



Campaña de Posicionamiento “Busca tu sello”

Invima

Presentado por:

Sergio Alberto Blanco Inzunza

Cristina Corredor Uribe

Natalia Gomez Escorcía

Maria Alejandra Marroquin Agudelo

Manuel Felipe Vecino Martínez

Tutor:

Melani Narvaez

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Administración de Empresas

2018

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. DIAGNÓSTICO DEL INVIMA	3
2.1 Descripción del Invima	3
2.1.1 <u>Inicios:</u>	4
2.1.2 <u>Servicios:</u>	4
2.1.3 <u>Misión:</u>	4
2.1.4 <u>Visión:</u>	4
2.1.5 <u>Funciones:</u>	5
2.2 Análisis DOFA	5
2.2.1. Tabla DOFA:.....	5
2.2.2. Confrontación Fortalezas con Debilidades:.....	6
2.2.3. Confrontación Fortalezas con Oportunidades:	6
2.2.4. Confrontación Fortalezas con Amenazas:.....	6
2.2.5. Confrontación Debilidades con Oportunidades:	7
2.2.6. Confrontación Debilidades con Amenazas:	7
2.2.7. Confrontación Oportunidades con Amenazas:	7
2.2.8. Conclusiones análisis DOFA:	7
2.3 Usuarios del Invima	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
4. ANTECEDENTES	8
4.1 <u>Comparación con referentes</u>	9
4.2 <u>Cambio de imagen Invima:</u>	10
4.3 <u>Marketing actual de la entidad:</u>	11
5. JUSTIFICACIÓN	11
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	13
6.1 Marco teórico:	13
7. OBJETIVOS	15
7.1. <u>Objetivo General</u>	15
7.2. <u>Objetivos específicos</u>	16
8. METODOLOGÍA	16
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	17
10. RESULTADOS	18
10.1 <u>Target al que se dirigirá la campaña de posicionamiento:</u>	18
10.2 <u>Desafío Estratégico de la campaña de posicionamiento:</u>	18
10.3 <u>Campaña 360 grados:</u>	18
10.4 <u>Cronograma de actividades</u>	24
10.5 <u>Seguimiento Campaña Posicionamiento</u>	25
11. CONCLUSIONES	26
12. RECOMENDACIONES	27
13. Referencias Bibliográficas	28
14. Anexos	30

1. INTRODUCCIÓN

El Invima es una entidad gubernamental adscrita al Ministerio de Salud encargada de la vigilancia sanitaria y control de los productos que consumen los colombianos. Como parte de su fortalecimiento institucional, la entidad acudió a la ANDA para generar una campaña de posicionamiento bajo la cual pudiera presentar y mejorar su imagen frente a la ciudadanía. La ANDA presentó este reto a varios estudiantes a lo largo del país para que generaran la campaña más efectiva. De esta manera, a lo largo de este trabajo se desarrollará la manera en la que se enfrentó este reto, se estableció una metodología de trabajo y se creó una campaña efectiva.

Siendo así, en primera instancia se comprendieron y establecieron exactamente las necesidades que tenía el Invima en cuanto a mercadeo, desde su pasado como institución hasta sus recientes esfuerzos por cambiar su imagen. Por otro lado, habiendo comprendido dichas necesidades, fue necesario trabajar una metodología de investigación adecuada, con el fin de entender que teorías de mercadeo se podrían aplicar en dicho caso, para así establecer la manera más efectiva de resolver la pregunta de investigación; “¿Cómo lograr que el Invima como institución de vigilancia se posicione en la mente de colombianos?”. Finalmente, de acuerdo a esto, se propuso una campaña de posicionamiento basado en el marketing 360° con el fin de cumplir los objetivos de mercadeo propuestos por el Invima en un principio.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo se dividirá en tres partes, el entendimiento del Invima como institución, desde sus antecedentes, su misión y su visión actual, sus labores y sus esfuerzos de mercadeo por presentar su imagen frente a los colombianos. La segunda, enfocada a la investigación, el establecimiento del problema, objetivos, un marco teórico y conceptual y la justificación del problema, además del desarrollo metodológico de la misma. Por último, se expondrán los resultados, es decir la campaña de posicionamiento planteada para el concurso, las conclusiones del proyecto y algunas recomendaciones tanto para el Invima como para futuras personas que se encuentren interesadas en seguir trabajando en el posicionamiento de la entidad.

