



MONOGRAFIA

“EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIONALES
ACERCA DE LA MOVILIDAD DESARROLLADAS POR EL AREA METROPOLITANA EN
LA CIUDAD DE MEDELLIN DURANTE EL AÑO 2013”



Marco Aurelio Uribe Botero

Angelly Yhaneth Cano Soto

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2014

MONOGRAFIA

“EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIONALES
ACERCA DE LA MOVILIDAD DESARROLLADAS POR EL AREA METROPOLITANA EN
LA CIUDAD DE MEDELLIN DURANTE EL AÑO 2013”

Marco Aurelio Uribe Botero

Angelly Yhaneth Cano Soto

Trabajo de investigación tipo monografía presentado para optar al título de:

Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo



Docente investigador:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Línea de Investigación:

Mercadeo

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

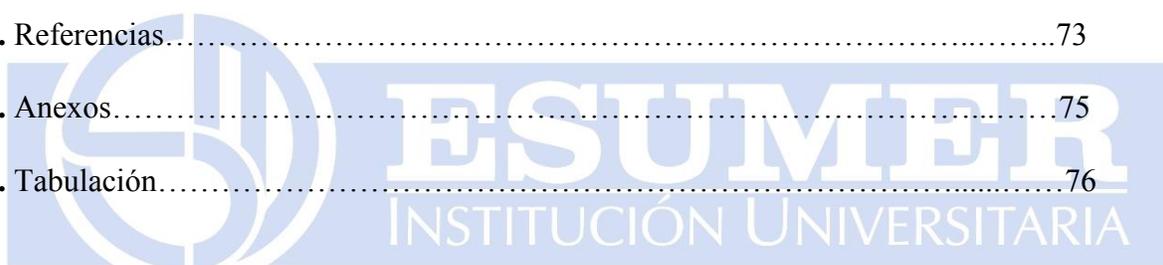
2014

Contenido

	pág.
1. Formulación del proyecto.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Idea.....	6
1.3 Antecedentes.....	9
2. Planteamiento del problema.....	11
2.1 Preguntas de investigación.....	13
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Justificación.....	17
4.1 Alcance.....	19
4.2 Fecha de realización del estudio.....	20
5. Marco referencial.....	21
5.1 Marco teórico.....	21
5.1.1 El mercadeo.....	21
5.1.2 Comunicación integrada de mercadeo.....	24
5.1.3 Comunicación.....	25
5.1.4 Estrategias comunicacionales.....	26
5.1.5 Publicidad.....	27
5.1.6 Como se evalúan las campañas comunicacionales.....	28
5.1.7 Mercadeo en las entidades publicas.....	33

6. Marco conceptual.....	35
6.1 Mercadeo.....	35
6.2 Publicidad.....	36
6.3 Percepción.....	36
6.4 Evaluación.....	37
6.5 Imagen de marca.....	37
6.6 La marca.....	38
6.7 Comunicación.....	39
7. Marco contextual.....	40
7.1 Macroentorno de Colombia.....	40
7.2 Presupuesto nacional 2014.....	43
7.2.1 Presupuesto publico.....	44
7.3 Sector económico terciario.....	45
7.4 El valle de aburra.....	46
7.4.1 Área metropolitana del valle de aburra.....	48
7.5 Junta metropolitana.....	49
8. Marco metodológico.....	50
8.1 Área temática del estudio.....	50
8.2 Enfoque de la investigación.....	50
8.3 Tipo de investigación.....	51
8.4 Método de la investigación.....	52
8.5 Universo y población.....	53
8.6 Diseño muestral.....	54

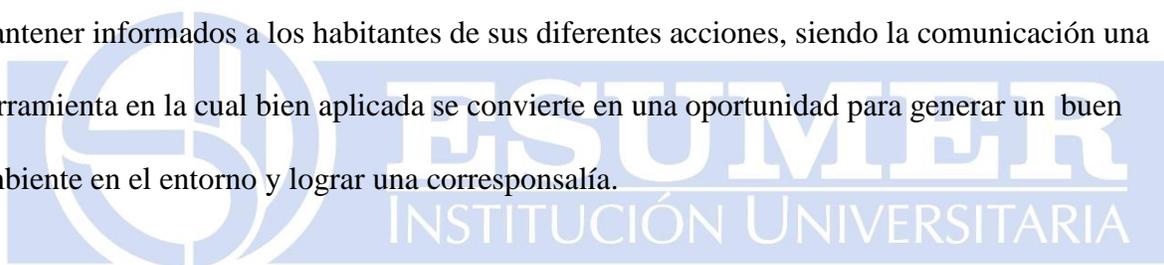
8.6.1	Tamaño de muestra.....	54
8.6.2	Procedimiento muestral.....	54
8.7	Técnicas de investigación.....	56
8.8	Métodos de recolección de información.....	57
8.9	Análisis grafico de los resultados.....	58
9.	Resultados del estudio.....	65
9.1	Grado de efectividad.....	66
10.	Conclusiones generales.....	67
11.	Recomendaciones.....	71
12.	Referencias.....	73
13.	Anexos.....	75
14.	Tabulación.....	76



1.1 Tema

Determinar el grado de efectividad de las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad desarrolladas por el Área Metropolitana en la ciudad de Medellín durante el 2013.

Es de total conocimiento de los gobernantes cuando llegan a ejercer su rol como la máxima autoridad de un territorio, que la comunicación es uno de los caminos ideales para lograr ser protagonista, pese a lo anterior, la constitución colombiana, reafirma la importancia de esta y por ello en su articulado tiene incorporado la necesidad de implementar diversos mecanismos para mantener informados a los habitantes de sus diferentes acciones, siendo la comunicación una herramienta en la cual bien aplicada se convierte en una oportunidad para generar un buen ambiente en el entorno y lograr una corresponsalía.

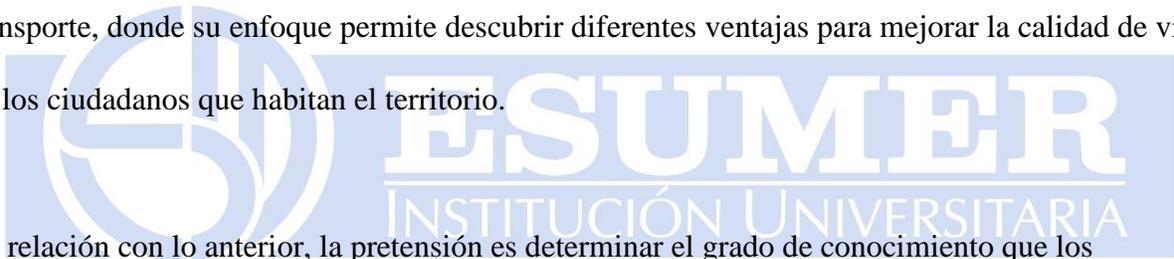


Así las entidades públicas teniendo en cuenta su presupuesto y responsabilidad deben desarrollar estrategias que logren que los habitantes se sientan impactados comunicacionalmente y conozcan la gestión pública.

De ahí que muchas entidades entre ellas el Área Metropolitana se hayan acogido a adoptar el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 1000 (2005), y seguir el apartado de comunicaciones que presenta el Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa –MCPOI- siendo el instrumento conceptual y metodológico sugerido para desarrollar un proceso comunicacional integral en las organizaciones públicas.

Se espera entonces que este planteamiento a través de los componentes Organizacional, Informativo, Movilización Social y Corporativo, permitan desarrollar campañas publicitarias de una forma estratégica e integral, previendo que al final del proceso logren impactar positivamente a los ciudadanos; en este caso, el Área Metropolitana en el proceso de divulgación de las campañas dirigidas a un público que de una u otra forma viven a diario el fenómeno de la movilidad en el Valle de Aburrá.

Estas campañas son desarrolladas y difundidas con el objetivo de que los ciudadanos conozcan, se empoderen y acaten las diferentes recomendaciones para utilizar el sistema integrado de transporte, donde su enfoque permite descubrir diferentes ventajas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que habitan el territorio.



En relación con lo anterior, la pretensión es determinar el grado de conocimiento que los ciudadanos logran tener cuando el Área Metropolitana decide diseñar y emitir una campaña comunicacional y publicitaria de movilidad a través de los mecanismos de comunicación, en el cual se espera que con el despliegue realizado cubra buena parte de los públicos de interés.

Por ello la presente investigación apunta a conocer diferentes aspectos que se puedan derivar de las situaciones encontradas, donde a través de la percepción y experiencia de los ciudadanos se dejará ver que tan impactados alcanzan a estar cuando a través de los medios de comunicación a nivel regional, se les invita a implementar buenas prácticas de transporte en su diario acontecer, determinando con ello que el mensaje emitido si haya impactado lo suficiente como para realizar acciones en su beneficio y el del entorno.

1.2 Idea

Si se concibiera a la comunicación como un principio básico para lograr la pedagogía y el entendimiento por parte de los ciudadanos para con las entidades públicas debido a su gestión, se podría afirmar que un ciudadano del común, entendería y tuviera clarísimo el papel y las funciones de las organizaciones que existe en su territorio y más aún, se lograría mantener una muy activa participación de la sociedad en diferentes temas de ciudad, que es lo que finalmente tratan de establecer las municipalidades con los mecanismos de comunicación.

Por ello existe un reto para las administraciones públicas del Valle de Aburrá, trabajar en el foco y rigor estratégico de los procesos comunicacionales y desvirtuar el concepto que en el sector público, la comunicación ha sido utilizada tradicionalmente para cumplir dos objetivos: cuidar la imagen del gobernante en el caso de las entidades territoriales y administrar las relaciones con los medios de comunicación.

Y es que definitivamente la comunicación es un componente indispensable que aporta de manera significativa a la consecución de los objetivos organizacionales de una entidad pública y, por ende, al éxito de su gestión. Dentro de una comunicación fundamentada se halla inmersa la información pública, al posibilitar la gestión transparente de las entidades del Estado y facilitar la veeduría ciudadana sobre sus respectivas acciones sociales.

Así estas entidades, deberían de empezar a incorporar en los procesos comunicacionales las recomendaciones del Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 1000:2005, logrando que su componente comunicacional fuese parte fundamental de este, obligando a desarrollar en las diferentes organizaciones procesos comunicacionales estratégicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, este apartado en las estructuras de algunas organizaciones públicas ha obligado a elevar dicha necesidad a categoría de Proceso Estratégico, exigiendo con ello a la cabeza de la organización formalizar una Política de Comunicaciones que apoye la construcción de una visión compartida, y la relación de la entidad con sus públicos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y más aún los misionales.

Partiendo de esta base, progresivamente algunas entidades públicas han definido su política de comunicación pública, buscando establecer procedimientos que contribuyan a mejorar el relacionamiento entre la organización y los diferentes actores, a través de diferentes mecanismos que les permita visualizar un mejor escenario social.



El Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa –MCPOI- es el instrumento conceptual y metodológico que ha sugerido el MECI para el diseño de Planes de Comunicación Estratégico encaminados a desarrollar su componente de control y ofreciendo una visión de la gestión de la comunicación por componentes o ámbitos: Organizacional, Informativo, Movilización Social y Corporativo.

Lo anterior conduce a que Jaramillo, (2014) “Una comunicación efectiva (eficiente y eficaz) debe de fluir inicialmente entre los empleados de la organización que tienen conocimiento sobre el asunto y que lo utilicen de acuerdo con los propósitos de la organización”. Dictamen que forzó a que el Área Metropolitana proyectara su Plan Estratégico de Comunicaciones y que este contribuyera a construir colectivamente un proyecto de Ciudad Región Metropolitana.

Para lograr esta gestión se requiere que los mensajes conceptualizados en las campañas acerca de la movilidad sean unificados, coordinados y consecuentes con la misión, visión, políticas y proyectos institucionales y, para el caso particular del Área Metropolitana, que estuvieran en sintonía con el propósito del Plan Integral de Desarrollo Metropolitano. Metròpoli 2008-2020, haciendo explícito de forma clara y atractiva el querer y el deber ser de una entidad pública.

El Área Metropolitana a través de su carta de navegación que es el Plan de Gestión Pura Vida 2012-2015 concreta los grandes proyectos estratégicos del Plan Metròpoli con las siete líneas de acción: pretendiendo desarrollar por intermedio de los procesos comunicacionales de algunos de sus proyectos metropolitanos, la “Gestión de Comunicaciones”.



Estos procesos comunicacionales deben tener un enfoque netamente estratégico, sin olvidar su hoja de ruta, desprendiéndose de ellos, la necesidad de conceptualizar, diseñar, desarrollar e implementar diferentes acciones para que temas como la movilidad se visibilice entre los diversos temas relacionados con el ejercicio de la autoridad de transporte masivo y metropolitano.

Situación que condujo a que el Área Metropolitana realizara entre el 2012 y el 2013 varias campañas publicitarias acerca de la movilidad, entre ellas: el Sistema Integrado de Transporte del Valle de Aburrá - el Sitva te integra, dando a conocer las diferentes ventajas cuando un ciudadano se incorpora a un sistema integrado de transporte a nivel metropolitano y como a través de un mismo mecanismo se ahorra tiempo, dinero y contribuye con el ambiente del entorno donde reside.

1.3 Antecedentes

Poco a poco la movilidad gana importancia como uno de los temas obligados dentro del desarrollo de un territorio, mas aún en el Valle de Aburrá, donde este fenómeno empieza a colapsar mas temprano que tarde y los diferentes actores no reaccionan en beneficio de todos.

En el año 2011, una campaña publicitaria sobre La movilidad, derecho ciudadano: Educación Vial, desarrollada por la Alcaldía de Medellín.

Da cuenta de cómo una situación física logra impactar a nivel urbano a los ciudadanos y como la movilidad urbana de manera segura es uno de los principales retos que debe enfrentar Medellín.

