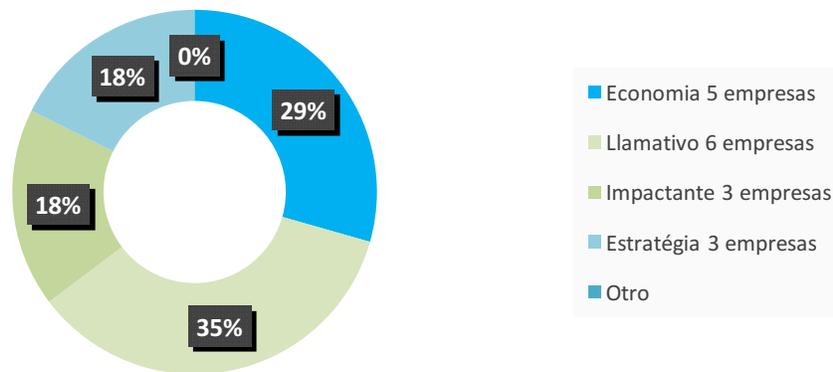
5. ¿Tiene un análisis y un segmento específico al que va dirigido su publicidad?



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas tienen un análisis de el segmento al⁶⁴ que va dirigido su publicidad, por lo tanto los clientes tienen definido cual es su publico objetivo.

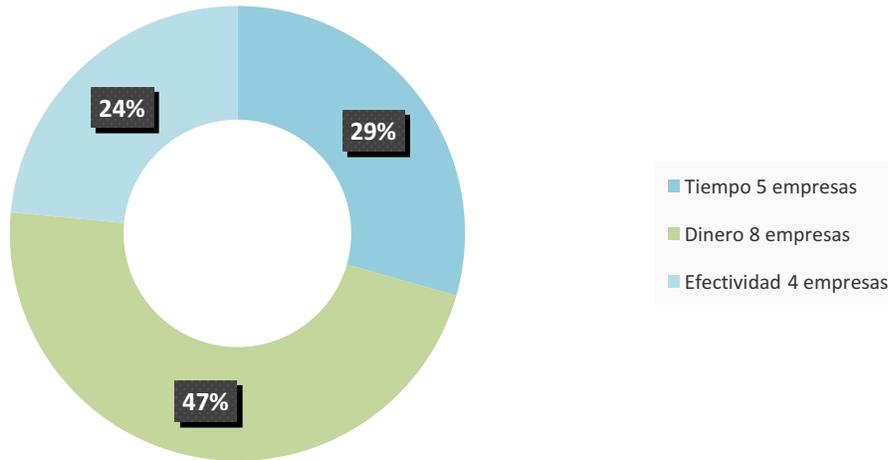
6. Su empresa elige los formatos de publicidad basada en:



Fuente: Elaboración propia

En un porcentaje mayor las empresas encuestadas eligen formatos basados en lo llamativo y económico que este pueda ser, lo que significa que no hay conocimiento claro en cuanto a funcionalidad de las piezas publicitaria y esto quiere decir que es importante que Negocios Estratégicos elabore planes de comunicaciones efectivas para cada uno de sus clientes.

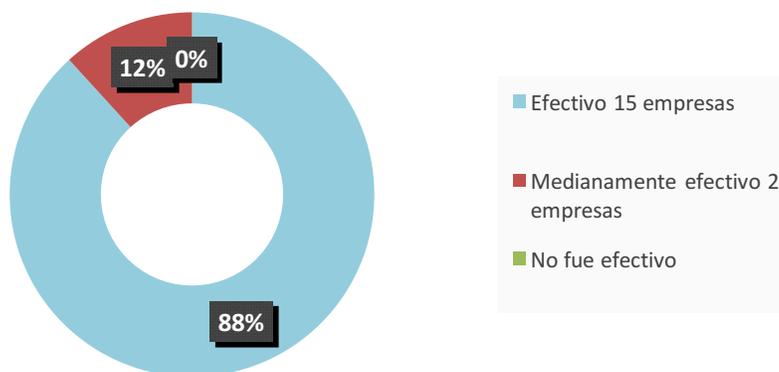
7. ¿Cuál de estos factores influye en escoger un formato para pautar la publicidad?



