

**ANALISIS DE DETERMINANTES DE OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS
Y PRODUCTOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE BRANDING EN
COLOMBIA**

JOSE EDUARDO ROJAS SOLANO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
COHORTE 90
MEDELLÍN
2015

**ANALISIS DE DETERMINANTES DE OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS
Y PRODUCTOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE BRANDING EN
COLOMBIA**

JOSE EDUARDO ROJAS SOLANO

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia.

María Cecilia Arcila Giraldo
Asesor Metodológico

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
COHORTE 90
MEDELLÍN
2015

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Cada paso que doy siempre está motivado por un pequeño equipo humano; mi familia. Lilia, Laura y Carlos; mi mamá y mis hermanos; sin ellos no habría logrado nada de lo que he logrado a hoy.

Agradezco también a todo el equipo de emprendedores de Walloom. A Jose Luis y a Jonathan; la “leyenda” apenas comienza.

Gracias a la música; aquello que me hace ser feliz.

ACERCA DEL AUTOR

José Rojas Solano es Administrador de Empresas de la Universidad y presentó éste proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia.

José ha trabajado en empresas de diversos sectores y áreas; en el sector de venta directa trabajó en el área de Desarrollo Humano y Organizacional; en el sector de la construcción se desempeñó en el área Administrativa; y en el sector de publicidad se desenvuelve desde la Gerencia Estratégica y Administrativa.; liderando un emprendimiento llamado Walloom SAS.

Su más grande pasión es la música, el folklor y su trompeta; el más grande anhelo es terminar sus estudios profesionales en Trompeta Jazz.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
GLOSARIO.....	9
CAPITULO 1. OFERTA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	12
1.1 DESARROLLO DE LA PROFESIÓN	12
1.2 PROPAGANDA, LOS PRIMEROS DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD.....	14
1.3 EL SURGIMIENTO DE LAS PRIMERAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	15
1.4 UNA NUEVA GUERRA, UN NUEVO CAMBIO, UN NUEVO IMPULSO.....	16
1.5 LA RADIO Y LA TV	17
1.6 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	18
1.7 LOS ÚLTIMOS TIEMPOS.....	20
1.8 ¿QUÉ HA OCURRIDO EN LAS AGENCIAS?.....	21
1.9 EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
1.10 DIVERSIFICACIÓN.....	26
1.11 EL NUEVO AIRE QUE IMPRIMIÓ INTERNET.	28
1.12 LA ERA DIGITAL	33
1.13 DETERMINANTES DE LA OFERTA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA.....	35
1.14 PRECIO DEL PRODUCTO	35
1.15 TECNOLOGÍA UTILIZADA	36
1.16 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE O MERCADO	37
1.17 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	37
1.18 BIENES SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS	38

CAPITULO 2. DEMANDA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA.....	39
CAPITULO 3. OPCIONES DE MERCADO	50
REFERENCIAS.....	61

RESUMEN

En Colombia nacen sin fin de empresas dedicadas a la publicidad, el mercadeo, el branding y promoción; Muchas de ellas surgen sin siquiera un estudio de mercado somero o sencillo; sino solamente basados en intuición y ganas de parte de sus líderes. En éste documento nos dedicaremos a encontrar y delimitar los aspectos y determinantes de la oferta y de la demanda de productos y servicios en el sector de la publicidad, transmedia y la marca en Colombia. A su vez se identificarán y establecerán Productos diferenciadores para Walloom SAS.

ABSTRACT

In Colombia they born countless companies dedicated to advertising, marketing, branding and promotion ; Many a study of shallow or simple market not even arise , but only based on intuition and desire of their leaders. In this document we will work to find and define the issues and determinants of supply and demand for products and services in the field of advertising and transmedia brand in Colombia. In turn they will identify and establish differentiating products Walloom SAS.

GLOSARIO

AGENCIA PUBLICITARIA: Es una organización comercial independiente que se enfoca en desarrollar, preparar y colocar publicidad por cuenta de un anunciante en medios buscando a un comprador o consumidor de determinado bien o servicio.

BIEN COMPLEMENTARIO: Bien o servicio que complementa un producto o depende de éste para su correcta utilización.

BIEN SUSTITUTO: Bien o servicio que puede ser utilizado en lugar de otro, con las mismas características, usos similares y precios diferentes.

BRANDING: Hace referencia al proceso de creación y construcción de marca mediante el uso de todos los elementos relacionados al nombre, logo, símbolo o elementos diferenciadores de la misma

CREATIVIDAD: Capacidad de generar nuevas ideas, conceptos, tecnologías o técnicas.

DEMANDA: Cantidad y calidad de bienes que pueden ser adquiridos en los diferentes mercados a diferentes precios por un consumidor o conjunto de consumidores.

DESARROLLO TECNOLÓGICO: Nueva tecnología surgida con el fin de simplificar o mejorar un proceso o procedimiento existente.

MARCA: Es la identificación comercial primordial y fundamental con los que se relacionan y ofrecen en un producto o servicio.

OFERTA: Cantidad y calidad de bienes que pueden ser vendidos en los diferentes mercados a diferentes precios por un vendedor o conjunto de vendedores u oferentes.

PROMOCIÓN: Consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores para que lograr el incremento de la compra o venta de determinado bien o servicio.

PUBLICIDAD: Forma de comunicación comercial que busca y pretende el incremento del impulso de compra o compra definitiva de cualquier producto o servicio.

TECNOLOGÍA: Conjunto de conocimientos técnicos y científicos que aplicados facilitan la adaptación al medio ambiente y buscan satisfacer necesidades esenciales o deseos básicos del ser humano.

TOP OF HEARTH: Es aquellos posición o sentimiento privilegiado que una marca genera en el “corazón” del consumidor de determinado producto, bien o servicio.

TOP OF MIND: Es aquella posición o sensación privilegiada que una marca genera en la mente del consumidor de determinado producto, bien o servicio.

TRANSMEDIA: herramienta que cuenta una historia a través de diferentes plataformas y formatos que utilizan las herramientas tecnológicas actuales.

WWW: wolrd wide web; es la sigla que antecede a toda página web y que es necesaria para figurar en Internet.

CAPITULO 1. OFERTA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Cuando nos referimos a publicidad, se nos viene a la cabeza todas las estrategias o herramientas de las que una empresa dispone para incrementar sus ventas.

1.1 DESARROLLO DE LA PROFESIÓN

Se ha encontrado que la publicidad como la entendemos hoy en Colombia, se ha realizado desde la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial data de 1801 en el "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", que fue editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Paulatinamente fue creciendo el gremio a medida que surgían nuevos medios, y se incrementó también el consumo de éstos servicios conforme se dio el crecimiento de la industria nacional. Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

Las grandes empresas del país fueron las primeras en tener grandes e importantes campañas publicitarias para incrementar su ventas, como es el caso de Bavaria, la compañía cervecera más importante de la historia de

nuestro país nació en 1889 en Bogotá. Su publicidad era en su gran parte de importación Europea y los Estadounidense, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios.