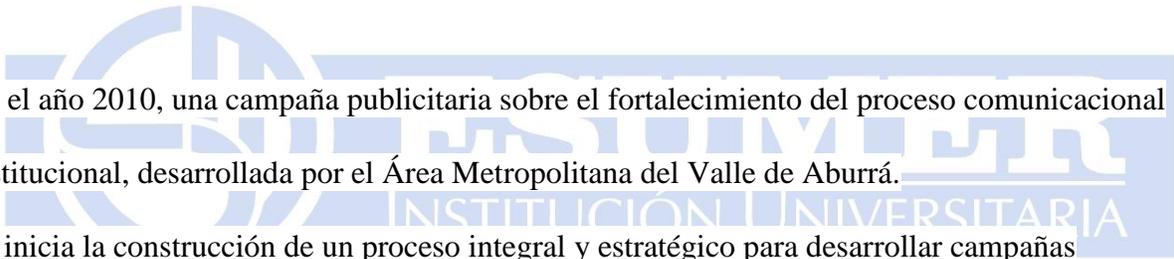
En el año 2011, una campaña publicitaria sobre La movilidad, Siente Tu Área, desarrollada por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Se realizan diferentes campañas publicitarias con el fin de dar a conocer diferentes proyectos metropolitanos que redundan en el bienestar de los ciudadanos. Se empiezan a utilizar fuertemente los medios de comunicación masivos para transmitir dichos mensajes. Su promesa básica era – Siente tu Área.

En el año 2010, una campaña publicitaria sobre la Epidemia de excusas, desarrollada por el Fondo de Prevención Vial, luego de un estudio realizado por Ipsos Napoleón Franco, concluye que en la vía los colombianos están llenos de excusas y por tanto se debe buscar la cura. Con la participación del presentador “Pirry” en los comerciales y en algunas de las actividades de apoyo,

la primera fase de la campaña buscó que el público se identificara con las excusas que a diario expresan los Colombianos para no comportarse como “buenos” actores viales.

En el año 2010, una campaña publicitaria sobre la Inteligencia Vial, desarrollada por el Fondo de Prevención Vial, con el fin de motivar a los Colombianos a que cambien la forma de comportamiento en las vías de cada ciudad. Esta campaña se concentró en la reacción de los colombianos, en donde invita a que se opte por conservar el orden y el respeto y que le "saquen" la tarjeta de Inteligencia Vial, como en el fútbol, a los que se comporten mal en las vías.



En el año 2010, una campaña publicitaria sobre el fortalecimiento del proceso comunicacional institucional, desarrollada por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Se inicia la construcción de un proceso integral y estratégico para desarrollar campañas publicitarias y comunicacionales enfocadas a posicionar la Entidad en el territorio.

En el año 2009, una campaña publicitaria sobre el poder de interiorización de campañas de cultura ciudadana, desarrollada por Mario Sigfrido Huertas López de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, Maestría en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. Consiste en un estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dicen” y “Salva vías”.

En el año 2007, se generan protocolos comunicacionales del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con el propósito de proyectar y dimensionar el proceso comunicacional corporativo y potencializar mucho más la divulgación de su que hacer institucional, entre ellos la movilidad.

2. Planteamiento del problema

El problema del cual se parte esta investigación, es conocer o determinar el grado de identificación, recordación e impacto que se obtiene a través de la conceptualización, diseño, producción y emisión de las campañas publicitarias y comunicacionales que el Área Metropolitana como autoridad de transporte masivo desarrolla en el Valle de Aburrá acerca de la movilidad y como diferentes elementos que se involucran en estos procesos consiguen llegar a la mente de los ciudadanos, hasta lograr que queden impactados y concientizados lo suficientemente para que implementen buenas prácticas y por ende esas acciones redunden en mejorar su calidad de vida.



Desde esta óptica, sería indispensable para cualquier organización conocer los diferentes aspectos que intervienen favorable como desfavorablemente en un proceso comunicacional y descubrir que elementos influyen en la toma de decisiones del ciudadano impactado y por consiguiente den cuenta con sus hechos que tan efectivo fue el mensaje recepcionado.

Encontrar dentro de la investigación algunos aspectos tales como: el tratamiento al contenido, el contenido, incluyendo el copy, el lenguaje, el manejo grafico empleado y los elementos gráficos entre otros, son lo suficientemente validos y adecuados para que un ciudadano quede impactado positivamente o por el contrario manifieste su desagravio con el mensaje.

Se ha detectado que una de las principales dificultades a que se enfrenta quien intenta medir la efectividad de la publicidad, es que la medición debe ser más bien particular que general. Es tener claro el objetivo de la campaña; ¿tiene el propósito de atraer más usuarios al sistema de transporte? ; ¿tiene por objeto comunicar alguna información? ; ¿su propósito es generar recordación?

Estas son algunas de las preguntas que deben formularse y responderse antes de iniciar la investigación, todo con el objeto de determinar que es lo que se quiere lograr con la medición de la efectividad publicitaria. El trabajo de investigación en este campo, consiste en determinar la efectividad de las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad desarrolladas por el Área Metropolitana en la ciudad de Medellín durante el 2013, y con el seguimiento y evaluación de éstos, tratar de descubrir si la publicidad y especialmente el mensaje están logrando sus objetivos.

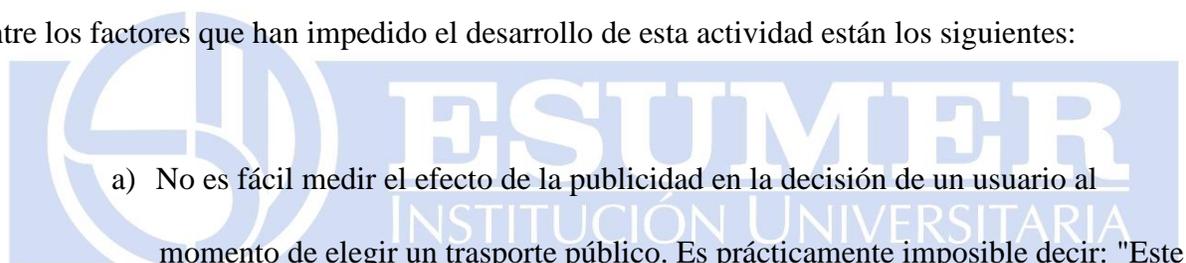
El obtener estos resultados ayudaría a determinar cuál es la reacción del ciudadano a la aplicación de diferentes elementos en las piezas comunicacionales realizadas y contribuir estratégicamente a que las herramientas comunicacionales se mejoren para las diferentes campañas de los proyectos metropolitanos.

2.1 Preguntas de Investigación

Debido a que la inversión de las campañas publicitarias realizadas por las entidades públicas es cada día más alta, se requiere un presupuesto y un plan definido de la publicidad y comunicación más conveniente para llegar a impactar al público objetivo.

A causa de las grandes sumas de dinero invertidas en la publicidad y el gran público al que se pretende llegar, es necesario comprobar la eficiencia de la publicidad.

Entre los factores que han impedido el desarrollo de esta actividad están los siguientes:



- a) No es fácil medir el efecto de la publicidad en la decisión de un usuario al momento de elegir un transporte público. Es prácticamente imposible decir: "Este anuncio, hizo que este usuario usara el metro".
- b) Las buenas investigaciones son costosas y hay que invertirles mucho tiempo.
- c) Algunos publicistas tienen confianza en su habilidad y experiencia, para crear publicidad eficiente sin medidas ni pruebas.
- d) Algunas personas dudan de la validez de las pruebas destinadas a medir la efectividad publicitaria. Sin embargo, el uso de las pruebas y la medición de la efectividad publicitaria han aumentado, y en la actualidad se constituye en una parte importante de las investigaciones que realizan la mayoría de las agencias de publicidad.

No obstante si en el momento de la planeación y desarrollo de una campaña publicitaria, se realiza una muestra o piloto con el fin de comparar algunos cambios de actitud diferentes, antes y posterior al impacto de la estrategia, puede ser viable que los resultados manifiesten la efectividad de dicha campaña.

Debido a lo anterior la pretensión de este trabajo es enfocarse en las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Que tipo de enfoque deben tener las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad?
- ¿Los contenidos de las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad son entendibles y comprendidos?
- ¿El lenguaje utilizado en las diferentes herramientas publicitarias y comunicacionales es el más apropiado?
- ¿El manejo grafico empleado en las diferentes herramientas es el apropiado y contribuye a comunicar el mensaje?
- ¿Con que elementos gráficos se identifica más el ciudadano cuando se le comparte un tema como la movilidad?

- ¿Los medios utilizados para divulgar las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad son los más efectivos?
- ¿Los mensajes exhibidos en las campañas de movilidad son lo suficientemente motivadores como para que los receptores de estos multipliquen su invitación?



3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Conocer la efectividad de las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad, desarrolladas por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá en Medellín durante el 2013 para que contribuya al direccionamiento de las nuevas campañas a realizar.

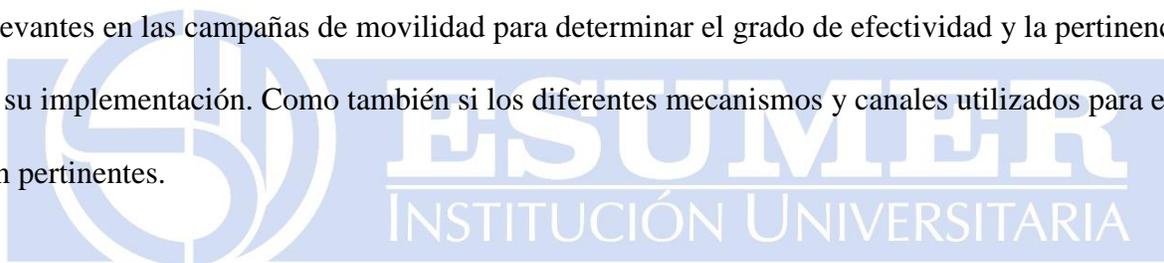
3.2 Objetivos específicos

- 
- ✓ Determinar cual es el grado de efectividad de las campañas de movilidad.
 - ✓ Conocer cuáles son los mejores métodos para lograr una comunicación asertiva con los usuarios que usan cualquier transporte para moverse.
 - ✓ Medir cuanto conocen los ciudadanos sobre las campañas de movilidad implementadas por el Área Metropolitana.
 - ✓ Saber si realmente las campañas de movilidad son tenidas en cuenta por los usuarios al momento de utilizar el transporte público, o si intervienen en dicha elección.

4. Justificación

Se está estudiando la efectividad de las campañas de movilidad implementadas por el Área Metropolitana durante el año 2013, porque se quiere conocer y establecer el alcance o impacto de esta en los ciudadanos y las posibles repercusiones o aspectos positivos que éstas ofrecen, ya que se ha trabajado en varias campañas sobre movilidad pero no en el impacto y lo que poco a poco hubiesen crear conciencia y mejorar el comportamiento de cada ciudadano del Valle de Aburrá

Además del enfoque social, por motivo de investigación y de mejora se quieren conocer aspectos relevantes en las campañas de movilidad para determinar el grado de efectividad y la pertinencia de su implementación. Como también si los diferentes mecanismos y canales utilizados para ellos son pertinentes.



Debido a que hoy más que nunca las entidades publicas requieren de un mayor análisis de las diferentes opciones comunicacionales y publicitarias que existen para impactar a los públicos de interés, de lo anterior se deriva la necesidad de tener la capacidad para elegir la mejor combinación de campañas publicitarias y medios de comunicación de tal manera que los beneficios obtenidos de estas dos superen por mucho a la inversión y esfuerzos efectuados. De todo esto surge también la preocupación de las organizaciones por conocer el comportamiento de los ciudadanos ante los diferentes mecanismos publicitarios, y cómo éstos influyen en las diferentes decisiones de estos; por eso es muy importante para las entidades públicas realizar un plan de comunicaciones y de mercadeo a nivel estratégico que fluya desde los objetivos de mercadeo, los objetivos de publicidad y que trabajen articuladamente con el componente creativo.

Las entidades públicas al desarrollar una estrategia publicitaria eficaz deben tener en cuenta que el tema, proyecto o programa con el cual se está trabajando por lo general satisfaga a los ciudadanos. Las Necesidades por lo general se definen como aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia, los deseos son las cosas que los consumidores desean, pero que no son necesariamente sustentadoras de la vida, es decir, por ello inicialmente se quiere que los usuarios utilicen el transporte público masivo por deseo y no por necesidad. Los especialistas en la conducta del consumidor a menudo describen los deseos y las necesidades ya sea como activos o latentes. Activo significa que el consumidor reconoce la necesidad y el deseo y trata de satisfacerlos en una forma activa buscando avisos o notas publicadas en periódicos, revistas, vallas, etc., y la necesidad o deseo latente comúnmente son algo que no tiene una alta prioridad en la vida del consumidor o usuario, de hecho éste tal vez ni siquiera se reconoce ese deseo hasta que alguna forma de publicidad llama su atención hacia ello.

Las entidades públicas para planear una estrategia publicitaria efectiva deben comprender la forma en la cual su programa, proyecto o actividad tiene cabida en la vida de su posible usuario y también es importante determinar si el proceso de decisión en el cual se trata de influir debe ser racional o emocional.

No es fácil valorar la eficiencia de la publicidad, porque no puede aislarse fácilmente como variable, ni es posible siempre determinar sus efectos, además, los objetivos de la publicidad no siempre se relacionan con nuevos beneficiarios inmediatos en este caso. Es más frecuente tratar de medir la eficiencia de las comunicaciones en la publicidad, cuyos objetivos son extender el conocimiento corporativo de la Entidad y sus servicios, crear actitudes favorables a ambos y contribuir a sostener un relacionamiento entre la entidad pública y el ciudadano.

4.1 Alcance

La pretensión del presente estudio es lograr conocer de una forma muy precisa el concepto de diferentes grupos de ciudadanos que de una u otra forma intervienen a diario en la situación de la movilidad de Medellín, ubicados en los diferentes puntos de encuentro o estaciones de los mecanismos de transporte y que desde cada una de las vivencias propias teniendo en cuenta su forma o modo de transporte aportan a determinar una opinión, ya sea positiva o negativa acerca de los mensajes que alcanzan a recepcionar y que inmediatamente los relacionan con su actividad.



El pensamiento recogido se debe de obtener en los momentos claves cuando los ciudadanos se disponen a utilizar su transporte y que el mismo entorno los lleve a compartir diferentes impresiones que finalmente contribuyen a enriquecer los procesos comunicacionales que se construirán nuevamente.