Fuente: Elaboración propia

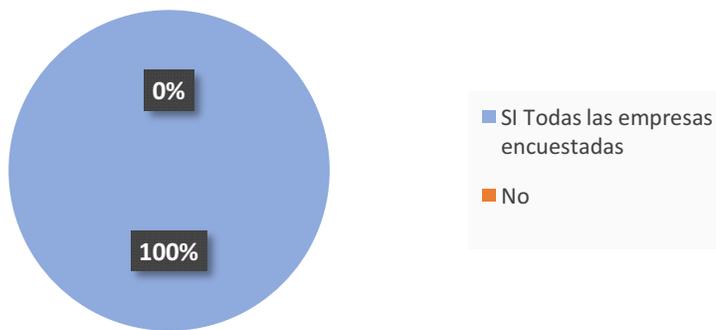
Se encontró que la mayoría de las empresas el factor que mas influye es el dinero, esto nos da como iniciativa a mejorar precios estables, catalogo de servicios y estrategias de costos para las empresas.

8. ¿Qué tan efectivo cree usted que ha sido las pautas publicitarias realizadas en Negocios Estratégicos?



Se encontró que en un porcentaje de 88% las empresas creen que Negocios Estratégicos ha sido efectivo en las pautas realizadas, lo que quiere decir que hay confianza por parte de los clientes quienes pautan en la empresa y a su vez, la publicidad ha sido efectiva en los medios.

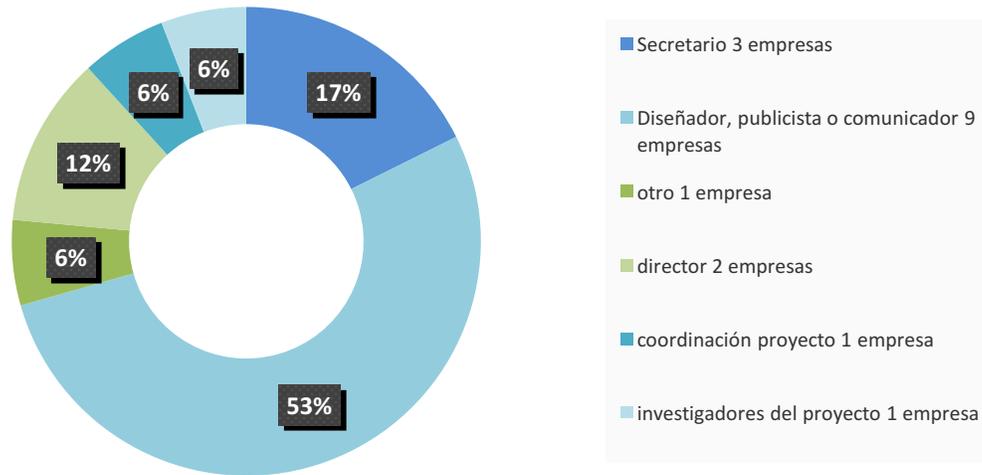
9. ¿Estaría dispuesta su empresa a pautar en medios visuales solo recomendados por Negocios Estratégicos?



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las empresas encuestadas están dispuestas a pautar bajo la recomendación de Negocios Estratégicos algo muy positivo ya que así serian mas efectivas las pautas y comunicaciones visuales, esto significa que es alta la confianza en el trabajo realizado lo que quiere decir que se ha creado fidelidad y reconocimiento en el medio, creando así un buen posicionamiento en el sector.

10. ¿Dentro de su empresa quien es el responsable de tomar la decisión de medios donde pautar?