2. DIAGNÓSTICO DEL INVIMA

2.1 Descripción del Invima

El Invima, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos es la entidad pública nacional la cual ejerce funciones de inspección, vigilancia y control en los distintos establecimientos de producción y comercialización de productos tales como biológicos, medicamentos, alimentos y bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos médicos, elementos quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, y otros que puedan afectar directamente la salud individual y colectiva de los colombianos (Invima, 2017).

Invima tiene como función identificar y hacer un seguimiento a cualquier tipo de infracción en temas de normas sanitarias y procedimientos empleados, para así establecer las medidas sanitarias y sanciones necesarias, velando por la salud y seguridad del ciudadano. De esta forma, reconoce y certifica las buenas prácticas y condiciones sanitarias empleadas en los distintos establecimientos, donde expide los debidos registros sanitarios y en caso tal se encarga

de renovar, ampliar, modificar o cancelar los mismos conforme a la reglamentación establecida por el Gobierno Nacional. Esta entidad es reconocida por el liderazgo en la elaboración y establecimiento de normas en materia de vigilancia sanitaria y control de calidad de los distintos productos, promoviendo los mejores estándares en temas de producción, transporte, almacenamiento y venta (Invima, 2017).

A partir de esto, el Invima constantemente se dedica a promover y realizar actividades de información y educación con consumidores, productores y comercializadores, sobre el cuidado, el manejo y el uso de productos que cubre la vigilancia del Instituto, donde, además busca sensibilizar y enseñar al ciudadano a través de diversas campañas.

2.1.1 Inicios:

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) surge como resultado del Artículo 245 de la Ley 100 de 1993 como un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social, cuyo objetivo es llevar a cabo la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los productos que usan y consumen los colombianos (Invima, 2017).

2.1.2 Servicios:

El servicio que presta la entidad es vigilar y tener la certeza de que productos - medicamentos, suplementos dietarios, homeopáticos, fisioterapéuticos, productos naturales, alimentos y bebidas alcohólicas, cosméticos, productos de aseo, higiene y limpieza; dispositivos médicos y otras tecnologías, reactivos de diagnóstico in vitro, entre otros - se encuentren en perfecto estado para que los ciudadanos puedan consumirlos de manera segura (Invima, 2017).

2.1.3 Misión:

“La misión de Invima es el proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria” (Invima, 2017).

2.1.4 Visión:

La visión de esta entidad es el afianzar el reconocimiento nacional e internacional del Invima como líder articulador, referente y regulador en la vigilancia sanitaria con enfoque de riesgo, comprometido con la excelencia en el servicio, eficacia técnico- científica y los mejores estándares tecnológicos, generando confianza, seguridad y calidad de vida a la población (Invima, 2017).

2.1.5 Funciones:

El Invima (2018) afirma que entre las principales funciones de la entidad se encuentran:

- Expedir registros sanitarios, los cuales son la garantía del estado de que los productos que van a entrar al mercado colombiano son de calidad y no representan ningún peligro para la salud de los consumidores.
- Inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.
- Certificar las plantas que fabrican productos de uso y de consumo humano.
- Verificar que todos los productos que ingresen al país sean seguros.
- Lucha contra la ilegalidad de productos de consumo humano, que ponen en riesgo la salud de los colombianos
- Dar lineamientos técnicos a las secretarías de salud del país.
- Ser referente internacional para las agencias homólogas de la región de las Américas.

2.2 Análisis DOFA

Luego de realizar un estudio a profundidad de la entidad, sus prácticas, trayectoria y principales funciones, es posible hacer un análisis con el fin de establecer sus principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Posteriormente se podrá observar el análisis de los cruces de las variables anteriores.