La muestra del presente estudio se determinará cuando se tenga focalizado los diferentes mecanismos de transporte que participarán o están involucrados en el sistema integrado de transporte, cuantas personas por cada modo, partiendo desde la ubicación de cada estación, tipo de transporte, el perfil del ciudadano a encuestar y la incidencia del sistema cerca a los centros urbanos donde existen una dinamización comercial y de servicios que comprometen la calidad de vida de los ciudadanos.

4.2 Fecha de realización del estudio

Esta investigación se desarrollo entre el 12 y el 16 de mayo de 2014, en diversos sitios estratégicos de Medellín, especialmente en escenarios donde de una u otra forma se desarrollaba alguna actividad de transporte, espacios como: los alrededores de las estaciones del Metro, las estaciones de Metroplus, estaciones de Encicla, vías principales, paraderos de buses, parqueaderos públicos, entre otros.



5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

5.1.1 El mercadeo

Los orígenes del mercadeo comienzan con algo tan sencillo como lo es la especialización del trabajo ya que cuando una persona producía un poco más de algún producto del que necesitaba pero carece de otros, empezaba a intercambiarlos con los demás individuos de su comunidad para así poder obtener lo necesario para subsistir. (Kuczynsky 1957)(Lambin 1995)



Cuando empezaron estos pequeños intercambios se hacían de una forma muy simple, casi que individualmente pero con el transcurrir del tiempo se van anticipando a los pedidos futuros creando así una mayor cantidad de artículos para su intercambio, y en ese momento interviene un hombre de negocios que es el encargado de facilitar el intercambio entre productores; de esta manera empezaron a surgir los mercados, en los años en que la globalización empezó a surgir hubo muy poca dificultad para producir muchos productos, la verdadera dificultad consistía en venderlos.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede decir que la principal función del mercadeo consiste en organizar un intercambio voluntario y competitivo que asegure una correcta relación entre oferta y demanda, además de promover el conocimiento sobre el servicio prestado entre los usuarios.(Recalde 2001)(Lambirn1995).

Como podemos ver el concepto mercadeo ha evolucionado mucho con el pasar de los años y se seguirá transformado conforme se modifiquen y cambien las necesidades de la entidad y los usuarios.

Según Kotler & Armstrong (2008), “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5).

En la idea anterior se puede visualizar el enfoque hacia la satisfacción total de las necesidades y los deseos de los clientes o individuos, en este caso consisten en suplir una de las necesidades primordiales de los seres humanos como la necesidad de desplazarse de un lugar a otro.



Según American Marketing Association AMA, (1985) “Mercadeo es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y objetivos de la organización”

En el concepto ofrecido por AMA mencionado anteriormente se pueden notar muchos mas elementos del mercadeo como lo son la publicidad, los precios, la distribución y obviamente los productos y servicios, pero además incluye un elemento crucial como la administración donde se puede obtener utilidades, las cuales son las razón de ser de una compañía.

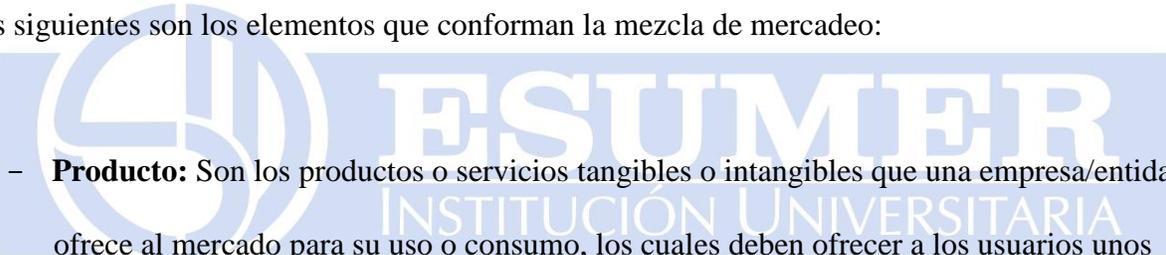
Autores más recientes han definido el mercadeo ampliando aún más su campo de acción e involucrando nuevos conceptos los cuales complementan los que están planteados anteriormente, uno de estos autores es Jay C. Levison (1998), autor del libro Marketing de Guerrilla sostiene que Marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio” (p.9).

El eje central del mercadeo puede cambiar dependiendo del enfoque del autor que se esté citando ya que algunos tienen como base el cliente, otros en la competencia y el producto, pero todos apuntan a que son un conjunto de actividades que se realizan para atraer la atención del consumidor hacia algún producto/servicio y que además es el soporte y la guía por medio de la cual se ayuda al cumplimiento de los objetivos, metas y propósitos que tiene la empresa/entidad.

5.1.2 Comunicación integrada de mercadeo

El mercadeo esta constituido principalmente por cuatro herramientas fundamentales las cuales sirven para generar un efecto en el mercado al que se dirigen ya sea para generar consumo y/o identificación con la organización y es conocida como la mezcla de mercadeo o marketing mix, los cuales Kotler & Armstrong (2013) define como “El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (p.63).

Los siguientes son los elementos que conforman la mezcla de mercadeo:

- 
- **Producto:** Son los productos o servicios tangibles o intangibles que una empresa/entidad ofrece al mercado para su uso o consumo, los cuales deben ofrecer a los usuarios unos beneficios para que estos quieran adquirir dichos productos.
 - **Precio:** Es la cantidad de dinero fijada por una empresa/entidad que el usuario debe pagar para obtener un producto o servicio
 - **Plaza:** Es el lugar o el canal donde se ubica el producto o servicio para que llegue a su comprador final o usuarios para que este logre llegar a el producto con las mayor facilidad posible, además de ser el lugar donde el producto se la juega toda ya que debe mostrar sus atributos para ganarle a la competencia.

- **Promoción:** La promoción son las actividades que realiza la entidad para dar a conocer su producto/servicio, sus características, beneficios y cualquier otro atributo que se quiera mostrar, para que los compradores sientan mayor interés por este producto y no otro.

Todas las organizaciones deben lograr una combinación perfecta entre estos cuatro aspectos para que de esta forma logren desarrollar efectivamente un programa de mercadeo exitoso, sin dejar de lado las necesidades u objetivos individuales de cada empresa.

5.1.3 Comunicación



La comunicación es un proceso que en términos generales incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal que se utilizo. Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación.

5.1.4 Estrategias comunicacionales

Las estrategias de comunicaciones empiezan con un bosquejo o la idea del plan estratégico que se va a llevar a cabo para cumplir con los objetivos planteados por la entidad, los cuales consisten en dar a conocer las campañas sobre movilidad implementadas por Área Metropolitana, en este caso se hace un mayor énfasis en el tema de publicidad y promoción, para que de esta manera el mensaje llegue al usuario de una manera clara y concisa que además sea de entendimiento de todos los mercados objetivos.

Sobre este tema Kotler & Keller (2006) sostiene lo siguiente, “Cómo es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para hacer uso de la publicidad, es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere concretamente lograr con su esfuerzo publicitario general y con las campañas particulares, y hasta con cada anuncio. La determinación de los objetivos publicitarios es el factor fundamental de una planeación eficaz y requisito indispensable para medir los resultados de la publicidad”

En este punto se tiene que tener en cuenta que para lograr la efectividad de cualquier campaña publicitaria, desde los legados comunicacional y publicitario, estos deben realizar su tarea, permear los diferentes espacios y escenarios que estén a su alcance, teniendo en cuenta el tratamiento al que fueron objeto.

Lo más efectivo y elemental, es que ambos enfoques deben estar alineados y apuntando a lo mismo, estos deben ser complementarios el uno del otro y al mismo tiempo deben sumar, tratando que cada una de las actividades a desarrollar cubran la mayor margen posible.

5.1.5 Publicidad

Según Kotler & Armstrong, (2013) “La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con el apoyo de un patrocinador. La publicidad se presta en multitud de aplicaciones”.

Continuando con lo dicho por los autores mencionados anteriormente “Los orígenes de la actividad publicitaria se remontan a los albores de la historia escrita. En sus excavaciones efectuadas en los países que rodean el Mediterráneo, los arqueólogos encontraron signos que anunciaban varios acontecimientos y ofertas.

El primer paso para la construcción del enfoque publicitario que tendrá lugar el desarrollo de cualquier campaña, es establecer los objetivos, estos permitirán definir que se quiere alcanzar con la publicidad”.

Finalmente los autores definen unos posibles objetivos de la publicidad, a través de “diferentes tipos de publicidad: publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación”.

Kotler & Armstrong, (2013)

“Se puede considerar que el objetivo de la publicidad es atraer al consumidor potencial hacia el producto o servicio ofrecido, interesarlo en este e inducirlo a la compra o uso de un servicio, pero no se puede olvidar que las funciones de la publicidad están determinadas por las necesidades del cliente ya que a partir de estas es que la empresa plantea sus objetivos para realizar una inversión publicitaria” Lopez.(1999).*Modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: Análisis de impacto publicitario*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

5.1.6 Como se evalúan las campañas publicitarias

Según los investigadores sobre este estudio Uribe & Cano (2014) “El proceso de publicidad requiere de una evaluación constante y más aún cuando depende que se evidencien resultados positivos con el fin de proyectar más recursos para continuar con la campaña.

Gracias a cualquier proceso de medición que se le aplique a una campaña se puede conocer la eficacia real del impacto logrado. Con el fin de conocer el efecto de la publicidad, se acostumbra en las organizaciones en compañía de las agencias de publicidad, realizar un focus group, en el cual invitan a personas del común ajenas a cualquier relación tanto con la empresa publicitaria como de la empresa cliente, para que conozcan el producto o servicio a través de la campaña, con el fin corroborar la actitud y aptitud de los posibles clientes potenciales antes de iniciar la emisión de la campaña.”

Continuando con la idea de los autores agregan que “Estas evaluaciones contribuyen a medir el efecto que logran diferentes elementos que hacen parte del engranaje de las piezas o herramientas publicitarias para terminar en un todo que es la campaña en sí.

Otra forma de evaluar las campañas publicitarias desarrolladas, es al final de la emisión o aplicación de cada proceso, cuando a través de formatos prácticos ubicados en los puntos de venta o de atención al cliente, un personal idóneo aborda a cada cliente o usuario que ingresa y le comparte algunas inquietudes acerca del momento o hecho que le ha incitado para ingresar o visitar la organización”. (Uribe & Cano, 2014)

Según Simian (2013) en la publicación en el sitio web La Rueding dice lo siguiente “Teniendo en cuenta lo anterior podemos afirmar que existen cuatro tipos de investigación:

1) La investigación de desarrollo: calcula, mediante pruebas preliminares, la probabilidad de que una idea funcione o si una idea es mejor que otra.

2) La investigación simultánea: utiliza estudios de rastreo, y el marketing de prueba monitorea la manera en que se desarrolla la campaña y cómo trabajan en ella los mensajes y los medios.

3) La investigación post-prueba: evalúa el impacto después de que la campaña ha terminado o después de que se ha lanzado el anuncio. Para que la investigación post-campaña sea útil, se requieren estudios de parámetros o de líneas de base para calcular el movimiento, estas pueden basarse en las campañas anteriores para esa marca.

4) La investigación de diagnóstico: desarma un anuncio para ver qué elementos funcionan y cuáles no. Los investigadores que evalúan los comerciales usan el análisis cuadro por cuadro o momento a momento para identificar las fortalezas y debilidades de un comercial”.

Continuando con la publicación Simian dice “Toda etapa de evaluación, cualquiera que sea, es supremamente importante porque permite analizar diferentes tópicos que de una u forma ayudan a evidenciar ciertas situaciones considerables en el momento del desarrollo de una campaña publicitaria:

- El costo de una mala publicidad es alto.
- La optimización de la publicidad. Esto quiere decir reducir el riesgo por medio de pruebas, análisis, rastreo del desempeño y hacer cambios donde sea posible para aumentar el alcance de la publicidad.
- Saber qué funciona y qué no, en otras palabras, identificar las mejores prácticas para que la publicidad de una marca continúe mejorando.
- Toda evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición.
- Las pruebas: se usa para predecir los resultados.
- El monitoreo: rastrea el desempeño.
- La medición: evalúan los resultados.

Además se puede manifestar que para lograr una evaluación más efectiva de un proceso publicitario, este debe apostarle a conocer su cobertura, impacto y reacción: las tres claves para medir el éxito de una campaña publicitaria”. Simian (2013) , 4 Tipos de investigación para evaluar la efectividad de la Publicidad, Recuperado de <http://larueding.com/2013/07/10/tipos-investigacion-evaluacion-efectividad-publicidad/>

Según Rubén Treviño Martínez (2001) “Para este caso la investigación del presente trabajo se realizará post-test, el cual se realiza posterior a que se difundan los mensajes o la misma campaña, siendo así en este proceso se deben tener en cuenta aspectos como la confiabilidad, el cual se refiere a la coherencia de los métodos empleados para medir los resultados obtenidos mediante las mismas variables. Así como la relevancia, mide les otro punto clave, esta característica mide lo que realmente vale”

A la hora de diseñarse una campaña es necesario tener claro a dónde se quiere llegar. Ahora bien, ¿cómo sabemos si realmente esos objetivos se cumplen?, ¿qué elementos hay que tener en cuenta para que el retorno de la inversión, el conocido ROI (Sirve para medir los resultados de las campañas publicitarias online en términos de exposición, interés e involucramiento), alcance los resultados requeridos?

David Sanchez , director de Media Analytics & Social Media de Nielsen España, reveló en OMExpo durante su intervención Eficiencia y rentabilidad del esfuerzo comercial y publicitario en Internet “que el éxito de una campaña publicitaria viene dado por el equilibrio de tres elementos clave: cobertura, impacto y reacción” “la evaluación y control del esfuerzo publicitario es clave para obtener mejor rendimiento no sólo online sino en cualquier campaña cross media. De esta manera, podremos conocer el valor incremental que aporta internet sobre otros medios, ya que en general el coste y la inversión online son más reducidos. Por otro lado, es fundamental conocer la reacción de los consumidores en los medios sociales para testar que la campaña sea efectiva o no"

Según Arturo Arias (2014) “Algunas ventajas del internet como medio para divulgar las campañas: Una de las razones del porque ahora es importante incorporar los mensajes de cualquier campaña en internet, es debido al aumento constante del número de usuarios del mismo. Este presenta un alto grado de efectividad, una de las razones de su efectividad radica en que se puede segmentar, es decir, permite especificar el publico al que se quiere llegar.”