La primera Guerra Mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurarse un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales.

En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fabricato. Las empresas del sector de las confecciones comenzaron a hacer una fuerte inversión en publicidad y llenaron el mercado de sus productos, crearon tradición y recordación, algo que casi un siglo después sería llamado “top of mind”

La naciente Compañía Colombiana de Tabaco que se fundó en 1919, fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con don Alberto Sáenz Moreno como director, quién se formó en viajó a los Estados Unidos. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. Este departamento aprovechaba el talento de artistas locales y nacionales quienes diseñaban las ilustraciones necesarias para ésta publicidad. Sólo eran contratados por servicios prestados pero no eran empleados de la empresa, jamás se afectó la nómina de las empresas.

Los artistas y apasionados por las artes comenzaron a ver una nueva opción laboral y de ingresos mediante la publicidad y la propaganda; pero existía una gran deficiencia; no habían cursos o programas de formación en el país; así que a su vez comenzó la migración a EEUU y Europa.

1.2 PROPAGANDA, LOS PRIMEROS DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD

Los primeros departamentos de propaganda nacieron a la par con las empresas industriales dada la falta de agencias de publicidad y publicistas especializados. En cada empresa había uno o varios empleados a quienes se confiaba este trabajo, lo cual permitió la formación de muchos de los mejores publicistas de nuestro país. Aunque era un área naciente e incipiente, mostraba un crecimiento acelerado y cada vez era mas notoria su importancia.

Se empezaron a generar las tan anheladas oportunidades laborales para esos artistas y profesionales del diseño que el país estaba produciendo. Quienes quedaban encargados de la propaganda de las empresas estaban incursionando cada vez en mas e innovadores medios; la radio era uno de ellos.

1.3 EL SURGIMIENTO DE LAS PRIMERAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

En tiempos de la Gran Depresión, a eso de 1929 surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia. Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero.

La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente fue la denominada refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimuló a otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.

1.4 UNA NUEVA GUERRA, UN NUEVO CAMBIO, UN NUEVO IMPULSO.

La segunda guerra mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursionó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de crear una agencia con todos sus departamentos especializados. Luego siguió Atlas Publicidad de Henry B. Rasmussen, que pronto se asoció con Jorge Valencia Torres, y quienes rápidamente convirtieron una pequeña agencia en una de las empresas más grandes del país, vinculándola a la J. Walter Thompson, agencia norteamericana que se encontraba en un pujante desarrollo internacional, y que desde entonces tuvo una larga y fructuosa asociación con Atlas.

En 1945 llegó a Bogotá Frank Linder, primer gerente de MacCann Erickson en Colombia. MacCann atendió en sus comienzos clientes internacionales como la Esso y Coca-Cola, pero sus primeros gerentes no lograron adaptarse a nuestro medio, hasta que fue enviado un latinoamericano, el peruano Christian Hamann, quien conoció y entendió el mercado colombiano, abriendo una sucursal en Medellín, ya que allí estaban los principales presupuestos nacionales. Luego bajo la gerencia de Eduardo

Arango, MacCann Erickson consiguió su primer cliente nacional, para sorpresa del mundo publicitario, fue la cuenta de la Compañía Colombiana de Tabaco que por primera vez usó los servicios completos de una agencia de publicidad y extranjera además.

1.5 LA RADIO Y LA TV

En 1949 y principios de 1950 surgieron las dos grandes cadenas nacionales, Radio Cadena Nacional RCN y Cadena Radial Colombiana CARACOL, que partieron en dos la historia de la radiodifusión.

Nacieron como empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y con alta proyección, lo que obligó a cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad.

El presidente General Gustavo Rojas Pinilla facilitó el ingreso de la televisión al país y fue cuando la televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales.

El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios del llamado sistema caliente por la

producción e impresión en frío o sistema offset, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal.

1.6 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Un factor de gran importancia, que afecta la dinámica del mercado, son los sistemas de distribución de los diferentes productos y servicios. En la medida en que se desarrollaron sistemas de distribución más eficientes, los productos de consumo masivo llegaron a un mayor número de personas, y la publicidad se volvió más efectiva para incrementar su demanda. En Colombia este aspecto está marcado por una tendencia constante a la concentración de la población en las zonas urbanas, lo cual significó que cada día un mayor número de colombianos tienen a su disposición un mayor número de bienes y servicios.

Los sistemas de distribución son cada día más eficientes, la eliminación de intermediarios en un gran número de productos, la institucionalización de las centrales de abastos para los grandes centros de consumo, la especialización de los centros de distribución el desarrollo de centros comerciales modernos y bien diseñados, la disponibilidad de más y mejor información sobre la oferta y la demanda, la utilización del computador para el manejo de inventarios y precios, el código de barras y la marcada tendencia a la expansión de los

supermercados frente a las tiendas tradicionales, son cambios fundamentales que hacen cada día más efectivos los sistemas de distribución y estimulan el crecimiento de los mercados masivos.

La mayor utilización del autoservicio por parte de los consumidores es de gran importancia, ya que afecta los hábitos de compra del consumidor, el tipo de productos que compra y los precios que paga por ellos. En este sentido ha tenido gran importancia el papel de las cajas de compensación familiar, que han llegado en especial a la población de más bajos recursos y han cambiado sus hábitos de consumo. Los aspectos de comodidad, flexibilidad en los horarios y en muchos casos precios, hacen cada día más popular el comprar en supermercados. Su crecimiento refuerza a su vez el sistema, ya que con mayores volúmenes de ventas las diferentes marcas tienden a ser más eficientes, y pueden llegar a ofrecer mejores precios a los consumidores, más servicios y diversidad de productos.

El concepto de supermercado se está transformando en el concepto de hipermercado o almacén por departamentos que incluye víveres, alimentos frescos y todo tipo de artículos para el hogar, ropa, libros, cafeterías, etc. El alto número de puntos de venta de estas cadenas está permitiéndoles mejorar día tras día su infraestructura física, volúmenes de compra, sistemas de manejo y distribución de mercancía más eficientes, con la flexibilidad de ajustar la oferta en cada punto de venta de acuerdo con los requerimientos de su zona geográfica, estrato social, hábitos y capacidad de consumo de la población a que esté dirigido cada establecimiento.

1.7 LOS ÚLTIMOS TIEMPOS

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante crecimiento y auge, incrementando su papel protagonista en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población.

La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios.

Es así entonces como en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social.

1.8 ¿QUÉ HA OCURRIDO EN LAS AGENCIAS?

En los últimos años han ocurrido varios cambios:

El cambio en la concepción de las agencias como simples intermediarias entre medios y clientes

Tercerización o subcontratación de servicios publicitarios con empresas especializadas

Algunas pocas empresas han destinado una buena parte de su presupuesto la investigación de mercados

Estos cambios han traído modificaciones grandes en lo que se refiere a la remuneración de las agencias, que por tradición y naturaleza, han tenido unos márgenes de utilidad altos porque las empresas de servicios no tienen los mismos costos de producción o transformación de materia que si tienen las empresas del sector primario y/o secundario.