2.2.1. Tabla DOFA:

En la siguiente tabla se podrá encontrar la tabla donde se establecen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Invima en la actualidad:

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Falta de reconocimiento de los ciudadanos- Bajo posicionamiento de marca- Falta de comunicación entre entidad y ciudadanos- No se conocen las funciones reales de la entidad- Falta de cobertura en todas las ciudades del país	<ul style="list-style-type: none">- Debido a que los ciudadanos no tienen plena conciencia del rol del Invima, por medio de la campaña de posicionamiento se puede fortalecer presencia nacional.- La tecnología se encuentra en constante evolución y esto podría utilizarse para modernizar estructura organizacional.- El uso constante de redes y medios de comunicación podrían mejorar la comunicación con los colombianos.- Por medio de la tecnología y el boom de las aplicaciones, fortalecer vigilancia sanitaria del país

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Acreditaciones y certificados de calidad - No tiene competidores directos a nivel nacional - Cuenta con laboratorios con cualidades específicas para el correcto análisis de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de autoridad - Falta de interés por parte de los ciudadanos para reconocer productos consumibles. - Cambio de gobierno en 2018, debido a que los presupuestos de este pueden cambiar según las decisiones presidenciales

Fuente: elaboración propia

2.2.2. Confrontación Fortalezas con Debilidades:

Como es posible observar en la tabla, las fortalezas apuntan específicamente a sus procesos internos y la manera en que estos se llevan, además de ser la única institución que se dedica a la vigilancia sanitaria en el país. Por otro lado, se evidencia que las debilidades de la entidad se encuentran principalmente en su forma de comunicar dichos procesos a la ciudadanía, lo que trae como consecuencia que la ciudadanía tenga una mala imagen de lo que hacen.

Lo anterior conlleva a que el Invima, a pesar de ser una institución sólida en cuanto a sus procesos misionales, los procesos de apoyo, específicamente, la comunicación con sus usuarios le dificulta la realización de su labor. De esta manera sería necesario una mejora en dichos procesos.

2.2.3. Confrontación Fortalezas con Oportunidades:

En este caso, es posible comprender que las oportunidades están ligadas a la tecnología y las posibilidades que esta le brinda para fortalecer su presencia a nivel nacional, sus capacidades de vigilancia y la capacidad de generar nuevos procesos de comunicación y vínculos con la ciudadanía.

Siendo así, aprovechando las fortalezas de la entidad, se podría llegar a un fortalecimiento de procesos digitales que complementándolos con sus procesos actuales darían paso a una entidad más robusta y que incluso le permitiría poder llegar a realizar su trabajo de manera sobresaliente, en especial con la ciudadanía.

2.2.4. Confrontación Fortalezas con Amenazas:

El apartado de las Amenazas comprende que el Invima debe afrontar varios retos a futuro, el primero, es el cambio de gobierno, que puede afectar su funcionamiento al tratarse de una entidad estatal. Dicho cambio puede llevar a cambios en el presupuesto, reducción de la entidad, cambios institucionales como la modificación de sus funciones, cubrimiento o la fusión de esta con otra

entidad. Así mismo, el bajo reconocimiento por parte de los ciudadanos lleva a que este pierda autoridad paulatinamente.

De esta manera, las buenas prácticas institucionales que trabaja el Invima pueden evitar que el nuevo gobierno realice cambios en la misma. Aun así, esta eventual pérdida de poder frente a la ciudadanía, dado el poco reconocimiento evidenciado, puede llevar a que en un futuro el gobierno si vea necesario y conveniente realizar una serie de ajustes a la entidad.

2.2.5. Confrontación Debilidades con Oportunidades:

En este caso, se debe comprender que la tecnología es una gran oportunidad para solucionar los temas de comunicación que trae el Invima. Un buen manejo de redes sociales, comunicación digital y posicionamiento de imagen podría eventualmente llevar a que la entidad pueda dar a conocer sus funciones y sus procesos a sus usuarios (la ciudadanía y las empresas). De la misma manera, la digitalización de sus procesos permitiría un aumento de su cobertura a nivel nacional.