Fuente: Elaboración propia

En un porcentaje del 53% en las empresas encuestadas la decisión de pauta es tomada por Diseñadores, publicistas o comunicadores, esto significa que es apropiado los medios que se escogen, pero a su vez el restante del porcentaje esta dividido en diferentes personas de diferentes áreas como abogados, directores etc., esto hace que la decisión de pautar no sea tan efectiva o en su caso los medios tampoco lo sean, es importante crear buenas estrategias y recomendaciones por parte de la empresa a sus clientes haciendo énfasis en efectividad y buena articulación entre el personal de las empresas.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

La encuesta fue realizada en su mayoría a funcionarios del sector publico hombres y mujeres profesionales entre los 25 y 50 años de edad; de la ciudad de Medellín y Bello, se realizó en su mayoría a los representantes de los convenios y piezas graficas dentro de las alcaldías, secretarios,

directivos, coordinadores, comunicadores, administradores, ingenieros e incluso politólogos ya⁶⁸ que son las personas encargadas en los proyectos dirigidos por el estado en contratar a Negocios Estratégicos para acudir a sus servicios de impresión y publicidad.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

En la encuesta realizada a 17 empresas en su mayoría al sector publico se encontró que muchas de las decisiones tomadas en las pautas son realizadas por personas de carreras profesionales diferentes a medios visuales y propios de la comunicación y el diseño por lo tanto se considera que las decisiones estas basadas en gustos personales y no tan efectivos, como resultado positivo se rescata que todos consideran que deben ser asesorados por la empresa a la hora de pautar; a la hora de pautar uno de los factores mas importantes para las empresas son los costos y lo llamativo que sea la pauta, un 88% considera que Negocios Estratégicos a sido efectivo en los medios que ha utilizado y que sus pautas han logrado satisfacer las necesidades de las empresas; como resultado no tan positivo pero si para mejoras continuas esta el hecho de que la mayoría de las empresas en un 53% acudan a los servicios por necesidades puntuales convirtiéndose a si en clientes esporádicos y no fijos para Negocios Estratégicos.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

- Mejorar posicionamiento de la empresa en el mercado
- Resultados optimistas para asesorar las empresas publicas a la hora de pautar
- Crear un nivel entre los costos y lo llamativo de las pautas

- Expandir nuevos mercados
- Establecer políticas de precios
- Crear estrategias de comunicaciones efectivas
- Competir con nuevos servicios dentro del sector

5.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En las 17 encuestas realizadas a diferentes stakeholders de Negocios Estratégicos en su mayoría de sector público, se pudo reconocer que la mayoría de las personas que están a cargo y responsables de mandar a pautar consideran que debe ser hecho por un diseñador, publicista o comunicador pero son ellos mismos quienes toman las decisiones no teniendo mucho conocimiento sobre esto y siendo los costos uno de los mayores factores a la hora de elegir, queda claro que desean ser asesorados por la empresa lo cual es algo muy positivo dentro del plan estratégico de marketing ya que nos acerca a crear medios y soluciones efectivas en la comunicación y pautas de las empresas en el medio y resolviendo claramente la pregunta inicial ¿Qué tan efectivos son los stakeholders a la hora de elegir medios visuales donde pautar? No son muy efectivos y es allí donde entra Negocios Estratégicos a jugar un papel importante en asesoramiento y efectividad de la publicidad.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Fortalecer y ampliar el portafolio de servicios, integrando las comunicaciones como un factor⁷⁰ diferenciador; permitiendo posicionar el servicio con mejores y efectivas oportunidades en el mercado.

6.1.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Implementar nuevas estrategias de publicidad, que permita a Negocios Estratégicos presentar servicios más completos y adecuados según las necesidades de sus clientes.
- Desarrollar efectivamente comunicaciones integradas para publicidad exterior donde Negocios Estratégicos sea más competitivo en el mercado actual, mejorando su nivel de servicio.
- Innovar en los medios publicitarios visuales; con la aplicación de nuevas tecnologías, creando de esta manera nuevos beneficios a sus clientes.
- Extender nuevas propuestas tanto para el mercado público como privado.