“Al presentarse una campaña publicitaria es importante evaluar la misma en relación con su objetivo, así como su mercado meta. Es fundamental no contaminar la campaña con comentarios, gustos o tendencias personales, que puedan alcanzar a desvirtuar el objetivo de la campaña.

A continuación se describen algunos aspectos generales a tener en cuenta con el fin de orientar y finalmente conocer la percepción del público objetivo al ser impactado o no por el mensaje publicitario:

1. Elementos para evaluar una nueva campaña de publicidad
2. ¿Contiene una fuerte idea básica de venta? Llama suficientemente la atención?
3. ¿Contiene una fuerte y simple idea básica de venta o solo es una lista de virtudes del producto?
4. ¿Es un acercamiento natural del producto?
5. ¿Atrae inmediatamente el interés del consumidor?
6. ¿Es la clase de atracción que puede usted desarrollar como suya?
7. ¿La ejecución mantiene y desarrolla una misma idea u oscila en otras direcciones?
8. Diferentes consideraciones en ejecuciones integrales (prensa, radio, televisión, carteleras, impresos etcétera).

Mientras mas objetiva y rápida sea la evaluación de la campaña, mejor posición se tendrá para mejorar la campaña”. (Publicidad Comunicación integral en marketing, 2001)

5.1.7 El mercadeo en las entidades publicas

Según Kotler, (2006) “las empresas de servicios muestran gran heterogeneidad al momento de enfocar sus servicios hacia la comunidad, y por ende en direccionar de la mejor forma las diferentes campañas publicitarias que se desarrollan, lo anterior porque en un momento determinado son servicios los que se están divulgando”

Según dice Toro en el Modelo macro intencional de comunicación (2004) “Hoy en día es común encontrar que las empresas públicas, del estado y mixtas (combinación entre públicas y privadas) incursionan en la implementación de estrategias de mercadeo, todo ello basado en la necesidad de incrementar el proceso del empoderamiento por parte de los ciudadanos acerca del que hacer de estas y como proyectan su gestión en beneficio de las comunidades”.

El autor mencionado anteriormente continua diciendo “Ahora con la integración de diferentes mecanismos y herramientas, entre otras formas de comunicación, el Marketing Gubernamental llega hasta la ciudadanía para transformar la forma en la que la administración pública mantiene relación con los diferentes actores de la sociedad.

La implementación de este apartado debe llegar al intercambio de estrategias adecuadas para multiplicar los puntos de contacto y ofrecer la información que debe ser transmitida sobre la gestión pública, que entre otros aspectos estos se convierten en beneficios para la ciudadanía, los cuales deben ser a través de métodos para lograr una cooperación con la ciudadanía fomentando el conocimiento y construyendo pedagogía a través de la participación de diferentes segmentos de la sociedad”

Toro continua “Al fin, el propósito de la mezcla de mercadeo aliada a las estrategias comunicacionales además de ser articuladas, estas deben propender por el mejoramiento de los procesos comunicacionales y tener un resultado óptimo toda vez que ya se implementarían acciones directas con los ciudadanos.

Estos procesos no pueden materializarse sin tener incluido en su estructura el enfoque y tratamiento que exige la comunicación pública en Colombia.

El concepto comunicación pública, como tal, es relativamente nuevo en nuestro medio. (Toro, (2004), Modelo macro intencional de comunicación) (pag.17 y 18)

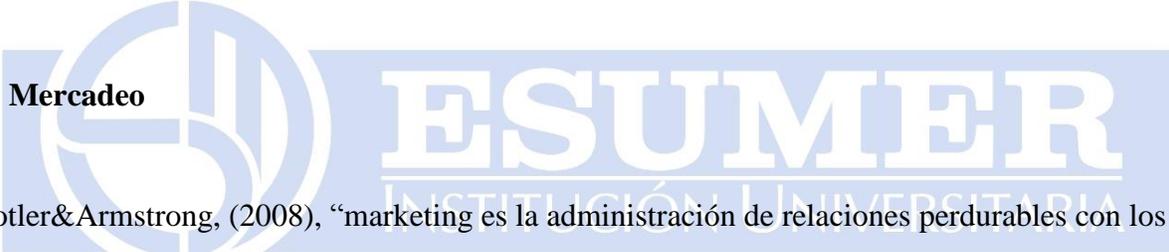
La comunicación macro intencionada tiene como propósito central proponer una interpretación de los elementos clásicos de la comunicación: emisor, mensaje, receptor y del proceso mismo de la comunicación, aplicados a la idea de la movilización social. Las respuestas a las preguntas acerca de cómo interpretar el papel de los medios masivos en la movilización, y sobre todo de cómo relacionar su verdadero poder de incidencia con los procesos organizativos que son los que esencialmente producen esa movilización, se apoyan, en este Modelo, en el principio de las mediaciones formulado por investigadores contemporáneos de la comunicación, según el cual cuando se envía un mensaje al conjunto de la sociedad éste llega a su destinatario final mediado por las interpretaciones de múltiples intermediarios, quienes son los que finalmente le confieren un sentido y lo hacen comprensible y aprehensible para ese destinatario final. De allí la idea de la reedición (Toro, 1991), que parte de asumir que nadie reproduce ni multiplica un sentido en forma mecánica sino que lo apropia y al hacerlo lo convierte en su propio contenido; y por consiguiente es autónomo en la generación de su mensaje y en su articulación y la de su público a la movilización.

6. Marco conceptual

Para cualquier organización y más para una entidad del estado el conocer diferentes aspectos que influyan en el mantener y sostener un relacionamiento con los públicos de interés y lograr identificar esos elementos sostenedores de una relación directa con los públicos de interés es lo más anhelado y codiciado por estas.

No obstante no es una constante que en el sector público se incorpore dentro del proceso de una campaña publicitaria el seguimiento, evaluación y mejoras, al final de cada proceso, lo anterior teniendo en cuenta que se aprovecha en otras campañas y procesos de dicho recurso.

6.1 Mercadeo



Kotler&Armstrong, (2008), “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5).

American Marketing Association (1985) “Mercadeo es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y objetivos de la organización”

Jay C. Levison, autor del libro Marketing de Guerrilla sostiene que (1998) “Marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio” (p.9).

6.2 Publicidad

Según Kotler & Armstrong (2003) “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470).

Según la American Marketing Association (1985), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"



6.3 Percepción

Prada, (2010) “La percepción es más bien un modo no conceptual de representar el mundo”

La percepción es la forma en la cual cada persona interpreta en mundo desde su propio punto de vista.

6.4 Evaluación

Wells, (2007) “La evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición. La prueba se usa para predecir los resultados; el monitoreo rastrea el desempeño y las mediciones evalúan los resultados”

Según otros autores como Monserrat Colomer , (1979) “Un proceso crítico referido a acciones pasadas con la finalidad de constatar, en términos de aprobación o desaprobación, los progresos alcanzados en el plan propuesto y hacer en consecuencia las modificaciones necesarias de las actividades futuras”.

Cohen & Franco dicen (1988) “Evaluar es fijar el valor de una cosa, para hacerlo se requiere efectuar un procedimiento mediante el cual se compara aquello a evaluar respecto de un criterio o patrón determinado”

6.5 Imagen de marca

“La imagen de marca , es un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del perceptor (del conjunto de signos emitidos de la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, embase/embalaje y comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos” (Uceda,2008,p.71)

6.6 La marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor

Según Lamb, Hair & McDaniel, (2002) "la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (p.301)

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"

"Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"

Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (L.Richard, 2002),(p.423)

Laura Fischer & Jorge Espejo (2004), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (p.192).

Por su parte Kotler (2006) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188).



Según Stanton, Etzel & Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (pag.551)

Para Robbins & Coulter (2005) la comunicación es "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".(Pag.256)

7. Marco contextual

7.1 Macroentorno Colombia

Según un estudio realizado por el centro de investigaciones BBVA Reserch (2013-2014) “La recuperación económica mundial continúa, pero con una ralentización del crecimiento de China. EE.UU. ha mantenido una senda de crecimiento sostenido a pesar del impacto de un invierno inusualmente adverso. Los indicadores de coyuntura apuntan a un inicio de segundo trimestre más robusto que el primero, y apoyan un crecimiento de 2,5% para EE.UU. en 2014 y 2015. Por su parte, la economía china muestra señales de desaceleración, razón por la cual hemos revisado su crecimiento a la baja hasta el 7,2% y el 7,0%, en 2014 y 2015, cerca de medio punto porcentual menos de lo esperado hace tres meses”

Continuando con el estudio “En contraste, en Colombia el crecimiento se aceleró a finales de 2013 y se mantiene un desempeño optimista para 2014. La economía colombiana creció 4,3% en 2013, ligeramente por encima de nuestra previsión de 4,1%, gracias al mejor comportamiento del consumo (privado y público) y las revisiones al alza de los primeros trimestres.

Durante 2014 esperamos un crecimiento de 4,7%, con un crecimiento equivalente en el consumo privado, pero con un balance más positivo de la inversión (5,9%), tanto residencial como no residencial. La primera mitad del año tendrá un crecimiento levemente mayor (5,1%) frente al del segundo semestre (4,4%).

La mayor ponderación de Colombia en los índices de deuda pública, anunciada por J.P.

Morgan en Marzo, supone un mayor flujo de entrada de dólares a la economía. Además mejoró la confianza en el país, lo que revirtió la depreciación y las pérdidas del mercado accionario local, y valorizó los TES de deuda pública”.

Además BBVA Research apunta que en Colombia “Hemos reducido la previsión de crecimiento de 2015 de 5,1% a 4,8%. El ajuste obedece al retraso en el cronograma de las obras de infraestructura de cuarta generación (4G), trasladando el inicio de los proyectos del primer al segundo semestre de 2015. Los determinantes del crecimiento en ese año serán el consumo privado, la inversión privada no residencial y las exportaciones. En el mediano plazo (entre 2016 y 2018) mantenemos una previsión de crecimiento superior al 5%.

El déficit en cuenta corriente se reduciría a 3,2% del PIB en 2014 de 3,4% en 2013 gracias a la mayor demanda externa de los países desarrollados que compensaría los menores precios de los bienes básicos. Para 2015, anticipamos un déficit menor en la cuenta corriente (de 2,9% del PIB), a pesar de un fuerte incremento de las importaciones. La inversión extranjera directa (IED) continuará siendo la principal fuente de financiación del déficit, aunque con una mayor contribución del capital de portafolio”

Para concluir el estudio de BBVA Reserch dice que “La política monetaria será menos expansiva en 2014 y neutral al final de 2015. Esperamos una tasa de intervención al final del año de 4,25% y un aumento de 100 puntos básicos adicionales en 2015 hasta alcanzar 5,25%. La acumulación de reservas internacionales debe continuar al mismo ritmo de USD 1.000 millones por trimestre durante 2014.

Las devaluaciones promedio previstas para 2014 y 2015 de la tasa de cambio son bajas.

La favorable diferenciación de la economía colombiana, el consecuente influjo de capitales y el alza anticipada en las tasas de intervención hacen prever una depreciación promedio del peso colombiano: 4,6% para 2014 y 1,1% en 2015”. (Informe BBVA Research, 2014)



7.2 Presupuesto Nacional 2014

Según Restrepo (2013) publico en el periódico El Colombiano “El Presupuesto General de la Nación para el próximo año, que tiene un valor de 203 billones de pesos, aumenta un 7,4 por ciento respecto al presupuesto correspondiente a 2013. Sin duda este incremento significa un gran esfuerzo para el Gobierno Nacional, pues no sólo se debe asegurar el financiamiento sano del Presupuesto sino garantizar que el gasto se haga de manera eficaz”

Restrepo continua diciendo “En esta ocasión, y gracias a la regla fiscal establecida, se asegura que el presupuesto, que aumenta de manera importante en términos reales, se mantenga dentro de los parámetros y las metas dispuestas por dicha regla.



En momentos en los que la economía mundial se muestra débil y el crecimiento del PIB interno no es el más dinámico, el manejo expansionista de la política fiscal, que sin duda constituye una palanca importante para impulsar el crecimiento de la economía, debe mantenerse sujeto a lo establecido por la regla fiscal.

Con ello se les da la confianza a los ciudadanos de que efectivamente las autoridades fiscales mantienen bajo control el manejo de la cosa pública”

Restrepo concluye “Un hecho destacable dentro del presupuesto del próximo año es el monto de la inversión pública (46,7 billones de pesos), lo que representa un aumento de 2,9 billones respecto a 2013. No obstante este incremento, la proporción de la inversión respecto del PIB en 2014, que es del 6,1 por ciento, es igual a la que se tuvo este año.

El presupuesto de 2014 sigue evidenciando el gran peso que en los gastos fiscales tienen las pensiones. Las transferencias correspondientes a este rubro pasaron de 25,9 billones en 2013 a 31,8 billones en 2014. Esto representa un incremento para nada despreciable del 22,8 por ciento. Este aumento hace que la relación de dicho gasto respecto al PIB total pase de 3,6 por ciento en 2013 a 4,1 en 2014” Restrepo (2013,18 de diciembre).Presupuesto generoso para el 2014.*El*

Colombiano. Recuperado de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/presupuesto_generoso_para_2014/presupuesto_generoso_para_2014.asp.



Para Albi Ibáñez (2009) el presupuesto publico es un "plan económico del gobierno, cuantificación económica de las políticas económicas del gobierno y la expresión contable del plan económico del Sector Público"

Dirección general del Presupuesto Publico Nacional, (2011) “El presupuesto público es una de las herramientas fundamentales para la ejecución de las políticas económicas por parte del estado. Es el instrumento mediante el cual ejerce su función de financiador o proveedor directo de bienes y servicios”

7.3 Sector económico terciario

“De acuerdo con el crecimiento plateado para el 2014 que es del 4.5% se deben impulsar programas de inversiones públicas y ejecución de nuevo proyectos, sin dejar de lado que este año se realizaran las elecciones presidenciales y legislativas lo que le dará un mayor movimiento a este sector.