2.2.6. Confrontación Debilidades con Amenazas:

Para el Invima puede ser bastante peligroso que esta falta de comunicación, sumada a la creciente falta de reconocimiento y el cambio de gobierno, lleve a grandes cambios en la entidad y una pérdida de poder frente a la ciudadanía. A menos que el Invima busque posicionarse más frente a la ciudadanía, no será posible cambiar esta situación.

2.2.7. Confrontación Oportunidades con Amenazas:

Por último, comprender que para evitar la amenaza de pérdida de poder dada la falta de reconocimiento, es necesario ampliar su comunicación gracias a los medios digitales, para así posicionarse frente a la ciudadanía como una entidad que vela por la salud de los colombianos.

2.2.8. Conclusiones análisis DOFA:

Como fue posible evidenciar, el principal problema presentado después del análisis fue la falta de comunicación del Invima frente a sus usuarios, lo que lleva a una falta de reconocimiento por parte de los mismos que eventualmente podría terminar en cambios abruptos en la entidad por parte del gobierno, a pesar de sus buenos procesos internos. De esta manera el Invima debe buscar posicionarse en la mente de los colombianos como una entidad amiga que permita que su labor sea más fácil y la ciudadanía y las empresas comprendan que la labor del Invima es beneficiosa para ellos. De esta manera, buscar en los medios digitales una nueva fortaleza, tanto para comunicar, como para mejorar sus procesos es prioritaria para la institución, dado que permitiría ampliar su cobertura y su reconocimiento.

2.3 Usuarios del Invima

El Invima cuenta con dos mercados objetivos, los gremios y empresas que necesitan de certificado de la entidad para subsistir y la población colombiana con capacidad de compra y razonamiento para escoger qué producto adquirir y consumir según los estándares de salubridad establecidos por la entidad.

Colombia cuenta con una población de alrededor de 50 millones de personas (DANE, 2017), sin embargo, el mercado objetivo que se tiene en cuenta es la población que se encuentra entre los 15 y 90 años, ya que son las personas que consumen más frecuentemente productos bajo la vigilancia del Invima.

Por otro lado, según el periódico El Espectador (Julio 2017), Colombia cuenta con un aumento del 8,3% en creación de empresas en el primer semestre del año 2017, 177.545 unidades productivas. De estas, el 39% corresponden a comercio, 15,3% a alojamiento y servicios de comida, 10% industria manufacturera, 6,6% corresponde a actividades profesionales, científicas y técnicas y 4,9% a construcción. Sin embargo, solo el 39% referente al comercio se contempla como parte del público objetivo de Invima. Éste será el mercado objetivo que se agrega a los gremios y empresas que deben certificarse con el Invima.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Invima plantea que, en relación al objetivo de los esfuerzos de marketing que desarrolla la entidad, busca el aumentar el posicionamiento de marca del Invima y establecerla como una entidad legítima y técnico científica que cuida la salud de los colombianos, lograr convertir al ciudadano en un sujeto activo en la vigilancia sanitaria de los productos que usan y consumen y mejorar la comunicación con la población colombiana, logrando generar una cercanía con la marca y de esta forma asegurar una comunicación de doble vía.

De acuerdo con lo anterior, habiendo realizado una exhaustiva revisión a la información encontrada, junto con el *brief* entregado por la entidad, es posible establecer que actualmente el Invima presenta poco reconocimiento por parte de los ciudadanos, a pesar de ser la encargada de velar por la salud de estos. Además, no ha logrado, mediante el uso de sus medios, comunicarle al ciudadano su rol e importancia. Esto implica que el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es poca, donde incluso el mismo ciudadano desconoce las funciones principales de la entidad. Enfocándonos en esto, teniendo en cuenta que el Invima puede correr varios riesgos bajo los cambios políticos, sociales y tecnológicos que se presentan actualmente en la sociedad colombiana, es estrictamente necesario entender la manera en la que este pueda acercarse a la sociedad y ser reconocida por su trabajo, evitando inconvenientes futuros. De esta manera, se plantea la siguiente pregunta a responder en el desarrollo del trabajo: ¿Cómo crear una campaña de posicionamiento que haga que el Invima como institución de vigilancia se establezca como una entidad de importancia en la mente de colombianos?