En los años 70 las agencias aumentaron significativamente sus volúmenes de facturación y comenzaron a manejar grandes sumas de dinero de los clientes, esto les permitió ampliar su capacidad de negociación con los medios, que en algunos casos no fueron muy bien vistas por los clientes que consideraron, con cierta razón, que los descuentos adicionales realizados con su dinero les pertenecían, llegando a cuestionar y a generar un descontento con el papel de la agencia, lo cual desembocó en desconfianza y pérdida de

credibilidad, factor que obviamente deterioró en ciertos casos las buenas relaciones entre cliente y agencia, tan necesarias para hacer publicidad creativa y efectiva.

Así mismo, la masificación de medios publicitarios, el alto nivel de competencia por la pauta publicitaria en ocasiones escasa, e intereses económicos, llevaron a muchos medios a ofrecer y negociar directamente con los clientes, generando cierta desorganización en el mercado, guerra de tarifas entre algunos medios, problemas entre las agencias y los medios, entre los clientes y las agencias que vieron disminuidas sus entradas por concepto de comisiones de agencia.

Este ambiente algo tenso durante algunas épocas, ha venido recuperándose en la medida en que todos los participantes han visto cómo esta situación ha repercutido negativamente para todos, y con muchos esfuerzos y un trabajo intenso de los interesados: medios, clientes, agencias y las agremiaciones que los representan, se han venido conciliando los distintos intereses y puntos de vista.

Estos factores han impuesto en el desarrollo de la profesión y de la industria publicitaria retos que la han fortalecido y mejorado. La responsabilidad profesional se ha acentuado y las lecciones del pasado han llevado a que hoy en día las agencias le estén dando gran énfasis a establecer relaciones más honestas y claras con sus clientes, donde ambos se han visto estimulados y beneficiados.

En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria han surgido las asociaciones:

Andiarios

Asomedios

Anda

Ucep

Conarp

Adgora

Así como las asociaciones de consumidores, las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución, la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos incluida la televisión, y la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana.

La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado.

1.9 EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Pero lo que ha hecho incuestionable la importancia del papel de la agencia de publicidad ha sido su producto principal: la creatividad y la comunicación estratégica, factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

El cliente de la agencia compra y está dispuesto a pagar bien la buena creatividad apoyada debidamente por un buen servicio; los casos de las "house agencies" o empresas que cuentan con su propio departamento de publicidad han demostrado que no es tan conveniente generar su propia publicidad, es como autorrecetarse sin ir al médico, es un riesgo que no vale la pena correr, más aún en el mundo de hoy, donde la especialización esta altamente refinada y las empresas cada día buscan contratar la mayor cantidad de servicios por fuera de su empresa, para así mantener de un tamaño razonable sus organizaciones, haciéndolas más fáciles de dirigir y administrar.

El estar consciente de que lo que compran los clientes es la creatividad ha sido la base fundamental para el desarrollo de la industria publicitaria desde muy tempranas épocas en el desarrollo de la profesión. Así, en los años 80 surgen en el ambiente empresarial colombiano agencias de perfil altamente creativo.

Gente fue una de ellas, que con el creativo Carlos Duque a la cabeza tuvo inicialmente un buen éxito reclutando clientes importantes y alcanzando niveles de facturación significativos, pero que no logró consolidarse, entre otros factores, por la falta de experiencia administrativa. Posteriormente viene Procesos Creativos, que inicialmente, incursionó con gran éxito en el ámbito de la publicidad política con la primera campaña presidencial del Dr. Luis Carlos Galán; además, Procesos Creativos tuvo la visión de presentar a sus clientes la posibilidad de trabajar bajo otra modalidad de remuneración de agencia.

Quizás la agencia más importante para Antioquia en éste momento es Cock + Chester + Partners, con Juan Cock y Mr Chester a la cabeza, guiados por el brillante Juan Felipe Rodríguez desde la visión de estrategia financiera. Han acaparado clientes importantes para el departamento e innovando en el servicio y productos.

En la actualidad el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante; el desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales ha permitido el desarrollo de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali; el gremio en general se viene profesionalizando cada vez más y son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país; el Congreso de Publicidad, que ya ha realizado su VI versión, se ha convertido en un encuentro obligado del gremio cada dos años en Cartagena, con una calidad ya reconocida internacionalmente.

1.10 DIVERSIFICACIÓN

Los presupuestos publicitarios han empezado a cambiar la distribución en las proporciones de los diferentes rubros de inversión, pasando de una alta concentración en los medios masivos tradicionales, para trasladarlos paulatinamente a otras áreas y actividades de apoyo al mercadeo, relacionadas en cierta medida con la publicidad, pero actividades que ya empiezan a contar con presupuestos propios y planificación independiente, como son la realización de promociones, apoyo en el punto de venta, relaciones públicas, sponsoring de eventos especiales y deporte, comunicación estratégica para coyunturas especiales y trabajos altamente especializados como el diseño de empaques, etiquetas, mercadeo directo, identidad visual e imagen corporativa, campañas internas y apoyo a las gestiones de calidad total y reingeniería.

De la agencia de publicidad han salido a empresas independientes muchas de las actividades que anteriormente eran parte del servicio corriente de las agencias. Por ejemplo, los departamentos de radio y televisión se han reducido a un mínimo en comparación de lo que hace algunos años llegaron a ser, hoy se contrata para la realización de cuñas y comerciales empresas de producción para todo tipo de necesidades; empresas de casting, de escenografía, utilería, alimentación durante las filmaciones, directores de cámaras, de actores, de arte, de fotografía, etc.

Los departamentos de arte, con la llegada del computador, han encontrado una herramienta que ha transformado esta actividad, dando lugar a complejas empresas independientes que trabajan para varias agencias y clientes diversos; se puede decir que ya no hay artes finales sino bocetos en impresiones láser, convertidas directamente en películas para impresión por empresas especializadas en esta labor.

Mención especial merece el caso de las llamadas centrales de medios, organizaciones que han surgido para el manejo integral de medios, que es uno de los aspectos más fundamentales del proceso publicitario, ya que busca lograr la rentabilidad máxima para las inversiones, de acuerdo el tipo de producto y a la creatividad implícita en la comunicación de los mensajes, así como a la compra y ejecución de los planes de medios.

Las centrales de medios están siendo creadas por personas independientes o por agencias de publicidad agrupadas que han unido esfuerzos para establecer una organización especializada en la compra y manejo de medios, para atenderse a sí mismas y a terceros que requieran de este tipo de servicios.