6.2. DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS

Tabla 5.

| <i>Estrategias</i> | <i>Fortalezas y oportunidades</i> |
|---|--|
| 1. Penetrar el mercado con portafolios más modernos | - Nuevos formatos digitales 3D - feedback inmediato - Servicios integrados de publicidad y |

| | |
|--|---|
| <p>2. Desarrollo tecnológico</p> <p>3. Adaptar nuevas políticas de precios</p> <p>4. Expansión de mercados</p> | <p>soluciones inmediatas en contra entregas en cubrimiento de eventos</p> <p>- Conocimiento de la ley 140 para promover nuevos espacios publicitarios</p> <p>- Nuevas alianzas con empresas tecnológicas en Colombia</p> <p>- Colombia es uno de los países latinoamericanos mas atractivos a la hora de realizar inversión publicitaria; esto favorece la participación del mercado y los precios competitivos</p> <p>- Innovación en publicidad exterior en otros países (Panamá)</p> <p>- Establecer nuevos mercados objetivos dentro del sector privado</p> |
|--|---|

6.2.1. PLAN TÁCTICO

Tabla 6.

| <i>Objetivos Específicos</i> | <i>Actividades</i> | <i>Metas</i> | <i>Indicadores</i> |
|---|---|--|---|
| 1. Implementar nuevas estrategias de publicidad, que permita a Negocios Estratégicos prestar servicios mas completos y adecuados según las necesidades de sus clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Elegir nuevos espacios publicitarios dentro de la ciudad. - visitar centros comerciales, aeropuertos y avenida de la ciudad donde haya más flujo de personas | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un cubrimiento del 100% en asesoría y publicidad para sus clientes - Aumentar en un 40% el cubrimiento de centros comerciales | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción - Retención de clientes |
| 2. Desarrollar efectivamente comunicaciones integradas para publicidades exteriores donde Negocios Estratégicos sea mas competitivo en el mercado actual, | <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer los eventos dentro de los proyectos públicos de las alcaldías - Requerir servicios freelance de | <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar fidelidad y relaciones cercanas para los clientes - Crear presencia de marca - Nuevas bases de datos donde los clientes soliciten los | <ul style="list-style-type: none"> % de percepción del cliente |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>mejorando su nivel de servicio.</p> | <p>una community manager - Contratar un callcenter</p> | <p>servicios existentes y los nuevos</p> | |
| <p>3. Innovar en los medios publicitarios visuales; con la aplicación de nuevas tecnologías, creando de esta manera nuevos beneficios a sus clientes.</p> | <p>- Hacer alianzas con la empresa LG - Asistir a eventos tecnologicos y hacer presencia de marca</p> | <p>- Crear y seguir nuevas tendencias mundiales de comunicación visual - Mejoramiento en la experiencia de los clientes</p> | <p>% percepción del mercado Desarrollo, costo y tiempo de productos</p> |
| <p>4. Definir en su mercado nuevas políticas de precios, donde la precepción de sus servicios en mercados nuevos sean altamente competitivos.</p> | <p>- Relacionar nuevos precios por medios de promoción de servicios - Definir un nuevo</p> | <p>- Generalizar y aumentar rentabilidad a la empresa - Ampliación de oferta de servicios</p> | <p>% de rentabilidad / costos Crecimiento de ingresos</p> |

| | | | |
|---|---|---|-----------------------------|
| <p>5. Expandir su mercado actual, incursionando en el sector privado con nuevas ofertas y mayor demanda de servicios publicitarios.</p> | <p>presupuesto de ventas</p> <p>- Modificar el portafolio de servicios</p> <p>- Localizar mercados potenciales dentro del sector privado</p> <p>- Hacer una investigación a los nuevos mercados</p> | <p>- Aumentar el mercado en un 50%</p> <p>- Reconocimiento de marca</p> | <p>% de nuevos clientes</p> |
|---|---|---|-----------------------------|

6.3. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Tabla 7.