Aunque la situación fiscal se ha mantenido dentro de los rangos previstos, a fines de 2013 se observó un deterioro del resultado del sector público consolidado, que registró un déficit equivalente a -1,0% del PIB, luego del superávit del 0,4% del PIB con que terminó el año anterior. Este resultado se explica por el aumento del déficit del gobierno central, que pasó de -2,3% del PIB en 2012 a -2,4% del PIB en 2013, y por una disminución del superávit del sector descentralizado del 2,8% al 1,4% del PIB en el mismo período”. (Balance Preliminar de las Economías de America Latina y el Caribe, Naciones Unidas, 2013)

7.4 El Valle de Aburrá

Según el Plan de Gestión 2012 – 2015 Pura Vida (2012) “El Valle de Aburrá se encuentra ubicado en la Cordillera Central en el Departamento de Antioquia. Posee una extensión de 1.152 km² que hacen parte de la cuenca del Río Medellín, principal arteria fluvial que cruza la región de sur a norte. La conformación del Valle de Aburrá, es el resultado de la unidad geográfica, determinada por la cuenca del río Aburrá que lo recorre de sur a norte, por una serie de afluentes que caen a lo largo de su recorrido. El Valle tiene una longitud aproximada de 60 kilómetros y un amplitud variable. Está enmarcado por una topografía irregular y pendiente, que oscila entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. Las cordilleras que lo encierran, dan lugar a la formación de diversos microclimas, saltos de agua, bosques, sitios de gran valor paisajístico y ecológico”

Continuando con lo dicho en el plan “El Valle de Aburrá alberga una dinámica aglomeración urbana, una ciudad que se extiende en el territorio de diez municipios. Pero esa ciudad no se puede entender ni intervenir sin tomar en consideración sus entornos más inmediatos. He ahí la región metropolitana, un vasto y complejo espacio, desigualmente desarrollada, en proceso de degradación ambiental y con problemas de integración física, económica y social, pero con inmensas oportunidades de desarrollo, que es necesario identificar. Esta realidad, contundente e incontrovertible, impone la existencia de una institución que esté en condiciones de encarar los enormes desafíos asociados a la resolución de tales problemas y a la activación de las posibilidades de desarrollo”

Para concluir el plan agrega “Para entender y asumir estos retos se creó el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, AMVA. Su compromiso fundamental es el de orientar el desarrollo de la gran región metropolitana, compromiso que compete a todos los actores del desarrollo y exige cooperación, coherencia y continuidad en las intervenciones. También, visiones compartidas, construidas colectivamente, articulación del trabajo de las instituciones del Estado y con las organizaciones de la sociedad, así como actuaciones con sentido estratégico. El Área Metropolitana del Valle de Aburra (AMVA) dispone de un Plan Integral de Desarrollo Metropolitano, el Proyecto Metrópoli 2002 – 2020, el cual marcará el rumbo de la organización y orientará la consolidación de las estrategias definidas en el mismo.



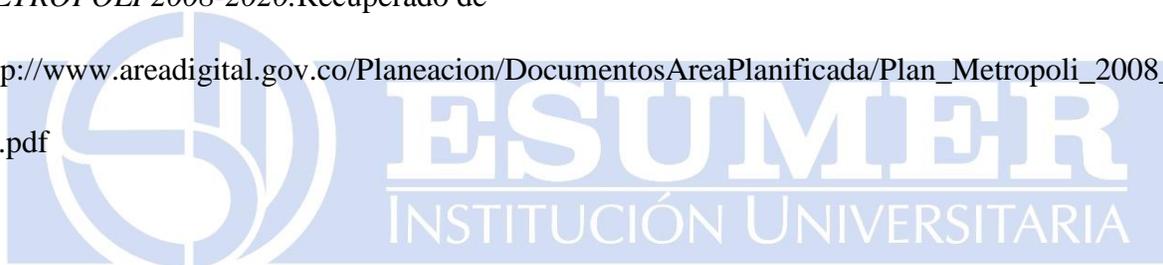
Partiendo de esa propuesta estratégica, el Área Metropolitana trabajó en la implementación del modelo de gestión, que soporta la materialización de lo propuesto en el Proyecto Metrópoli y que contribuye a la necesaria consolidación de la institución y a su proyección hacia los municipios que la integran”.(Area Metropolitana del Valle de Aburra.(2012). *Plan de Gestión 2012 – 2015 Pura Vida*. Recuperado de

<http://www.aredigital.gov.co/Documents/PLAN%20DE%20GESTION%20Pura%20Vida%20012-2015.pdf>)

7.4.1 Área Metropolitana del valle de aburra

Ricardo Smith Quintero (2007) “Esta Entidad administrativa nace en 1980, la rigen fundamentalmente, las Leyes 128 de 1994, 99 de 1993, tiene el compromiso de consolidar el progreso y el desarrollo armónico de la gran Región Metropolitana, desempeñando funciones de planeación como su razón de ser, es autoridad ambiental y de transporte masivo de mediana capacidad. Es una Entidad gestora del desarrollo de la Región del Valle de Aburrá”. Area Metropolitana del Valle de Aburra. (2007). *Plan de integración de desarrollo metropolitano METROPOLI 2008-2020*. Recuperado de

http://www.aredigital.gov.co/Planeacion/DocumentosAreaPlanificada/Plan_Metropoli_2008_2020.pdf



7.5 Junta Metropolitana

“La Junta Metropolitana, el Alcalde Metropolitano y el Director del Área constituyen, según lo definido por la Ley, las autoridades administrativas de la entidad. La Junta está conformada por el Alcalde de Medellín, quien la preside y los alcaldes de los demás municipios adscritos, un representante del Concejo de Medellín y uno de los demás concejos municipales, así como el Gobernador del departamento o su delegado.

En caso del Área Metropolitana, para la vigencia del 2014 se cuenta con un presupuesto de \$340.236.000.000 , valor que se espera que cubra y apalanque la ejecución de los diferentes programas, proyectos y actividades plasmados en el Plan de Gestión Pura vida para el presente año ”.(Area Metropolitana del Valle de Aburra.(2013). *Marco Fiscal de Mediano Plazo 2014-2013*. Recuperado de

[http://www.aredigital.gov.co/institucional/InformacionFinanciera/Versi%C3%B3n%20M
ARCO%20FISCAL%20DE%20MEDIANO%20PLAZO%202014%20A%202023.%20Actualiza
do%20Informaci%C3%B3n%20Financiera%20Dic-2013.pdf](http://www.aredigital.gov.co/institucional/InformacionFinanciera/Versi%C3%B3n%20MARCO%20FISCAL%20DE%20MEDIANO%20PLAZO%202014%20A%202023.%20Actualizado%20Informaci%C3%B3n%20Financiera%20Dic-2013.pdf)

8. Marco metodológico

8.1 Área temática del estudio

La presente investigación permitirá conocer la efectividad lograda en el desarrollo de diferentes campañas publicitarias acerca de la movilidad en la región, ejecutadas por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en su función de autoridad de transporte público masivo a nivel metropolitano. Este esfuerzo dará cuenta del acierto o desacierto de dichas campañas en lo comunicacional y publicitario y especialmente en el propósito de lograr una recordación de la marca Área Metropolitana.



8.2 Enfoque de la investigación: cuantitativo

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio (2006) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la numeración numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”(p. 5).

El objetivo de realizar la investigación de manera cuantitativa es lograr la comprensión de las variables y la relación que tienen con la realidad en nuestro tema de investigación ya que al ser una investigación que abarca una gran parte de la población con diferentes situaciones y características se debe tomar una muestra poblacional que las incluya a todas para realizarle una serie de preguntas y así llegar a la realidad mas próxima de la situación.

8.3 Tipo de Investigación: descriptiva

La investigación descriptiva Malhotra (1997) “Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (P.90)

De acuerdo con el tema de investigación que se desea realizar se considera más conveniente la investigación descriptiva, ya que esta podría aportar muchas mas característica, situaciones y ofrecer mejores resultados en concordancia con el tema de la investigación.

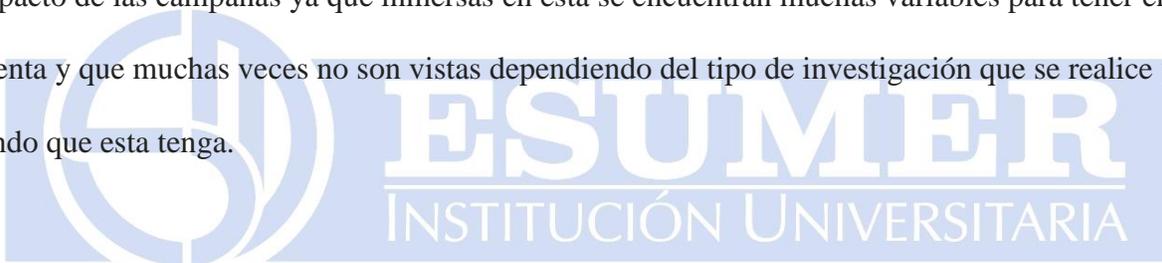
La investigación descriptiva o investigación diagnostica, describe los datos, características y situaciones de los encuestados de la manera más real posible mediante una muestra poblacional que nos pueda incluir a la gran mayoría de características del grupo que se puedan tener, contextualizando de esta forma en la situación real mas aproximada, además que podría ayudar a en la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o mas variables y posteriormente se analizara la información obtenida en base a los objetivos propuestos anteriormente.

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio (2006) “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”. (P.103)

8.4 Método de Investigación: Análisis

Según Zorrilla & Torres (1992) “La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones”

De acuerdo al tema de investigación tratado se tomo el método de análisis como el mas adecuado y acorde con la investigación ya que se desean conocer varios aspectos en cuanto el tema de impacto de las campañas ya que inmersas en esta se encuentran muchas variables para tener en cuenta y que muchas veces no son vistas dependiendo del tipo de investigación que se realice y el fondo que esta tenga.



8.5 Universo y Población

Para obtener un espectro claro y definido acerca de la proyección de la población que reside en Medellín en el 2014, se parte de las cifras arrojadas por la Alcaldía de Medellín, basada en las investigaciones hechas por el DANE, el cual determina una población de 2.751.108 habitantes, según datos del soporte de plan de ordenamiento territorial del municipio de Medellín

Posterior a esta información se toma también como guía, algunos datos relevantes de la Encuesta Origen Destino realizada en Medellín en el 2012, “el cual determina como un primer calculo que son 4.8 millones de viajes/día, y que como promedios para Medellín y el Valle de Aburra son de 1,7 viajes/hab/día.” (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Alcaldía de Medellín & Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín (2012)).

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea, realizar las encuestas en diferentes sitios de Medellín, con el ánimo de conocer la percepción de ciudadanos que si estén involucrados dentro de cualquier sistema de transporte, sin referenciar un sitio determinado y por ende, un transporte determinado, y con ello no tener la alternativa que la información de direccione para cualquier aspecto en especial.

Las personas a encuestar comparten diferentes características, tales como utilizar uno o varios modos distintos de transporte, en uno o varios trayectos, una o varias veces al día, se informan a través de diferentes medios de comunicación; una o varias veces del día y tienen claro cual es su medio de comunicación favorito.

8.6 Diseño muestral

Según Sampieri, Collado & Batista Lucio (2006) “ Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con gran precisión), este deberá ser representativo de la población)” (p.236).

8.6.1 Tamaño de muestra

Universo o N: Es el total de la población de Medellín

n : Es el tamaño de la muestra

Universo o N: 2.751.108 habitantes de Medellín

n : 50 personas encuestadas



8.6.2 Procedimiento muestral

Para tener claridad de la forma como se llevó a cabo el proceso investigativo del presente trabajo, es preciso dejar claro que:

La **muestra probabilística** identifica los elementos o unidades en el territorio de forma aleatoria, partiendo de una clasificación de estratos que finalmente se traducen en las viviendas ubicadas en diferentes sectores del territorio. Siendo así las unidades encontradas están distribuidas en un mismo campo, teniendo algunas particularidades en común, sin embargo su realización es costosa.

La **muestra no probabilística**, permite que su trabajo de campo se dirija a sitios estratégicos o focos muy puntuales, donde se asegura el uso de cualquiera de los mecanismos de transporte a investigar.

Por lo anterior, la presente investigación hace referencia a un estudio cuantitativo con un procedimiento muestral no probabilístico por conveniencia, el cual es una porción representativa de la población, toda vez que se indagan a unidades teniendo en cuenta el uso del transporte y su elección no depende de la probabilidad sino de las características mismas de la investigación y de cada una de las personas.

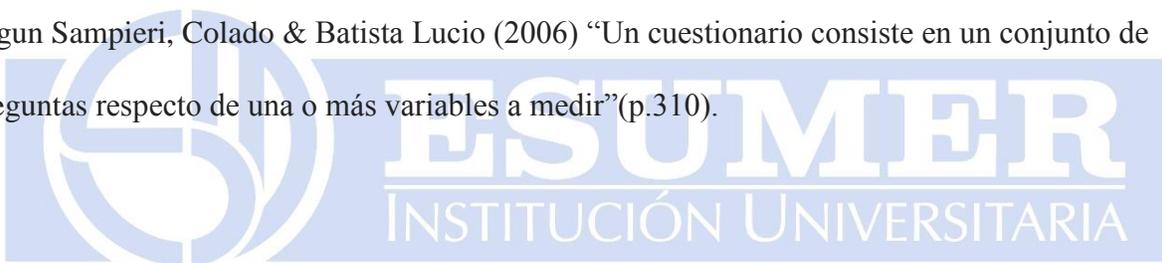
Teniendo en cuenta la muestra, que son 50 elementos, y los tipos de mecanismos de transporte seleccionados dentro de la investigación, los cuales son diez, se logra conocer criterios de cinco unidades por cada mecanismo, resultados que garantizan una muestra representativa ya que evidenciarán diferentes comportamientos y que a la vez contribuirán a construir ciertos análisis con el fin de medir el grado de efectividad de las campañas publicitarias de movilidad.

Segun Sampieri, Colado & Batista Lucio (2006) “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causa relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la encuesta. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en formulas de probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (p.241).

8.7 Técnicas de Investigación: Encuesta

Al ser una investigación cuantitativa y descriptiva se tomo como herramienta de recolección de datos la encuesta ya que es la forma mas eficaz para recolectar información de forma directa con el público que se supone es el que encierra todas las características de la población, que además se pueden medir o tomar información de varias variables a la vez.