Este tipo de empresas permite prestar un servicio de mayor calidad, especialmente las agencias medianas y pequeñas que pueden llegar a lograr una mayor tecnificación en sistemas y equipos más sofisticados, una mayor cantidad de fuentes de información y personal capacitado para realizar de una manera más eficiente los análisis de la información, estudios de sintonía, apoyo a nuevas mediciones (people meters), certificación de circulación, tarifas,

ratings, análisis de alcance y frecuencia, etc., con los cuales se establecen las estrategias de medios según los objetivos y necesidades de cada producto y su estrategia de campaña.

1.11 EL NUEVO AIRE QUE IMPRIMIÓ INTERNET.

Para nadie es misterio el gran impulso que Internet le entregó a la economía mundial. Internet ha generado una nueva forma de ver el mundo.

El Internet ha permitido cambiar las condiciones del mercado, la publicidad mediante Internet ahorra tiempo porque puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

Los costos son menores y permiten lograr mayores beneficios. El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página Web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Desventajas

La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia. Ella puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente. Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban Newsletter (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio. Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las Web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.

Demanda de productos publicitarios en Colombia

Nosotros no hemos sido exentos de la evolución del medio publicitario a nivel mundial; por el contrario, Colombia siempre ha demostrado un alto interés por el desarrollo de éste mercado.

Durante los primeros años del siglo pasado, en Colombia predominaron los medios gráficos y solo se concentraban en generar recordación del nombre de la marca en el consumidor y su imagen de merchandising.

Un segundo momento se puede describir como la incursión de conceptos y argumentación en dichos medios gráficos e impresos; empezaron a utilizarse elementos que sugirieran e inviten al consumo de X bien o servicio.

El auge de la radio también marcó tendencia y comenzaron a filtrarse comerciales por éste medio, sobre todo a personas que tuvieran acceso a ésta tecnología de punta, para la época. En medio de las radionovelas y radio noticias eran transmitidos comerciales farmacéuticos, políticos y hasta militares.

El ya mencionado General Presidente Gustavo Rojas Pinilla fue gran protagonista además de motivos políticos y dictatoriales, porque introdujo la televisión a Colombia; en éste medio comenzaron a re transmitirse esos comerciales de otrora en radio; y eran actuados por los mismo actores de telenovelas, con un gran mérito...eran ¡En vivo!

Estaban cargados de contenido humorístico y jocoso, recordemos el “siente usted dolores articulares..?” de Doloran. Sin embargo eran mensajes “honestos” y que no deformaban la realidad.

Más adelante, a mediados de los 80's comenzó a hacerse publicidad para lograr posicionamiento, denominado así todo espacio que cada producto ocupa en la mente de su consumidor.

Cabe resaltar que aunque las nuevas tecnologías iban surgiendo no se dejaban de lado las ya conocidas; así es pues, que logran convivir todas las herramientas juntas, aún hoy lo podemos ver; conviven y se co-utilizan medio impresos, audibles, visuales, audiovisuales; modernos y tradicionales para publicitar el mismo producto; claro, todos a públicos diferentes.

1.12 LA ERA DIGITAL

Desde el 1995 en adelante se ha presentado una evolución tecnológica asombrosa, se han diseñado productos que en antaño serían solo un sueño y parecían de un futuro traído desde el más ingenuo pensamiento.

Nacieron los celulares, más adelante se inventaron los televisores de pantalla plana, luego los celulares tenían colores y eran polifónicos, táctiles, con acceso a Internet, y hasta con descargas online.

La rápida evolución llegó casi sin darnos cuentas hasta que comenzó a mostrarnos imágenes de altísima calidad, llamada HD, en 3 dimensiones (3D), 4 dimensiones, 5 dimensiones y la llamada Full HD, UltraHD y 4K, lo que nos permitía incluso pensar que estábamos viviendo el momento; nos hacía sentir presentes en los hechos, nos descretaba la cercanía a la realidad que la tecnología había desarrollado.

La realidad virtual, la realidad aumentada y la simulación comenzaron a dejar de ser sueños de los “supersónicos” y comenzaron a ser parte de nuestro diario vivir.

El mercadeo fue inteligente y evolucionó al más puro estilo de la generación espontánea; como era de esperarse, las empresas comenzaron a valerse de estas tecnologías y avances de forma tal que ya no ofrecen estrategias de mercadeo sino *experiencias de marca*.

Éstas experiencias de marca le hacen creer al cliente que tiene la posibilidad de sentir los beneficios de X o Y producto, que pueden percibir el aroma de los perfumes en sus comerciales de TV y de atraer millones de mujeres por usar un desodorante de una reconocida marca.

Las empresas hoy no tienen departamentos de publicidad pero si de ventas y de mercadeo; son ellos quienes segmentan el cliente, la categoría de producto o CATMAN y diseñan las estrategias necesarias para posicionar su producto o servicio; cómo dice Martin Lindstrom; “las marcas se aprovechan de lo mas interno de nosotros, de nuestros gustos, nuestros miedos, nuestras expectativas...nuestra psique”.

La naturaleza de las empresas no es generar publicidad, es vender marcas; por eso se apoyan en empresas que si tengan como fin y capacidad de generar los elementos necesarios de la transmedia para ayudar a esas empresas a vender.

Es así pues que la publicidad ayuda a vender todo lo que las empresas diseñan.

1.13 DETERMINANTES DE LA OFERTA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA

Según la teoría de Oferta de Bienes y Servicios, todo artículo está determinado por muchos factores, los mas representativos son:

- El precio del producto
- La tecnología invertida en el producto
- Las expectativas del cliente o mercado
- La estimación de la demanda
- Los bienes sustitutos y/o complementarios, es decir, alianzas y/o competencia.

1.14 PRECIO DEL PRODUCTO

El precio con el que se ofrecen los productos publicitarios tiene un rango de movimiento bastante amplio. Existen todo tipo de proveedores de distintas índoles aunque eso será tratado con mayor detenimiento más adelante.

Las empresas suelen fijar el precio del mercado según tres tipos o técnicas de apreciación:

- Según margen de utilidad: se fija de acuerdo al margen de utilidad esperado sobre el costo total del producto. Para el gremio publicitario, es común que no se tengan grandes costos de producción.
- Punto de Equilibrio: es el precio fijado para cubrir los costos fijos de producción de determinado bien o servicio
- Basados en la percepción del cliente, mercado o demanda: es establecido de acuerdo a la capacidad adquisitiva del comprador o del consumidor. Depende del monto que el cliente esté dispuesto a pagar
- Basados en competencia: establecido según los costos y precio de la competencia directa

En el sector publicitario y de marketing en Colombia, se ha realizado un híbrido entre cada uno de éstos métodos. La calidad y el precio está muy de la mano y depende siempre de la consciencia o capacidad del comprador.

Hablar e precios según cada producto o servicio sería bastante extenso, pero usualmente se fijan precios según utilidades esperadas.