| <i>Actividades</i> | <i>Fecha</i> | <i>Presupuesto</i> |
|--------------------|--------------|--------------------|
|--------------------|--------------|--------------------|

| | | |
|---|---|--|
| <p>- Elegir nuevos espacios publicitarios dentro de la ciudad</p> <p>- Visitar centros comerciales, aeropuertos y avenida de la ciudad donde haya más flujo de personas</p> | <p>Febrero - Mayo 2017</p> | |
| <p>- Fortalecer los eventos dentro de los proyectos públicos de las alcaldías</p> <p>- Requerir servicios freelance de una community manager</p> | <p>Agosto 2016- Diciembre 2019</p> <p>Agosto 2016</p> | <p>\$300'000.000</p> <p>\$12'000.000 x año</p> |

| | | |
|---|---|----------------------|
| <p>- Contratar un callcenter</p> | | |
| <p>- Hacer alianzas con la empresa LG</p> <p>- Asistir a eventos tecnologicos y hacer presencia de marca</p> | <p>Enero 2017</p> | <p>\$500'000.000</p> |
| <p>- Relacionar nuevos precios por medios de promoción de servicios</p> <p>- Definir un nuevo presupuesto de ventas</p> | <p>Diciembre 2016</p> <p>Enero 2017</p> | |

| | | |
|--|--------------------|-----------------------------|
| <p>- Modificar el portafolio de servicios</p> | <p>Agosto 2016</p> | |
| <p>- Localizar mercados potenciales dentro del sector privado</p> | <p>Enero 2017</p> | <p>\$10'000.000</p> |
| <p>- Hacer una investigación a los nuevos mercados</p> | | |
| <p>TOTAL</p> | | <p>\$822'000.000</p> |

6.3.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

La proyección de ventas estimada para el año 2016 es de \$2'160.000.000, esto significa crecer en un 20% al año respecto al 2015, esto se ha dado sin ninguna estrategia de mercado o plan establecido, hacia el año 2016 se espera un incremento hasta del 40% con el desarrollo y estrategias del plan de mercadeo.

6.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Presupuesto de mercado \$822'000.000 /2'160.000.000 presupuesto de venta actual

El punto de equilibrio es 0,3805 (38%)

78

6.4. BARRERAS PARA EJECUTAR EL PLAN DE MERCADEO

- Dentro de la empresa no existen pronóstico de ventas a largo plazo solo inmediato lo que hace que no hayan estrategias de alcance.
- Cambios constantes en los servicios ofrecidos.
- Poca información sobre la empresa.
- No hay establecido un departamento de mercadeo.
- El presupuesto y las finanzas determinan el total desarrollo del plan.
- El presupuesto de ventas no esta muy definido por la empresa; ya que existen variaciones por año de acuerdo al mercado, precios es publicidad y alzas en las materias primas.

Negocios Estratégicos esta dentro de un sector en Medellín muy competitivo desde sus precios, sus formas de pautar y sus estrategias de venta, en la elaboración de este plan estratégico de mercadeo se pudo lograr un análisis desde la historia en como la publicidad ha sido concebida en el medio, hasta el punto de saber mediante una estrategia de investigación (encuesta) y mediante sus hallazgos como las empresas toman las decisiones al elegir como realizar sus publicidades en el medio, dado esto es de vital importancia conocer los medios donde se desarrolla y se desenvuelve a la empresa, sus competidores, sus fortalezas y debilidades por medio de un análisis dofa y a su vez del entorno encontrando así las diferentes maneras en como se estructura una agencia de publicidad; todo esto con el fin de poder obtener el insumo necesario para decir que la empresa dentro de su plan necesita incorporar las comunicaciones integradas que generen a sus clientes valor de marca y estrategias asertivas en los medios masivos de publicidades exteriores.

1. *Estrategia BTL*, estrategia usada para nuevos canales de comunicación entre el consumidor y una marca.
2. *Above the line*, Estrategias masivas de comunicación donde se pretende llegar a grandes masas.
3. *Dumping*, la forma en como se merma el precio de un producto con el fin de apoderarse del mercado y eliminar competencia.
4. *Psico-Body o la mimesis de la necesidad*, imagen erotizada de los productos.
5. *Motivación setting*, impulso que lleva al cliente a suplir necesidades.
6. *Coolhulting*, tendencias en el cambio de la cultura referente al consumo.
7. *Decodificación*, cuando el receptor emplea sus sentidos para entender y captar un mensaje.
8. *Mapeo cognitivo*, Conocimientos y estructuras de recuerdos guardados en el cerebro.
9. *Brief creativo, investigación*, plan de trabajo estructurado para entender la manera en como un cliente quiere comunicarse por medio de ideas, formas y textos.
10. *DOOH (out of home)*, formatos de publicidad exterior, mobiliarios, y utilizados en lugares bajo techo como centros comerciales, aeropuertos y transportes.
11. *Stakeholders*, La manera actual de referirse a los clientes y usuarios de las empresas.
12. *e-encuesta*, Encuesta online enviado por medios electrónicos, como correos electrónicos o link en redes.
13. *Neuromarketing*, forma en como el mercado analiza los usuarios desde sus emociones, atención y memoria a la hora de ser estimulados por publicidades, productos de forma inconsciente o conscientemente.