Segun Sampieri, Colado & Batista Lucio (2006) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”(p.310).



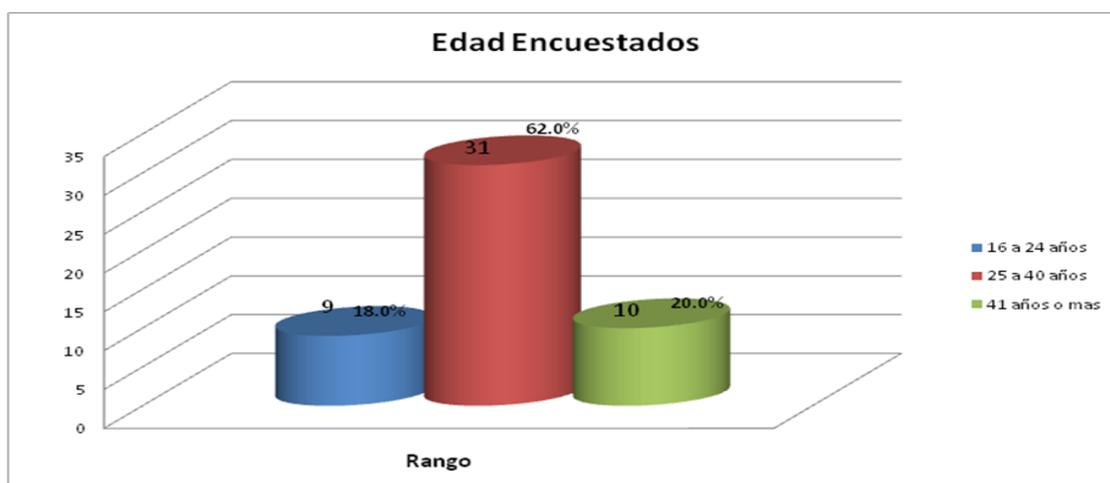
Para tener una mayor facilidad en el estudio se diseñara un cuestionario con preguntas cerradas donde se pueda delimitar en ciertos rangos o las posibles respuestas de los encuestados, y que a su vez en una misma pregunta pueda incluir dos o más variables para que de esta manera se pueda adquirir el mayor numero de información.

8.8 Métodos de recolección de información

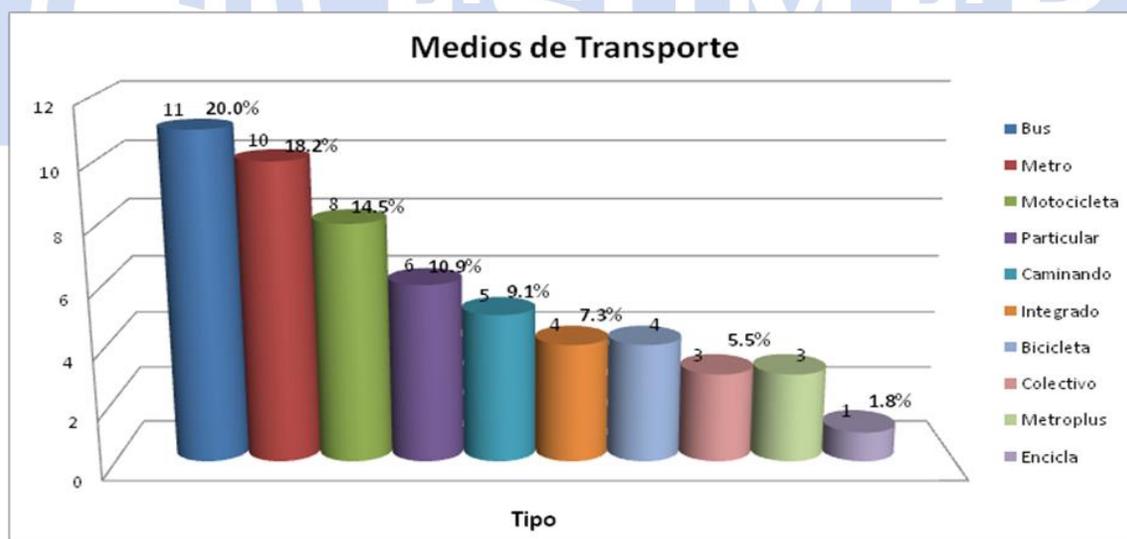
Teniendo en cuenta que los mecanismos para obtener la información se deben dar a través de procedimientos rigurosos, los cuales deben estar bien definidos, el método para dicha investigación es la observación, por intermedio de un cuestionario, la cual permite cuantificar y comparar la información y su desarrollo permite establecer una interacción entre dos actores, el cual cierta cantidad de datos recopilados serán decisivos para la determinación de la investigación.



8.9 Análisis grafico de los resultados

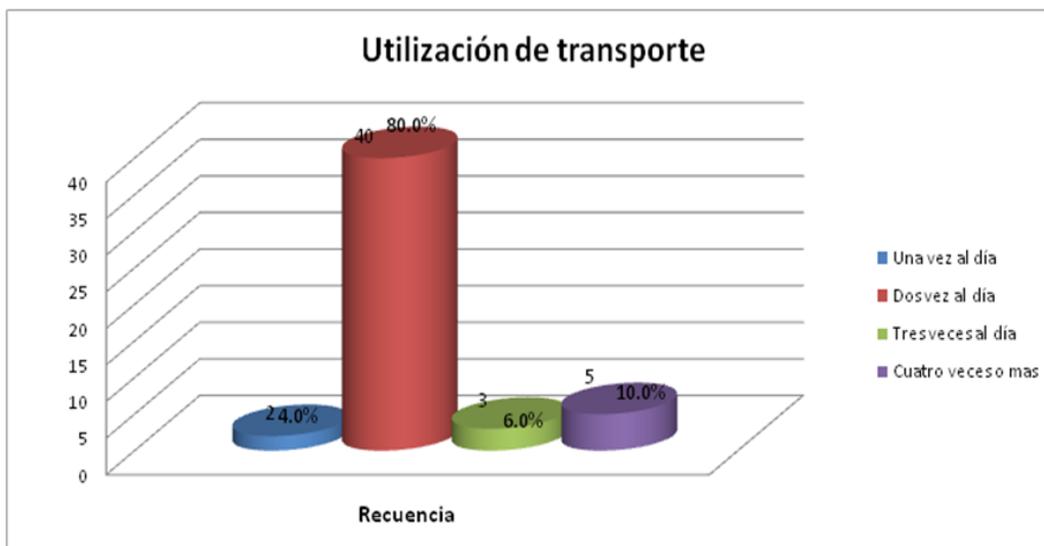


De las 50 personas encuestadas, 31 tienen una edad promedio entre 25 a 40 años, lo cual representa el 62 % de la población encuestada.



Del total de los encuestados, 11 personas se transportan en bus, equivalente a un 20 %, mientras que 10 personas manifestaron que usan el metro, equivalente a un 18.2 %.

De los encuestados, 13 personas manifestaron que se transportan en mecanismos individuales, cifra correspondiente a un 23.6 %, mientras que 37 personas contaron que se transportan en mecanismos donde viajan al mismo tiempo varias personas, el cual equivale a un 67.4 %.

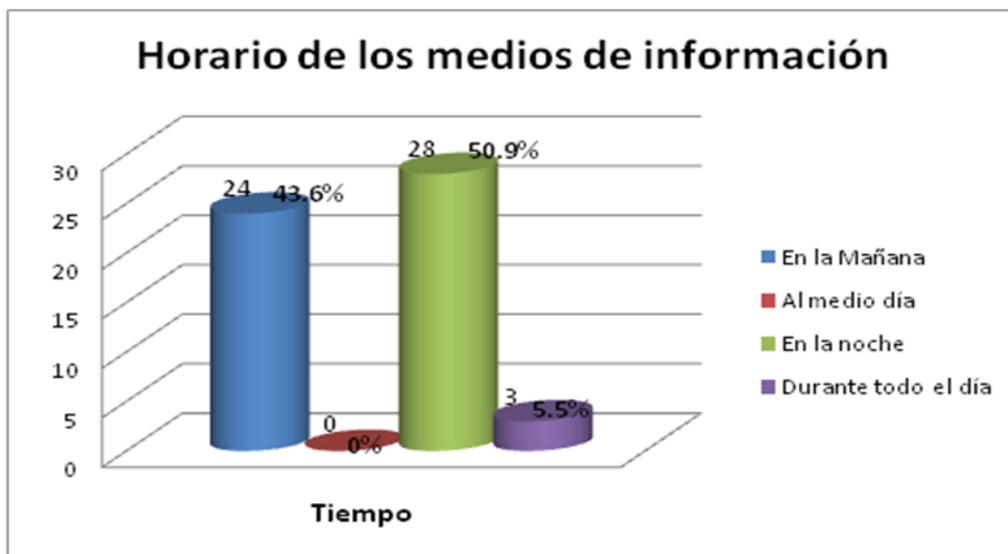


La mayoría de personas encuestadas, en este caso 40, manifestaron que son dos veces las que a diario utilizan el mecanismo de transporte, esta cifra corresponde a un 80%.

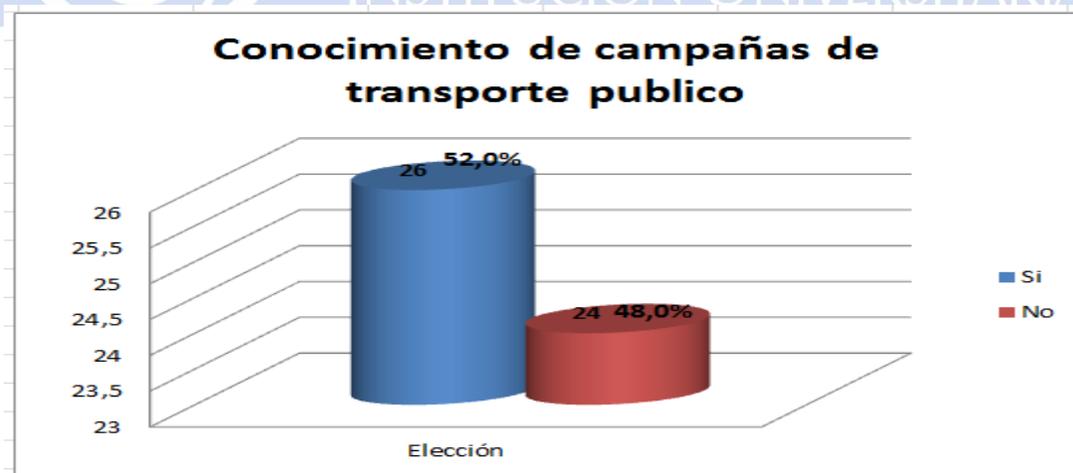


La televisión es el mecanismo de información el cual 31 personas, equivalente al 48.8 % manifestaron que mas frecuentemente observan para enterarse de los hechos de ciudad.

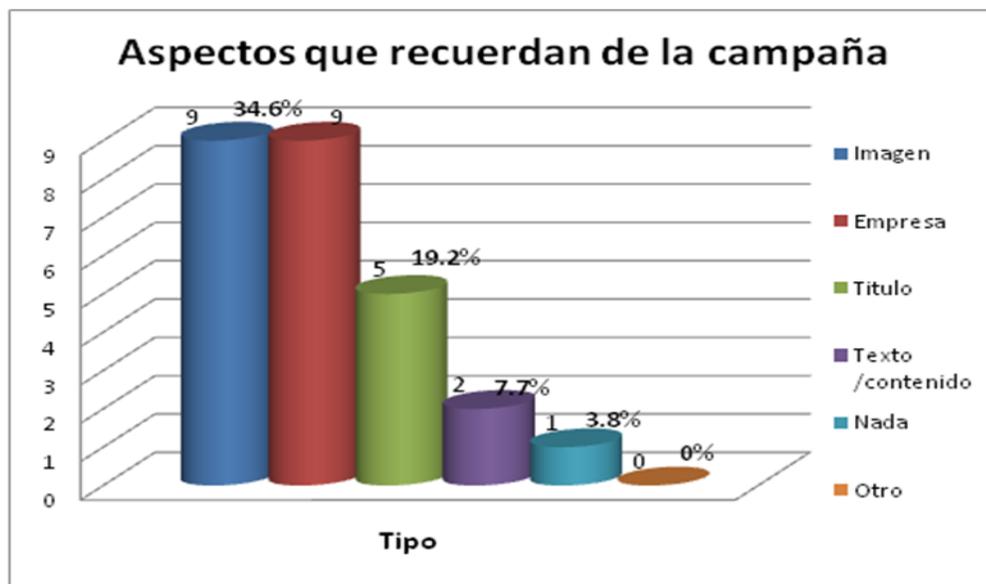
Del total de los encuestados, el 81.3 % se informan de los temas de ciudad a través de medios masivos de comunicación.



De los encuestados, 28 personas el equivalente a un 50.9 %, manifestaron que la noche es la franja en que más invierten tiempo a los medios de información. Mientras que 24 personas, correspondiente a un 43.6 % expresaron que prefieren la mañana para informarse.

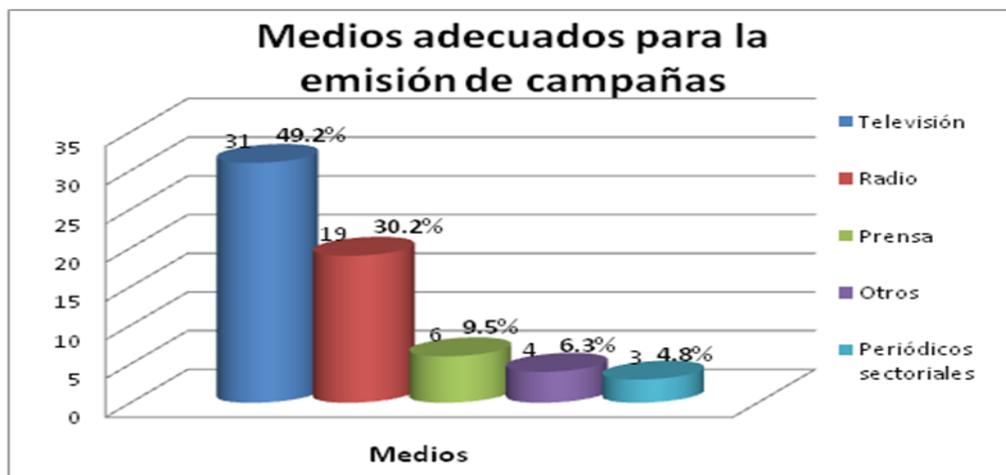


26 personas, equivalente a un 52% de los encuestados manifestaron que en el último año han escuchado o visto alguna campaña relacionada con el transporte público de la ciudad, lo contrario respondieron 24 personas, correspondiente a un 48%, el cual expresaron que no tenían conocimiento.