1.15 TECNOLOGÍA UTILIZADA

Éste es un determinante que afecta el precio de producto; a menor tecnología utilizada, menor será el costo directo sobre el producto. En otras

palabras, no vale lo mismo una impresión full color en papel bond que una impresión full color en papel propalcote o en papel satinado. En términos audiovisuales, es más costoso producir un comercial en HD que en SD. O en términos Web, una página Web diseñada y programada única y exclusivamente para un cliente será mucho más costosa que una página Web realizada mediante plantillas.

1.16 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE O MERCADO

Los clientes o empresarios siempre tienen diferentes expectativas de mercado; por ello algunas empresas invierten más o menos dinero en campañas publicitarias.

Ejemplo: una compañía del sector de las construcciones no destina el mismo presupuesto para publicidad y mercado que una empresa dedicada al comercio al mayor o detal de determinado producto.

1.17 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Cada empresa establece o determina la demanda de sus servicios teniendo en cuenta X cantidad de factores. Entre mayor sea el número de la

demanda estimada, menor será el precio de venta pues la ganancia se verá reflejada por las cantidades vendidas o facturadas.

1.18 BIENES SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS

Muchas veces la incursión de una nueva tecnología productiva hace reducción en el coste de producción de un producto, por ello obliga a la competencia a bajar los precios o a subirlos de acuerdo al comportamiento del mercado.

Estas nuevas tecnologías también crean productos sustitutos; un caso de ello son los comerciales de televisión que fueron sustituidos por los comerciales on line; que se reproducen automáticamente en portales Web como Youtube o Vimeo.

CAPITULO 2. DEMANDA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Toda empresa que desee lograr consumo, abarcar mercado posicionamiento y recordación es una empresa que está obligada a invertir grandes presupuestos en la publicidad.

Ya hemos mencionado antes cómo fue el primer aviso publicitario en Colombia. Aquel esclavo que se anunciaba como en oferta y describían sus características cual producto nos hace pensar una cosa; toda oferta surge cuando la demanda nace. Es así pues, como la oferta y la demanda van de la mano.

La producción de elementos publicitarios han ido desarrollándose de la mano con la tecnología y con la innovación; al fin y al cabo hablamos de creatividad.

Las empresas hoy día no solo se basan en producir y vender, le apuntan a consolidar su imagen en el mercado y mantener la fidelidad de sus clientes en el tiempo.

Las empresas que demandan este tipo de servicios buscan que sus preguntas sean solucionadas de una manera eficiente y buscando proveedores con ventajas comparativas frente al mundo, con una amplia visión, con características diferentes que no se vean copiadas de otras campañas publicitarias, buscan en si la autenticidad en su servicio.

En Colombia y en otros países latinoamericanos, la gestión de marcas o branding es un tema innovador, porque anteriormente comprar un producto o servicio solo se media en la funcionalidad de este para satisfacer las necesidades de un cliente; después de la revolución industrial y con ayuda de la globalización y los medios de comunicación los cuales nos trajeron una transformación económica, social y tecnológica, hizo que los países occidentales dieran entrada a el marketing masivo de productos y servicios.

Promocionar una marca ha hecho que a los consumidores nos traiga una idea de lo que vamos a comprar y dar una noción positiva de la calidad de algún producto, utilizando elementos importantes en la región geográfica en la que nos encontramos.

El branding nos trae para los consumidores un valor intangible que hace que recordemos diariamente una marca en específico, lo cual ha hecho que grandes empresas nos presten el servicio de creación de logos, pancartas, post, videos, entre otros que por su gran contenido innovador recordemos día tras día.

Con el afán y carencia de tiempo que vivimos diariamente, demandar productos que encontremos en el mercado virtual se ha vuelto cada vez mas grande, es una necesidad comprar de una forma fácil y que nos ahorre tiempo, buscamos como consumidores algo de fácil recordación y que no nos gaste mucho tiempo, por esto las empresas encargadas de crear e introducir una marca tienen una demanda amplia en el transcurrir del tiempo, ya que es una necesidad.

Los productos demandados:

La demanda tradicional de servicios publicitarios y de branding no han sido abandonados, de hecho, el común de las personas o consumidores se basan en éstos medios tradicionales. En ésta gama podemos ver herramientas como:

- Impresión de flyers, volantes, tarjetas, pendones, afiches, entre otros
- Grandes formatos impresos como: pendones, pasacalles, rompretraficos, “tropezones” y otros medios similares
- Audibles como las cuñas radiales y perifoneo.
- Audiovisuales, mediante comerciales de televisión actuados o editados

Desde el ámbito visual hemos visto como Internet ha ganado mucho terreno, en páginas especializadas, redes sociales, diarios, paginas empresariales y un sin fin de portales podemos ver cómo las empresas generan su publicidad.

Si entramos en Youtube, podemos ver un comercial corto de cualquier marca antes de ver el video objeto de nuestra búsqueda; cuando entramos en portales cómo el del diario El Colombiano vemos como empresas pautan con éste diario para poner sus espacios herramientas publicitarias en éste espacio, a ello se le llama “banner”.

World Wide Web, el mundo “www”

Todos éstos medios de publicidad tradicionales se han sabido adaptar a Internet e Internet a ellos.

En Internet encuentras los mismos videos que ves en televisión, encuentras audio de las mismas cuñas radiales que escuchas; ves la misma imagen que te entregan en algún volante, pasacalle, rompetrafico o tarjeta.

Los empresarios vemos en Internet una gran ventaja en la publicidad online; la masificación.

Publicitando en Internet tenemos mayores rangos de alcance, podemos llegar a millones de personas en todo el mundo sin desconocer la segmentación y especificidad de usuarios a los cuales dirigir nuestros anuncios; es decir, aun después de la segmentación del cliente y el producto, podemos llegar a millones de personas en los cinco continentes en todo su largo y ancho. Y lo mejor de todo, 365 días en el año, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (Léase con tono publicitario).

Cuando hemos segmentado la categoría de negocio de forma adecuada y optima, veremos que tendremos un alto grado de efectividad; es decir, estaremos plenamente seguros que a ese segmento le llegará la respectiva herramienta publicitaria.

Utilizar un medio publicitario dentro de Internet así como diseñar un anuncio para este medio es mucho menos costoso que en el caso de los medios publicitarios tradicionales. Incluso, algunos programas publicitarios nos

permiten pagar solo por los clicks que los usuarios hagan en nuestros anuncios o, dicho en otras palabras, pagar solamente cuando alguien visita nuestra página Web a través de nuestros anuncios. Además de ahorrar en costos, también ahorramos en tiempo porque los mensajes llegan de forma inmediata, claros, concisos y puntuales.

Un gran elemento diferenciador entre la publicidad tradicional y la publicidad online es la bidireccionalidad que se maneja en ésta última modalidad. La bidireccionalidad se refiere a la retroalimentación que el emisor recibe del receptor.

Toda estrategia realizada arroja estadísticas y conteos de su alcance, análisis zonales o de georeferenciación y permite tomar decisiones estratégicas rápidamente. Al tener éstas herramientas estadísticas, se facilitan las mediciones del alcance y de la penetración de la publicidad generada.