14. *Branding*, proceso de construcción de una marca.

81

15. Community manager, persona encargada de todas la redes sociales de una empresa, marca o cuenta personal.

- Revista Dinero. (2014). Gobierno reglamenta publicidad ambiental. *Revista Dinero*. marketingdirecto.com. (28 de mayo de 2014). *marketingdirecto*. Obtenido de marketingdirecto.com
- Ardila, I. (2015). *AGENCIAS DE SERVICIOS INTEGRALES, DE LA ATOMIZACIÓN A LA INTEGRACIÓN*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de Revistapym: <http://www.revistapym.com.co/destacados/agencias-servicios-integrales-atomizaci-n-integraci-n>
- P&M. (Noviembre de 2015). Agencias 2015. *Publicidad y Mercadeo*(416), 65.
- Baack, C. (2010). Estrategia del mensaje. En C. Baack, *publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (págs. 176-182). Pearson.
- Robertson, C. (2006). Briefs creativos y briefings. En A. Cooper, *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones* (págs. 75- 90). Buenos Aires, Argentina: Thomson.
- Clemmow, S. (s.f.). El rol de la publicidad. En A. Cooper, *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones* (págs. 29-33). Buenos Aires, Argentina: Thomson.
- Rainey, M. T. (2006). El contexto del planning. En A. Cooper, *Planning: Cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones* (págs. 15-20). Buenos Aires, Argentina.
- Piercy, D. W.-N. (2006). *Marketing estratégico* (Vol. 8). Valencia, España: Mcgraw-hill.
- Revista P&M. (2015). Futuro Incierto. *P&M*.
- Adriana Arauz, G. d. (2015). Reglamentación: una piedra en el zapato. *P&M*, 66.
- César Tovar, s. p. (Agosto de 2015). El evento el mejor amigo de su marca. *P&M*, 45.
- exterior, L. l. (12 de Febrero de 2016). *revistapym*. (D. Bitá, Ed.) Obtenido de P&M: www.revistapym.com.co
- ASOMEDIOS, I. P. (18 de Febrero de 2016). *Revistapym*. (E. A. Narvárez, Ed.) Obtenido de P&M: www.revistapym.com.co
- personalizada, L. l. (31 de Agosto de 2015). *Revista P&M*. Obtenido de P&M: revistapym.com.co
- exterior, E. p. (1 de Febrero de 2014). *Revista P&M*. Obtenido de P&M: revistapym.com.co
- certeza, i. (febrero de 2013). *Revista P&M*. Obtenido de P&M: revistapym.com.co
- financiera, E. s. (2014). *Yedalyc*. Obtenido de www.yedalyc.org
- Vargas, C. C. (22 de junio de 2010). *P&M*. Obtenido de P&M, publicidad y mercadeo: www.revistapym.com.co
- Anónimo. (16 de Febrero de 2016). *P&M*. Obtenido de Revista P&M: www.revistapym.com.co
- vallas&avisos. (s.f.). *vallas&avisos publicidad exterior*. Obtenido de vallas y avisos: www.vallasayavisos.com.co
- vallas y vallas. (s.f.). *vallas y vallas*. Obtenido de vallas y vallas publicidad exterior: www.vallasyvallas.com
- Marketmedios comunicaciones S.A. (s.f.). *Marketmedios*. Obtenido de Marketmedios comunicaciones S.A: marketmedios.com.co
- Charles Gaudet. (s.f.). , Experto en emprendimiento empresarial mediante estrategias de mercado efectivas.
- Duque, D. P. (s.f.). Hábito de innovar.