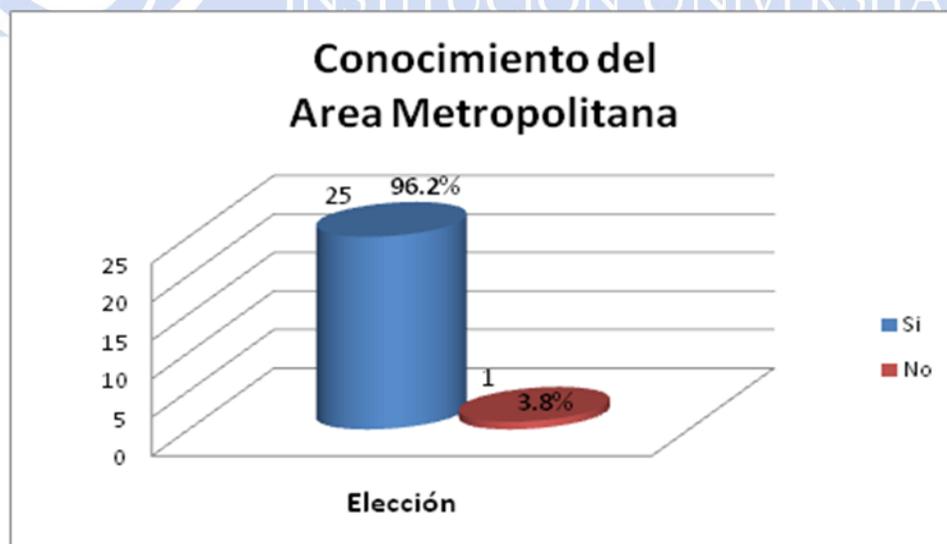


Del total de los encuestados, 18 personas equivalente a un 69.2 % manifestaron que recuerdan especialmente la imagen de la campaña y el nombre de la empresa que realiza dicho desarrollo.

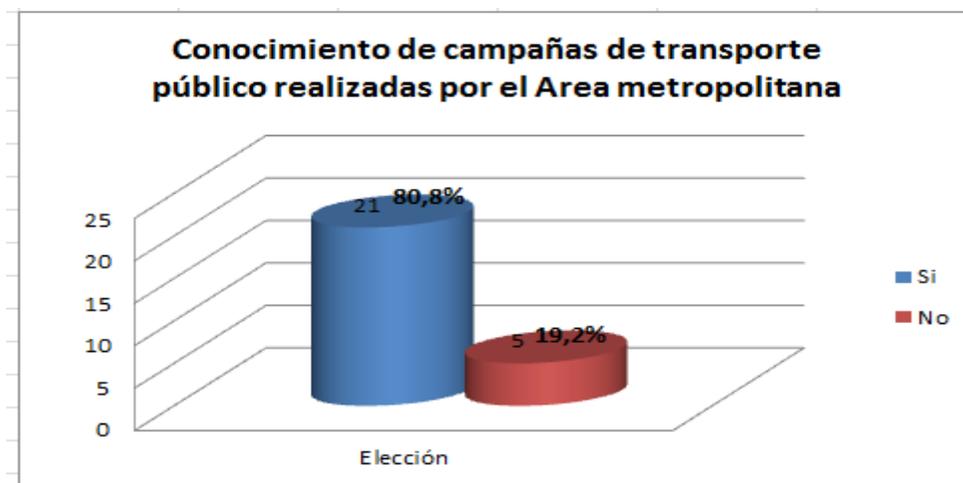
Dos personas, equivalente a un 7.7 % manifestaron que recuerdan los contenidos de las campañas publicitarias, resultado bajo en cuanto a la importancia que tienen dichos contenidos para los ciudadanos.



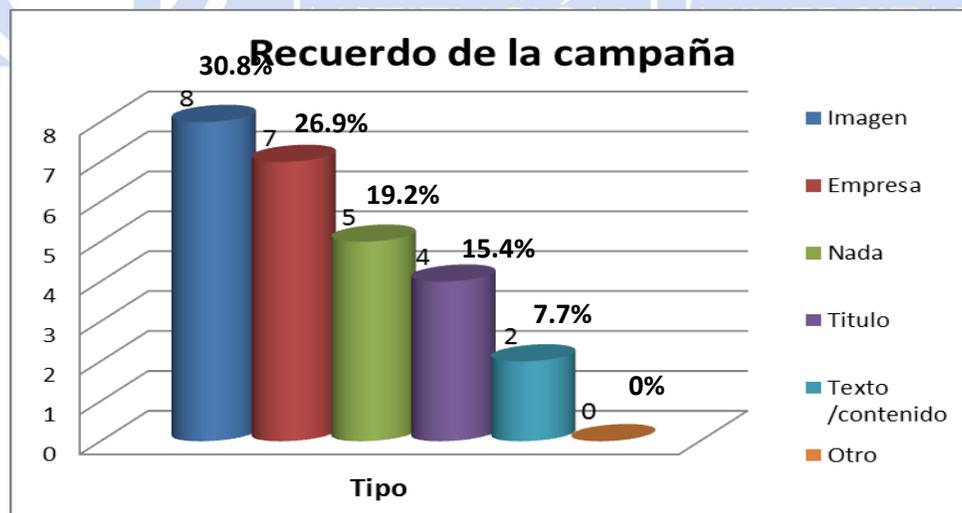
De los encuestados, los que expresaron que en el último año, no han escuchado o visto alguna campaña relacionada con el transporte público de la ciudad, 31 personas equivalentes a un 49.2 % prefieren observar las campañas publicitarias por televisión, mientras que 19 personas equivalente a un 30.2%, les gusta conocer de las campañas a través de la radio.



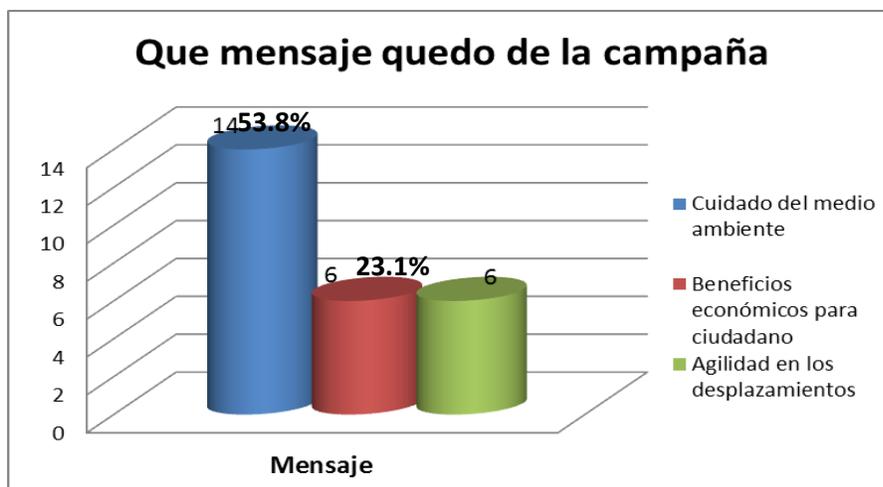
De los encuestados, los que expresaron que en el último año, si han escuchado o visto alguna campaña relacionada con el transporte público de la ciudad, 25 personas equivalentes a un 96.2 % si conocen o han escuchado acerca de la existencia del Área Metropolitana.



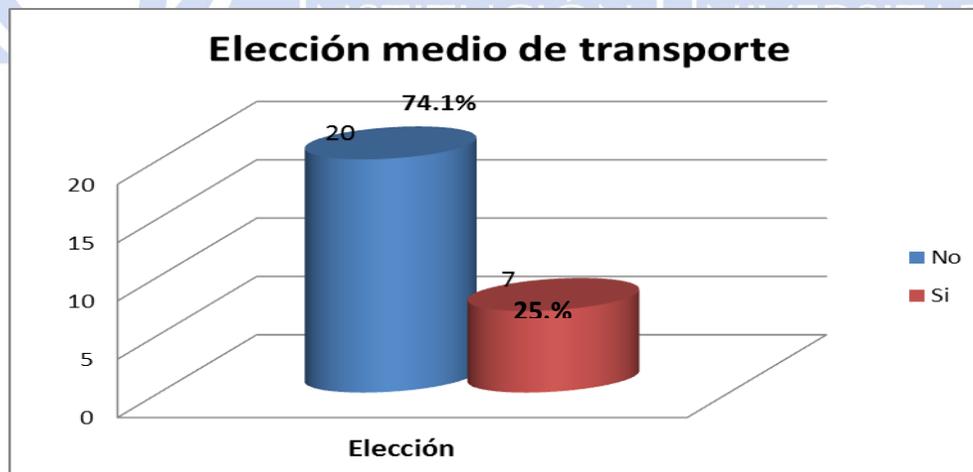
De los encuestados, 21 personas el equivalente a un 80.8 %, manifestaron que en el último año han escuchado o visto alguna campaña del Área Metropolitana relacionada con el transporte público metropolitano. Mientras 5 personas, correspondiente a un 19.2 % expresaron que no han escuchado o visto alguna campaña.



Del total de los encuestados, 21 personas el equivalente a un 80.8 %, manifestaron que recuerdan elementos como la imagen de la campaña, la empresa, el título y los contenidos, variables estrechamente ligadas con el propósito de la campaña. Mientras 4 personas, correspondiente a un 15.4 % expresaron que no recuerdan nada.



Del total de los encuestados, 14 personas el equivalente a un 53.8 %, manifestaron que de la campaña recuerdan el mensaje acerca del cuidado del medio ambiente. Mientras 12 personas, correspondiente a un 46.2 % compartieron el criterio que recordaban entre los beneficios económicos para el ciudadano y la agilidad en los desplazamientos.



De los encuestados, 20 personas el equivalente a un 74.1 %, manifestaron que la divulgación de las campañas no influyen en el momento de decidir el medio de transporte. Mientras 7 personas, correspondiente a un 25.9 % expresaron que las campañas si influyen en el momento de seleccionar el medio de transporte, por la recordación que logran.

9. Resultados del estudio

A partir de los resultados de las encuestas realizadas aleatoriamente se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre los 25 a 40 años, lo que a su vez según este estudio indica que la mayoría de usuarios que se movilizan en transporte público son personas adultas, que además viajan en medios de transporte público, siendo los buses y el metro los medios de transporte más utilizados para desplazarse con un promedio de uso de dos veces al día.

En cuanto a los medios de comunicación a través de los cuales los usuarios obtienen la información, el más representativo es la televisión especialmente en las franjas de la mañana y en la noche.

Hablando específicamente de las campañas publicitarias sobre movilidad, las respuestas están divididas muy equitativamente, donde un poco más de la mitad de las personas encuestadas dice haber visto o conocido alguna campaña de movilidad realizada en Medellín y las demás personas dicen no conocer alguna campaña de movilidad, de las personas que dicen haber visto campañas de movilidad lo que más recuerdan son dos elementos importantísimos en un proceso de identificación, recordación y posicionamiento, las imágenes que esta contiene y la empresa realizadora de la campaña, logrando así uno de los propósitos planteados en el desarrollo de la campaña de movilidad.

Gran parte de las personas encuestadas dicen conocer a la entidad Área Metropolitana del Valle de Aburrá con un porcentaje del 96.2% y además el 80.8% de estas, dice haber visto o escuchado una campaña de movilidad, en la cual el mayor mensaje recordado fue el cuidado del medio

ambiente, ratificando de esta manera la importancia del componente ambiental en los ciudadanos, pero que a su vez este no es un factor demasiado influyente al momento de elegir el medio de transporte para desplazarse.

De una forma categórica gran parte de los encuestados, 20 personas el equivalente a un 74.1 %, manifestaron que la divulgación de las campañas no influyen para nada en el momento de decidir el medio de transporte a usar.

9.1 Grado de efectividad



Teniendo en cuenta que uno de los objetivos específicos del presente trabajo apunta a determinar el grado de efectividad de las campañas de movilidad del Área Metropolitana del Valle de Aburrá durante el 2013, se plantean unas variables que contribuirían a considerar en la muestra de la investigación la evidencia de indicadores, gracias a una coincidencia o relación significativa con algunos aspectos que de una u otra forma pueden determinar en un proceso publicitario la efectividad o no de una campaña publicitaria. Esto significa que a través de la encuesta, las respuestas relacionadas con la recordación de algunos aspectos como: la imagen, la marca de la empresa, el tema y el contenido o mensaje, si superar el 60% de los encuestados, sirve como base de estudio para manifestar que dicha campaña si es efectiva.

Con este antecedente se puede corroborar dicho planteamiento, dando pie a que la investigación es determinante en arrojar en este caso, datos positivos, logrando con ello un referente puntual para el presente trabajo.

10. Conclusiones generales

- Determinar cuál es el grado de efectividad de las campañas de movilidad.

La realización de un proceso publicitario o campaña publicitaria acerca de un producto o servicio, obedece a la planeación y desarrollo de una estrategia articulada, la cual cuenta con diferentes mecanismos y su pretensión es lograr la divulgación o promoción de determinado contenido, donde para lograr dicho cometido es necesario integrar diversas actividades.

Para tener claro y poder determinar el grado de efectividad de dicha campaña es indispensable incluir la investigación en dicho proceso, logrando con su aplicación evidenciar positiva o negativamente el impacto alcanzado.



Por lo anterior y teniendo en cuenta los resultados del estudio, se descubre que el grado de efectividad obtenido superior a la media, ya que supera el 60 % de los encuestados, donde

manifiestan tener una recordación de algunos aspectos como: la imagen de la campaña de movilidad, la marca Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el tema relacionado con la movilidad y el contenido, que se refiere a la utilización de mecanismos de transporte limpio e integrados (conexión con otro o mas mecanismos de transporte) y que la campaña si es efectiva.