A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en Internet nos permite cambiar fácilmente y de forma inmediata nuestras estrategias publicitarias. Si al medir los resultados de nuestra campaña publicitaria vemos que no estamos obteniendo los resultados esperados, podemos, por ejemplo, cambiar los medios que estemos utilizando o modificar nuestros anuncios de forma inmediata.

Cuando hablamos de los determinantes de la demanda de productos publicitarios, no hablamos de la caracterización del cliente o del consumidor sino de las variables que las empresas tienen en cuenta cuando toman decisiones de invertir en publicidad, es decir, no hablaremos del contenido y

planeación de la estrategia sino de la estrategia como tal; eso si, sin desligar la una de la otra.

Los departamentos comerciales o de mercadeo de las diferentes empresas deben hacer caracterización de sus productos y servicios, analizar sus clientes, consumidores y beneficiarios finales; además de su competencia. Con ello deben diseñar la estrategia basándose en ese análisis y sabiendo desde qué punto desean atacar a dicho cliente; si motivando su compra o consumo desde X o Y ángulos.

Los consumidores se motivan a través de varios aspectos:

- Instintos: son motivaciones intrínsecas, innatas o heredadas, arraigadas a nuestra forma de ser
 - Instinto de supervivencia
 - Instinto combativo
 - Instinto maternal
 - Instinto de repulsión
 - Instinto de autoridad
 - Instinto sexual
 - Instinto gregario
 - Instinto de construcción y crecimiento

- Impulsos
- Incentivos
- Necesidades
- Ego y supremacía
- Adicciones
- Los miedos

Los departamentos comerciales y de mercadeo también se aprovechan de las pirámides e necesidades descritas por Maslow, dónde explotan la esencia fisiológica, de seguridad, social, de estima y de autorrealización de las personas.

En el libro Brandwashed, de Martin Lindstrom podemos ver como éste autor describe y relata precisamente el aprovechamiento por parte de las marcas de nuestras mas arraigadas sensaciones y costumbres.

Pero; y cómo deciden las empresas cual es la mejor estrategia para implementar? Cual herramienta escogen? Veremos:

El precio del bien o servicio

Todo comprador o consumidor se preocupa por el precio que debe pagar por la adquisición de cualquier bien o servicio que desee; lo mismo sucede con las empresas; ellos analizan muy bien los proveedores de sus servicios de

publicidad dada la competencia de precios versus características de los mismos.

El precio de los oferentes varía según las cantidades negociadas; por eso se entra en un proceso de cotización dónde las agencias ofrecen a sus clientes mucho mas que un producto, ofrecen servicios de consultoría y de asesoría en el campo.

Precio del servicio o herramienta sustitutiva y/o complementaria

Los clientes durante éstos análisis empiezan a considerar otras alternativas de productos que bien pueden ser complementarias o sustitutos y juegan con su presupuesto.

Por ejemplo, si el precio del minuto de comerciales de televisión en hora prime aumenta, seguramente aumentará la demanda del minuto de comercial en redes sociales.

Con los bienes o servicios complementarios sucederá de la siguiente forma; si el precio de los televisores, posiblemente disminuya la demanda de comerciales de televisión.

Una empresa tiene esto muy bien analizado porque están poniendo grandes cantidades de dinero invertido en miras del aumento de sus indicadores de ventas.

Ingreso de los consumidores o compradores

Normalmente, cuando aumenta el ingreso de los consumidores, o en el caso de las empresas, cuando aumentan sus ventas, también aumentaría el consumo de servicios de cualquier índole; incluido de publicidad porque quieren seguir con esos crecimientos en ingresos y facturación

Gustos y preferencias

Las empresas tienen estilos, marcas y sellos que en muchas ocasiones son determinadas por los gustos de sus líderes; por ejemplo, en GEODIC SAS, predomina un estilo sobrio y estructurado, tal cual lo transmite su gerente Daniel Martínez; es una persona de iguales características. Ésta empresa se dedica a la ingeniería civil, de ahí que toda su imagen corporativa sea con tonos verdes y amarillos, colores referentes a la tierra, su naturaleza y a la serenidad y tranquilidad.

Ésta empresa ha contratado lo servicio de Walloom, una empresa que ha sabido interpretar necesidades de mercado y ha asesorado a GEODIC en todos los aspectos publicitarios y de marca.

Población

El crecimiento empresarial y mipyme en Colombia ha sido acelerado en los ultimo años. En Colombia se crean más de 60.000 empresas al año, en el 2013 se crearon 63.500, de las cuales el 95% son SAS.

El 22.5% de esas empresas se dedican al comercio por mayor y detal, el 12.9% a asesorías técnicas, el 11.11% a empresas manufactureras y al 5.6% a servicios administrativos y de apoyo.

El 25.6% de esas empresas son lideradas por personas entre los 27 y 35 años; es decir, creciendo con la cultura del emprendimiento y visionando oportunidades de crecimiento futuras.

Todos estos aumentos derivarán en el aumento de la demanda de servicios y herramientas de branding, mercado y publicidad.

Así como se crearon más de 60.000 empresas, se disolvieron más de 20.000; aun así da una diferencia a favor de la demanda.

Precios de futuros.

Los negocios ya no son de corto plazo; por eso muchas empresas de las nacientes y también muchas de las tradicionales hacen esfuerzos en pronosticar precios y demandas futuras para poder invertir en publicidad, branding y mercadeo.

Estas son pues las determinantes básicas que se tienen en cuenta a la hora de contratar servicios publicitarios. Los análisis que las empresas hacen son mucho mas profundos y concretos. La contratacion de estos servicios se hace mediante invitación directa, convocatoria abierta o licitaciones; así adquieren sus proveedores.

Cuando logran encontrar un proveedor lo suficientemente bueno y que cumpla con las expectativas, se crean lazos comerciales de larga duración que permiten el crecimiento de ambas empresas, se dejan de mirar como “cliente-proveedor” y se comienzan a ver como aliados estratégicos.

CAPITULO 3. OPCIONES DE MERCADO

Todos los determinantes analizados anteriormente son de destacada importancia y relevancia a la hora de tomar decisiones para contratar servicios o herramientas publicitarias.

Podemos ver que el precio es un determinante clave tanto para la oferta como para la demanda. Del precio dependen tanto la compra como la venta; y a pesar de eso, siempre serán puntos completamente distantes los unos de los otros.

Muchas veces el desconocimiento de las características de los servicios publicitarios y e Branding por parte de los clientes, les da una percepción errada del precio; lo que dificulta en ocasiones las negociaciones.

La tecnología y los avances creativos son también importantísimos; lo hemos visto a lo largo de la historia; desde los medio impresos evolucionando en radio, TV, Internet e incluso telefónicamente con cada una de sus variaciones y sub divisiones.