4. ANTECEDENTES

En los siguientes numerales se podrán observar en primer lugar, los antecedentes que se obtuvieron por medio de la investigación de diferentes entidades que se dedican a realizar

las mismas actividades pero en otros países. Posteriormente se encontró la explicación de la transición que ha tenido Invima respecto a su imagen en los últimos periodos de tiempo. Finalmente se mencionarán algunas de las estrategias en el área de mercadeo que implementa la entidad actualmente y cuáles son sus bases principales.

4.1 Comparación con referentes

Para la comparación con los referentes se realizó una matriz de comparación con 5 entidades de regulación sanitaria en los varios países de Las Américas; Estados Unidos, Brasil, Argentina, Canadá y México. Para esto, se utilizaron cuatro criterios, el servicio de vigilancia que prestan a la ciudadanía, sus métodos de comunicación tradicional, sus métodos de comunicación digital y sus principales funciones. De acuerdo con esto, se utilizó un color para comprender el parecido de cada uno de estos con el Invima; verde es igual a lo que realiza el Invima, amarillo es parecido a lo que hace la entidad y rojo es que el Invima no tiene las características descritas. A continuación se presenta la tabla:

Tabla de comparación con referentes:

Institución	Servicio de vigilancia	Comunicación tradicional	Comunicación digital	Principales Funciones
FDA- Estados Unidos	A1.	B1.	C1.	D1
Anvisa- Brasil	A2.	B2.	C2.	D2.
Anmat-Argentina	A3.	B3.	C3.	D3.
Health Canada	A4.	B4.	C4.	D4.
Cofepris-México	A5.	B5.	C5.	D5.

Fuente: elaboración propia

- Equidad con Invima
- Parecidos a Invima
- Invima No tiene esto

A1. Animales, veterinaria y tabaco. (Food&Drugs administration, 2017)

A2. Agrotóxicos ,tabaco. (Anvisa, 2017)

A4. Alcohol, Controlled Substances and Precursor Chemicals, Diseases and Conditions, Drug Prevention and Treatment, Emergencies and Disasters, Tobacco. (Government of Canada, 2017)

Servicio de vigilancia:

En esta columna se tienen en cuenta los productos que contiene cada institución en su portafolio de vigilancia. Las dos primeras entidades tienen productos parecidos al Invima y el penúltimo (Health Canada) tiene una gran diferencia con el Invima. La información escrita

anteriormente muestra específicamente los productos diferentes que son vigilados por las entidades y no por el Invima.

- B1. Noticias, eventos, vídeos, información de productos, reconocimientos históricos
- B2. Vídeos de reuniones, noticias, información de productos, celebración de días especiales.
- B4. Noticias, consejos de salud, prevención de problemas por productos, vídeos informativos

Comunicación tradicional:

En esta columna se tienen en cuenta los medios de comunicación utilizados por las entidades donde cuentan a la población como funcionan y su importancia. Anteriormente se escriben medios de comunicación utilizados por las otras instituciones diferentes al Invima.

- C1. Tweet; Linkedin; Pin it, Email, Facebook, Youtube, Flickr.
- C3. Facebook, Linkedin.
- C4. Flickr, Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Pinterest.
- C5. Flickr, Facebook, Twitter, Youtube.

Comunicación digital:

En esta columna se hace una investigación de los medios digitales utilizados para hacer marketing a la institución. INVIMA no cuenta con medios como: Linkedin, pin it, email, flickr, y pinterest, así como se ve anteriormente.

D4. En la vida, encontramos ciertos riesgos que tienen un impacto en nuestra salud. Puede reducir el impacto que estos riesgos pueden tener: Incrementando su conocimiento de enfermedades y condiciones de salud, y en ciertos casos, sobre los pasos que puede seguir para ayudarlos, Tomando conciencia de cómo su entorno afecta su salud; Eligiendo no fumar, o si ya fuma, tomando medidas para dejar de fumar; Evitar drogas ilegales; y Poner fin a otras prácticas negativas de estilo de vida. (Government of Canada, 2017)

D5. Proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud, así como por su exposición a factores ambientales y laborales, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios. (Gob.mx, 2017)

Principales funciones:

En esta última columna se hace énfasis en las funciones principales de las instituciones seleccionada y se destacan las diferencias existentes entre las mismas y el INVIMA. Anteriormente se describen todas las funciones de las dos instituciones que tienen diferencias con el INVIMA.