Conocer cuáles son los mejores métodos para lograr una comunicación asertiva con los usuarios que usan cualquier transporte para movilizarse.

En este caso el presente objetivo se planteo con el ánimo de conocer cuáles serían los mejores métodos para impactar comunicacionalmente a los usuarios que utilizan diferentes medios de

transporte, toda vez que con las herramientas identificadas, los procesos o campañas publicitarias futuras se orientarán de una forma más efectiva. Acertar en estas herramientas, significa tener a favor del proyecto una variable clave.

En cuanto al estudio un numero significativo de encuestados coincidieron en seleccionar los medios masivos de comunicación como los más adecuados para recibir mensajes, en especial la televisión en las franjas de la mañana y en la noche, como otros encuestados seleccionaron la radio como el mecanismos más efectivo para impactarles comunicacionalmente.

- ✓ Medir cuanto conocen los ciudadanos sobre las campañas de movilidad implementadas por el Área Metropolitana.

Del presente trabajo, unos de los aspectos relevantes, era poder conocer si los ciudadanos encuestados evidenciaban alguna relación entre el tema, en este caso la movilidad en el territorio con el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la cual ejerce como autoridad de transporte masivo y metropolitano y precisamente se puede manifestar que buena parte de las personas involucradas en el estudio, es decir, un poco mas de la mitad dijeron haber visto o conocido alguna campaña de movilidad realizada en Medellín, resultados muy significativos, dado que el tema de la movilidad es transversal para cualquier ciudadano que utiliza un mecanismo de transporte, porque de una u otra forma tiene que ver no solo con él sino con el entorno donde vive.

Cabe destacar al mismo tiempo, pero ya de una forma más específica, que las personas que dijeron haber visto las campañas de movilidad, recuerdan especialmente dos elementos, resultados valiosísimos dentro de cualquier proceso de identificación, recordación y posicionamiento, ellos son las imágenes que esta contiene y la empresa realizadora de la campaña, logrando así uno de los propósitos planteados en el desarrollo de las campañas de movilidad desarrolladas por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

- ✓ Saber si realmente las campañas de movilidad son tenidas en cuenta por los usuarios al momento de utilizar el transporte público, o si intervienen en dicha elección.

Otro aspecto importantísimo de conocer en todo proceso de investigación de cualquier campaña publicitaria, es que se descubra el efecto que se logra posterior a su aplicación, cuando este es positivo, con el fin de fortalecerlo, pero en cambio, si este marca negativamente, puede ser recomendable reestructurar el enfoque y el objetivo de la campaña.

Para este caso, el estudio realizado evidencia que el 74.1 % de los encuestados manifestaron que las campañas no influyen para nada en el momento de decidir el medio de transporte a usar.

Por lo anterior podemos concluir que es debido a que cada ciudadano según su estilo de vida, maneja diferentes hábitos y costumbres al momento de utilizar su mecanismo de transporte, por ello, no es ajeno considerar que muchos de los ciudadanos de esta región, no se dejan convencer del mensaje de las campañas publicitarias de movilidad, especialmente cuando les recomiendan

usar cierto mecanismo, toda vez que por su conveniencia particular o beneficio, nos les sirve o no es útil; de estos resultados se derivan razones por las cuales, los ciudadanos no copian a las recomendaciones, y ello obedece a que en la utilización del mismo mecanismo encuentran: rapidez, cercanía, economía y facilidad al abordarlo.

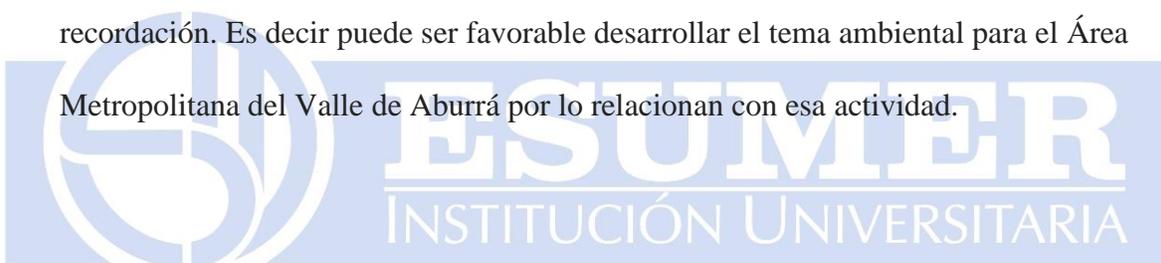
No obstante, se puede expresar que, aunque el 53.8 % de los encuestados hayan manifestado que recuerdan el mensaje acerca del cuidado del medio ambiente, estos no consideraron usar otro mecanismo de transporte, situación que permite manifestar que pueden existir coincidencias temáticas entre las entidades públicas y la sociedad, pero ante todo el ciudadano busca su bienestar y beneficio, sin tener en cuenta su entorno y el bienestar público, que este tipo de buenas prácticas les ofrece.



11. Recomendaciones

- Las campañas publicitarias que proyecta el Área Metropolitana con el fin de dar a conocer acciones y recomendaciones a cerca del Sistema Integrado de Transporte del Valle de Aburrá, deben ser orientadas a cautivar un público que oscila entre los 25 y 40 años de edad donde se le debe hacer un mayor énfasis en la imagen o en los gráficos que esta contiene, ya que es lo que mas recuerdan la mayoría de los usuarios consultados, lo anterior con el fin que las campañas implementadas tengan un mayor impacto.
- Un canal para utilizar como mecanismo de divulgación serían los espacios comerciales que ofrecen empresas que manejan el servicio de transporte público como el bus y el Metro, con el fin de cautivar con los mensajes de las campañas a los ciudadanos.
- Uno de los medio masivos de comunicación ideales para realizar una efectiva campaña de movilidad en la ciudad de Medellín, puede usar la televisión haciendo mayor énfasis en los canales regionales mas destacados como lo son Teleantioquia y Telemedellin.
- Teniendo en cuenta que la presente investigación arroja unos resultados que permiten manifestar que un gran porcentaje de los encuestados reconocen la marca Área Metropolitana del Valle de Aburrá, se puede plantear la continuidad y el fortalecimiento de campañas de movilidad, toda vez que relacionan la entidad con el tema, previendo con ello enriquecer un proceso de posicionamiento institucional.

- Se propone que la gran cantidad de campañas publicitarias, en especial las de movilidad emitan sus mensajes a través de medios masivos como la televisión y la radio en franjas como de la mañana y de la noche, dirigiéndose a un público objetivo que oscila entre los 25 y 40 años, personas adultas que han evidenciado el uso de transporte.
- Se observa que además del tema de movilidad, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, también puede trabajar paralela y publicitariamente otro componente de actualidad, a través de campañas publicitarias y es acerca de la protección de los recursos naturales o el ambiente, a raíz de este fue seleccionado como el contenido o referencia de mayor recordación. Es decir puede ser favorable desarrollar el tema ambiental para el Área Metropolitana del Valle de Aburrá por lo relacionan con esa actividad.
- Se propone que además de trabajar un proceso publicitario y comunicacional en medios masivos, se abra el espectro y se extiendan las cerchas hacia otros medios de comunicación, los cuales pueden fortalecer dicho propósito y alcanzar más rápidamente el objetivo comunicacional.



12.Referencias

Puro Marketing. (21 de Marzo de 2012). Recuperado el 03 de 2014, de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/10/12527/cobertura-impacto-reaccion-tres-claves-para-medir-exito.html>

Area Metropolitana del Valle de Aburra. (2012). *Plan de Gestion 2012-2015 Pura Vida*.
 Medellin: Gente Visual publicitaria.

Kotler & Armstrong,(2003). *Fundamentos de marketing sexta edicion* . Mexico: Prentice
 Hall.

Balance Naciones Unidas. (2013). *Balance Preliminar de las Economias de America
 Latina y el Caribe*.

BBVA Research. (13 de Febrero de 2014). *Situacion Colombia. Segundo Trimestre
 2014*.



Direccion general del Presupuesto Publico Nacional. (2011). *Aspectos generales del
 proceso presupuestal colombiano*. Bogota: Kimpres Ltda.

Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia, Tercera edicion*. Mc Graw Hill Interamericana.

Garcia, M. (2008). *Las claves de la Publicidad. Quinta edicion*. Madrid: ESIC
 EDITORIAL.

Jaramillo, J. C. (23 de Marzo de 2014). *Modelo de Comunicacion Publica
 Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)*. Bogota:
 Casals & Associates Inc.

Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing/Octava edicion*. Mexico: PEARSON
 EDUCACION.

Kotler, P. K. (2006). *Dirección de mercadeo*. Mexico: Pearson Educación.

L. Richard, S. (2002). *Mercadotecnia, primera edición*. Compañía editorial continental.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, Sexta edición*. International Thomson Editores S.A.

Levinson, J. C. (1998). *Marketing de guerrilla*. Estados Unidos de America: Morgan James Publishing.

Lopez, A. A. (Julio de 1999). Modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: Análisis de impacto publicitario. Mexico.

Martinez, R. T. (2001). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL .

Prada, S. P. (2010). Problemas abiertos en el debate «Percepción conceptual vs. Percepción no conceptual» . *Contrastes, Revista Internacional de Filosofía*, vol. XV, 281.

Roberto Hernandez Sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación, Cuarta Edición*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Simian, H. (10 de Julio de 2013). 4 Tipos de investigación para evaluar la efectividad de la Publicidad. *La Rueding*.

Toro, J. B. (2004). *Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado*. Servigraphic Ltda.

Wells. (2007). *Publicidad principios y prácticas. Séptima edición*. Mexico: Pearson practice hall.

13. Anexos

Formato de encuesta

ENCUESTA	
<p>Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la efectividad de las campañas publicitarias y comunicacionales acerca de la movilidad, desarrolladas por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. La encuesta será aplicada en los residentes de Medellín.</p>	
<p>1. Su edad oscila entre los:</p> <p>1.1 16 a 24 años <input type="checkbox"/> 1.2 25 a 40 años <input type="checkbox"/> 1.3 41 años o mas <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. ¿Que sistema de transporte utiliza frecuentemente?</p> <p>2.1 Bus <input type="checkbox"/> 2.5 Metro <input type="checkbox"/> 2.8 Encicla <input type="checkbox"/> 2.2 Colectivo <input type="checkbox"/> 2.6 Metroplus <input type="checkbox"/> 2.9 Biciçleta <input type="checkbox"/> 2.3 Particular <input type="checkbox"/> 2.7 Integrado <input type="checkbox"/> 2.10 Caminando <input type="checkbox"/> 2.4 Motocicleta <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Con que frecuencia utiliza durante el día el sistema de transporte anteriormente señalado?</p> <p>3.1 Una vez al día <input type="checkbox"/> 3.3 Tres veces al día <input type="checkbox"/> 3.2 Dos veces al día <input type="checkbox"/> 3.4 Cuatro veces o mas <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿Cuál de los siguientes medios o mecanismos de información local utiliza usted para conocer el estado de la ciudad? (Se puede seleccionar varias respuestas)</p> <p>4.1 Televisión <input type="checkbox"/> 4.4 Periódicos sectoriales <input type="checkbox"/> 4.2 Radio <input type="checkbox"/> 4.5 Otros <input type="checkbox"/> 4.3 Prensa <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. ¿En que horario hace uso de estos medios o mecanismos de información local? (Seleccionar máximo dos respuestas)</p> <p>5.1 En la Mañana <input type="checkbox"/> 5.3 En la noche <input type="checkbox"/> 5.2 Al medio día <input type="checkbox"/> 5.4 Durante todo el día <input type="checkbox"/></p>	
<p>6. ¿En el último año ha escuchado o visto alguna campaña relacionada con el transporte público de la ciudad?</p> <p>6.1 Si <input type="checkbox"/> 6.2 No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta fue SI continúa con la siguiente pregunta Si su respuesta fue NO pasara la pregunta No.13</p>	
	<p>7. ¿Qué recuerda sobre esa campaña?</p> <p>7.1 Titulo <input type="checkbox"/> 7.4 Empresa <input type="checkbox"/> 7.2 Texto/contenido <input type="checkbox"/> 7.5 Otro <input type="checkbox"/> 7.3 Imagen <input type="checkbox"/> 7.6 Nada <input type="checkbox"/></p>
	<p>8. ¿Conoce ud o ha escuchado sobre la entidad Area Metropolitana?</p> <p>8.1 Si <input type="checkbox"/> 8.2 No <input type="checkbox"/></p>
	<p>9. ¿En el último año ha escuchado o visto alguna campaña de la empresa Área Metropolitana relacionada con el transporte público metropolitano?</p> <p>9.1 Si <input type="checkbox"/> 9.2 No <input type="checkbox"/></p>
	<p>10. ¿Qué recuerda sobre esa campaña?</p> <p>10.1 Titulo <input type="checkbox"/> 10.4 Empresa <input type="checkbox"/> 10.2 Texto/contenido <input type="checkbox"/> 10.5 Otro <input type="checkbox"/> 10.3 Imagen <input type="checkbox"/> 10.6 Nada <input type="checkbox"/></p>
	<p>11. ¿Qué mensaje le quedo de esta campaña?</p> <p>11.1 Cuidado del medio ambiente <input type="checkbox"/> 11.2 Beneficios económicos para ciudadano <input type="checkbox"/> 11.3 Agilidad en los desplazamientos <input type="checkbox"/></p>
	<p>12. ¿Estas campañas influyen en el momento de usted decidir en la elección de su medio de transporte?</p> <p>12.1 Si <input type="checkbox"/> 12.2 No <input type="checkbox"/></p>
	<p>13. ¿A través de cuáles de los siguientes medios o mecanismos de información local quisiera conocer las campañas relacionadas con el transporte público de la ciudad?</p> <p>13.1 Televisión <input type="checkbox"/> 13.4 Periódicos sectoriales <input type="checkbox"/> 13.2 Radio <input type="checkbox"/> 13.5 Otros <input type="checkbox"/> 13.3 Prensa <input type="checkbox"/></p>