Branding", A. S. (s.f.). Best-seller Brandoffon.

Iglesias, I. (s.f.). *Revista P&M*.

Kenneth E. Clow, D. B. (2010).

Iglesias, I. (2015). *Revista P&M*.

Carroll, M. (mayo de 2014). Las vallas publicitarias de Estados Unidos se convierten en muestras de arte. *Marketing directo*, 20.

Maritza Vallejo Muñoz nacida el 13 de abril de 1990 en la ciudad de Medellín, hija de Oscar Humberto Vallejo Vergara oriundo del municipio de Alejandría, Antioquia y Luz Helena Muñoz Moncada oriunda del Municipio de Amaga Antioquia; terminó sus estudios secundarios en la Institución Educativa Liceo Antioqueño, Bello; e inició en el 2017 sus estudios en pregrado en la Universidad Pontificia bolivariana, donde recibió tres menciones de honor y culminó en el año 2011, graduándose en octubre del año 2013 como Diseñadora Gráfica ha trabajado en diferentes corporaciones en el municipio de Bello, como lo son Corporación Jaspe, Hilvanar, y la fundación Banproyect desarrollando el manejo de marca, proyectos y aplicaciones de plan de medios, también ha trabajado en al alcaldía de Bello en secretarias como gobierno y la unidad para víctimas, dentro de esta experiencia profesional ha participado de proyectos como valorarte para naciones unidas y en diversos proyectos comunitarios, siendo elegida en el 2015 a la JAL como candidata por el partido conservador con un total de 600 votos en la comuna 4 del municipio de Bello. Actualmente trabaja en diferentes proyectos de mercadeo independiente y freelance.

DIAGNÓSTICO STAKEHOLDERS

Buenos días / tardes. Mi nombre es Maritza Vallejo Muñoz estoy realizando una investigación a las empresas usuarios de Negocios Estratégicos con el fin de obtener información acerca de la asertividad a la hora de escoger medios comunicativos de publicidad para pautar. Por esta razón me dirijo a ustedes como usuarios representativos, para pedirles nos den un espacio de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta entrevista consta de 8 preguntas que pueden ser respondidas en aproximadamente 5 minutos. La información que aquí se pide es general, de carácter confidencial y sólo para uso académico. Agradezco de antemano su amable colaboración.

Información personal

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

TELÉFONO: _____

1. Cargo que ocupa en la empresa:
_____2. Sector donde esta ubicada la empresa:
Público() Privado() Independiente()3. Tiempo en trabajar con Negocios Estratégicos:
Menos de un año() Un año() Más de un año()2. Frecuencia en la que requiere los servicios:
Una vez al mes() Semanalmente()
Exporadicamente() Necesidades puntuales()

3. ¿Tiene un analisis y un segmento especifico al que va dirigido su publicidad?

- a. Si ()
b. No ()

4. Su empresa elige los formatos de publicidad basada en:

- a. Economía () b. Llamativo () c. Impactante () d. Estrategia () c. Otro, ¿cual? _____

5. ¿Cuál de estos factores influye en escoger un formato para pautar la publicidad?

- a. Tiempo () a. Dinero ()
b. Efectividad () b. Ninguna de las anteriores ()

6. ¿Que tan efectivo cree usted que han sido las pautas publicitarias realizadas con Negocios Estratégicos?

- a. Efectivo ()
b. Medianamente efectivo ()
c. No fue efectivo ()

7. ¿Estaria dispuesta su empresa a pautar en medios visuales solo recomentados por Negocios Estratégicos?

- a. Si ()
b. No, ¿porque? () _____

8. ¿Dentro de su empresa quien es el responsable de tomar la decisión de medios donde pautar?

- a. Director () c. Diseñador, publicista o Comunicador ()
b. Secretario () d. otro, ¿quien? () _____

¡ Gracias por tú colaboración !