Hoy en día han tomado gran impulso las tecnologías en los smarthphones, y las aplicaciones “apps” descargables desde las diferentes tiendas (Appstore, Play Store o BBstore) han abierto una puerta nueva a la interacción con los clientes, ofreciendo un nuevo espacio dónde se pueden

ofrecer servicios desde la publicidad; el diseño de estrategias creativas de la APP y su contenido publicitario.

En países como Argentina, en la región de Mendoza, se ve cómo se aprovecha de bien el espacio urbano para utilizarlo como publicitario, sobre todo, por la alcaldía de la municipalidad. Son ellos quienes han decidido hacer procesos de mercadeo de ciudad o Citymarketing con los elementos de su urbe. Son utilizados, carteles en ómnibus, postales gratuitas, videos de ciudad, promoción de sitios turísticos, pósters en semáforos y avisos informativos en sus grandes autopistas.

En otras ciudades del mundo que son ejemplo, como Barcelona, el arquitecto Toni Piug Picard logró la transformación de la concepción de ciudad industrial a ciudad turística y de negocios mediante el mismo proceso de citymarketing; Medellín no ha sido ajena y ha logrando grandiosos avances mediante la Cultura Metro y mediante la información que constantemente vemos en la calle; información siempre de utilidad. (fechas de rotación del pico y placa, fechas de pago de impuestos, estados de las vías...)

Para innovar siempre se deben romper esquemas, moldes y paradigmas que la sociedad misma se crea gracias a los aspectos consuetudinarios, gracias a la costumbre.

En Colombia se ha visto una evolución notoria en éste aspecto; la creación y el desarrollo de la academia y la educación ha sido un factor protagonista para ello. Se han creado programas de educación formal y educación no formal a lo largo y ancho del país, hemos visto el desarrollo de

pregrados cómo Diseño Grafico, Publicidad, Mercadeo, Comunicación Grafica y Publicitaria; además de programas técnicos y tecnológicos.

Esto también he ayudado enormemente a la innovación en éstos servicios, la publicidad, el mercadeo y el branding, como cualquier otra ciencia, requiere de personal calificado y cualificado que hagan análisis. Siempre una mente creativa y productiva será una mente que genere ideas frescas, diferentes, divertidas, emocionales, humildes...etc.

Llevando los aires de ésta creatividad e inventiva nos encontramos con estrategias novedosas, desafiantes e incluso atrevidas que han escrito páginas nuevas en la cultura Colombiana, sobre todo porque ellas representan romper con paradigmas sociales. Un claro ejemplo de eso son los comerciales del Ministerio de Salud (ver Ni Pío <https://www.youtube.com/watch?v=cchKA4TicnU&list=PL24oR7E-KFCNtJkY9fZhPLcW8atKLUSaK>); o los comerciales de Davivienda de El Lugar Equivocado (Ver <https://www.youtube.com/watch?v=ZdatD5uDEOM>)

Ejemplos internaciones podríamos ver a cantidades y; a la vez, darnos cuenta que es de esa forma que se logra cautivar clientes y generar demanda.

TENDENCIAS Y PRODUCTOS INNOVADORES

La mejor forma de adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas tendencias es uniéndose a ellas; no dejando de lado o detrás esas alternativas que surgen día a día.

Cada vez más toma fuerza la idea de realizar campañas publicitarias no solo Internet sino en redes sociales; redes como Facebook, Instagram, Twitter y otras tantas que han permitido tener un contacto mas cercano con los clientes y consumidores, contacto que antes quizás no se analizaba de la misma forma.

Un caso particular, es de la empresa ecuatoriana Touche Films y su línea EnchufeTV; ellos se dedican a realizar videos graciosos sobre situaciones cotidianas o producto de la creatividad pero sin perder la esencia del ecuatoriano. Sin embargo, como toda empresa, Touché Films depende de recursos financieros para realizar su operación; en una operación creativa y “desesquemmatizada” han convencido a grandes y pequeñas empresas de que inviertan en ellos a cambio de publicidad; Un reo quedándose sin minutos durante la llamada a la que tiene derecho, pensar en grande con BIG cola, realizar compras de navidad en determinada tienda o almacén; el típico caso dónde el papel higiénico o sanitario se acaba, y muchos más son algunos de los casos que la gerencia de dicha empresa ha sabido manejar; sin embargo no son rimbombante ni exagerados en la marca que publicitan, sino todo lo contrario, lo hace con sobriedad; suficiente hay con el contenido de sus videos.

Para ver los videos completos; puede acceder a éste enlace:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLIGSQJ04OGkgcJaYviOU_oDohEWpmXq-m

En televisión aún queda mucho por hacer; no solo está el aprovechamiento del canal sino la transformación de los mensajes. Una

empresa en Argentina, Del Campo Saatchi & Saatchi, liderada por su casa matriz en Londres, Saatchi & Saatchi, han escogido anualmente varios países dónde celebrarán el día de las madres transmitiendo un nacimiento en vivo y en directo. Esta estrategia ha llamado la atención de muchos y ha contado con opiniones diversas; pero sin duda, ha roto una barrera grande y ha permitido pensar en la evolución del concepto publicitario.

Saatchi ha sido una empresa que se ha caracterizado por desarrollar innumerables y exitosas estrategias publicitarias en televisión y han ganado grandes y numerosos reconocimientos como en Cannes, 2014, han sido premiados como Agencia del Año por las asociaciones de países como Argentina, Italia, Eslovaquia, Nueva Zelanda, entre otros. (Para ver los premios ingresa a: <http://saatchi.com/en-us/network/awards/>)

USAR DE TODO, PERO CON INTELIGENCIA

Cuando se le preguntó a los ingenieros Carlos Mario Rojas y Daniel Martínez Ríos, líderes técnicos y administrativos respectivamente de GEODIC S.A.S sobre el tipo de publicidad que ellos quisieran realizar para su compañía, concluyeron que lo mejor sería utilizar varias estrategias de acuerdo al público al que quisieran llegar, con mensajes diferentes pero expresando lo mismo; en su caso, su valor principal; el compromiso.

Con ellos, por ejemplo; se han diseñado estrategias:

- Pasivas como impresión de medios gráficos de pequeño formato como:
 - Cuadernos corporativos,

- Brochure o presentación corporativa,
- Publicidad interna impresa:
 - Comunicados internos
 - Carteles informativos
- Activas cómo
- Videos corporativos
- Videos conmemorativos
- Videos descriptivos de cada uno de los valores corporativos de dicha empresa
- Cuñas radiales

Estas herramientas estratégicamente diseñadas por Walloom S.A.S han sido manejadas por la misma empresa en medios de comunicación como redes sociales, televisión, radio, periódicos, revistas, revistas especializadas, agremiaciones y publicidad exterior como vallas publicitarias y pendones.

¿Por qué una empresa de construcción mostraría por televisor, local, regional o nacional su objeto social? Sencillo; porque no están vendiendo los productos o servicios de la empresa sino su imagen; vendiendo su buen nombre. Ellos saben que es poco probable que por sus comerciales Web, televisivos o radiales se reciba una llamada ofreciendo un contrato para realizar micropilotes, o drenes, o pernos; pero si es muy factible que los vean sus

empleados y/o sus familias, los empleados de sus clientes, los empleados de sus proveedores, etc.

Otro caso que Walloom S.A.S ha tenido la oportunidad de diseñar; es el caso de la clínica oral Arte, Diseño y Salud Oral de la doctora Eliana Suárez Blanco; con ella hemos diseñado herramientas diferentes; la razón? Ella si debe atacar clientes.

Se han entregado medios tradicionales como: Volantes, flyers, afiches y tarjetas; desde la publicidad interna se diseñó el espacio de la clínica, con las señalizaciones necesarias, con el diseño interior del consultorio y demás; pero lo mas importante ha sido cambiar el cuadrante de pensamiento y convencer a la clienta de proceder con la elaboración de animaciones y videos para redes sociales y aplicaciones Web.

WorkingDog Colombia ha sido otra de las empresas a la que hemos manejado sus estrategias publicitarias; aunque siempre hemos tenido directrices desde la casa matriz alemana; hemos podido realizar acciones sencillas y con alto impacto; señalizaciones guía para llegar al campo de entrenamiento y pendones, pasacalles, rompretraficos y vallas. El reto mas grande ha sido siempre el movimiento en redes sociales, dada la alta interacción con el cliente.

El líder de esa empresa en Colombia, Camilo Martínez Rincón ha sido un creyente de la publicidad y ha confiado a Walloom S.A.S la responsabilidad de realizar esta importante tarea en Colombia.

Con ésta empresa, las estrategias han sido particulares; se han diseñado herramientas Web, en redes sociales y páginas especializadas, pero también se han diseñado estrategias tradicionales como ya se mencionó anteriormente; pero quizás lo más importante ha sido diseñar e implementar estrategias para animales; incentivando sus sentidos mas agudos como el olfato y el oído; los perros huelen o escuchan pequeñas señales que salen desde la sede de WorkingDog y son percibidas por éstos canes; y a la vez ellos se van guiando hasta encontrar dicha señal. Ésta metodología está comenzando a dar frutos y en pocos meses han incrementado sus ventas gracias a éstas estrategias.

LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

Finalmente, podemos concluir que lo que se busca realizar no es mas que implementar programas, herramientas y estratégicas de publicidad que salgas de todo esquema no convencional.

La llamada Publicidad no convencional es la que no se basa en la formula publicitaria pura de comprar espacio en los medios como televisión, radio y medios impresos para introducir mensajes, sino en otras probabilidades que conocemos; ellos son integrados por:

- Marketing promocional
- Marketing Digital

- Merchandising
- Marketing directo
- Patrocinio
- POP
- Publicity.

No es extraño que sea difícil, en ocasiones, delimitar estrictamente el campo de actuación de unas y otras, ni siquiera con respecto a la publicidad masiva, sobre todo cuando se combinan macro y micromedia, dando lugar a novedades ya muy utilizadas. Es el caso de la publicidad directa, un mensaje comunicado a través de un medio clásico, como la prensa por ejemplo, que busca el contacto personal con el público objetivo a través del teléfono o el correo, sea tradicional o electrónico.

La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte.

En realidad, la publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria. La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos. La publicidad puede ser una de ellas, pero

también se puede llegar a la conclusión de que no sea la única o, incluso, de que hay mejores maneras de llegar al público objetivo. A cada plan, su solución.

CRUZAR LA LINEA

Cambiar, mutar o modificar, siempre va a significar romper con todos los paradigmas sociales, culturales, empresariales, económicos y globales.

Para cruzar la línea hay que ser innovadores, hay que ser estratégicos y visionarios, romper con los esquemas establecidos y proponer estrategias novedosas que sugieran mayor éxitos que las convencionales.

La industria publicitaria vive en la actualidad en crisis, de hecho, se podría decir que vive en constante crisis dados los cambios rápidos y repentinos que da la tecnología.

Toda crisis plantea una serie de amenazas y de oportunidades que dibujan un panorama de incertidumbre e inquietud, que negativo o positivo plantean dichos cambios; entonces, las empresas del gremio solo deben tomar las decisiones necesarias para bien sea desaparecer y no adaptarse o evolucionar, o por el contrario, afrontar los cambios y generar nuevas estrategias.

EN DEFINITIVA

Los clientes actuales y potenciales están en éste momento demandando servicios que crucen las líneas y rompan con los paradigmas mediáticos que se han creado por la costumbre; la labor de nuestra empresa es identificar las necesidades de esos clientes y desarrollar productos revolucionarios que generen herramientas publicitarias de alto impacto.

Se aprovecharán las plataformas Web que es la orilla dónde tiende a ubicarse la demanda de nuestros servicios, para ellos se pretende contar con una planta profesional amplia e interdisciplinaria que nos permita tener conocimiento de mercado desde múltiples visiones.

Las plataformas deben ser interactivas tanto para los clientes como para “los clientes de mis clientes”, es decir, el consumidor o usuario final. El usuario final debe sentir experiencia de marca, no solo imágenes o videos que inciten a la compra sino momentos de interacción con esa marca, mediante olores, sensaciones, realidad aumentada, imágenes 3D, etc., y nuestros clientes deben sentir respaldo y tener acceso a información inmediata, clara y veraz que les permita tomar decisiones en el inmediato plazo para manejar sus ventas y posteriormente, ingresos.

REFERENCIAS

1. The Brandwashed; Martin Lindstrom, grupo editorial Norma; 2015
2. Principios de Economía, N Gregory Mankiw, editorial Mc Graw Hill; 1998
3. Managing, Henry Mintzberg, editorial norma; 2012
4. Gerencia Estratégica, Humberto Serna Gómez, editorial 3R Editores, séptima edición.
5. El plan de Marketing en la Pyme; José María Sainz de Vicuña Ancin, editorial ESIC, 2010
6. La nueva Ley de la demanda y la oferta; una revolucionaria estrategia que redefine la ley de la demanda y la oferta para un crecimiento más rápido y unos beneficios mayores; Rick Kash, 2013, Buenos aires: Empresa activa.
7. El marketing Digital: del vértigo de la tecnología a los resultados; Nombre de la revista: Tiempo de Mercadeo Numero: 33 Año: 2012, p.: 26 – 33

Cibergrafía

<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>; consultado el 20 de Julio de 2015

<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2012/06/branding-gestion-de-marcas-en-colombia.html>; consultado el 15 de Julio de 2015

<http://saatchi.com/en-us/network/awards/>, consultado el 25 de Julio de 2015

<http://touchefilms.com/quienes-somos/>, consultado el 27 de Julio de 2015

Videografia

<https://www.youtube.com/watch?v=cchKA4TicnU&list=PL24oR7E-KFCNtJkY9fZhPLcW8atKLUSaK>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZdatD5uDEOM>

https://www.youtube.com/playlist?list=PLIGSQJ04OGkgcJaYviOU_oDohEWpmXq-m