4.2 Cambio de imagen Invima:

Debido a la necesidad del Invima de proyectar una imagen diferente a su público la cual refleje su misión y tuviera un componente moderno, humano y más cercano, esta tuvo una reestructuración institucional. Se tenía como objetivo el aumentar su reconocimiento a nivel

nacional, modernizar su estructura, ampliar su infraestructura y ser reconocido como referente técnico y científico a nivel internacional.

4.3 Marketing actual de la entidad:

Los canales utilizados actualmente por la compañía para transmitir sus mensajes se encuentra el uso de redes sociales como Facebook, la cual es utilizada como plataforma para compartir mensajes de carácter informativo, donde cuentan con 29.853 seguidores. A pesar de que la página presenta gran actividad y comparte contenido valioso e importante, este llega solo a una pequeña parte de la población colombiana.

Por otro lado, en el año 2016 el Invima lanzó una serie web de 8 capítulos llamada “A lo Sánchez”, como una estrategia de generar una mayor cercanía con los ciudadanos con un contenido divertido y muy colombiano, demostrando aquellas actividades que pueden poner en riesgo la salud y cómo estas se pueden prevenir.

El Invima, al ser una entidad pública puede solicitar un espacio a la Autoridad Nacional de Televisión para divulgar contenido en canales públicos y privados del país a través de la figura de código cívico, donde ésta ha lanzado algunos comerciales en televisión nacional (Invima, 2017).

Por último, el canal de mayor uso por parte de la entidad es la página web, donde no solo la compañía facilita el proceso de trámites, sino que brinda información al ciudadano y abre un espacio para denuncias, quejas y reclamos. Según el INVIMA, esta plataforma principalmente es utilizada por los vigilados más no por los ciudadanos.

5. JUSTIFICACIÓN

El Invima surgió debido a la Ley 100 de 1993, artículo 245 como un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social cuyo objetivo principal era el de llevar a cabo la ejecución de políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los productos que usan y consumen los colombianos.

Con el paso de los años, las diferentes reestructuraciones de la entidad y las nuevas facultades otorgadas, fue evidente la necesidad de fortalecer al Invima. Debido a esto, en el año 2012, en el marco de la reforma institucional y la reestructuración del Estado definida por el Gobierno Nacional, esta se fortalece para asumir nuevos retos en temas de salud pública y de competitividad, pero con una nueva estructura la cual hacía uso de nuevos modelos de gestión de riesgo y el desarrollo de sistemas de información y comunicación que le permitían cumplir a cabalidad con las exigencias del mercado local e internacional en materia de la vigilancia sanitaria. Debido a esto, en los últimos años se han puesto en marcha diferentes proyectos e iniciativas para fortalecer las funciones de inspección, vigilancia y control, dirigiendo de esta forma sus esfuerzos a garantizar no solo la calidad de los productos que usan y consumen los colombianos, sino también en el proceso de legalidad de los mismos.

A raíz de los cambios, reestructuraciones, proyectos e iniciativas, la entidad tuvo la necesidad de reformular la personalidad de marca, con el fin de proyectar una imagen diferente la cual reflejará su nuevo rol en la comunidad. Esta imagen no solo debía representar la misión y visión del Invima de cuidar a los colombianos, sino que debía transmitir esa cercanía con el ciudadano, lo cual se logró a través de una nueva imagen gráfica, más moderna, cercana y llamativa, haciendo alusión a su función mediante el uso de colores acordes y símbolos.

A pesar de que la nueva imagen del Invima buscaba transmitir algo diferente a los consumidores, dejó a un lado otros aspectos, que hoy en día la entidad los ve como retos estratégicos. Entre estos, el desconocimiento de los ciudadanos frente al rol de la entidad, siendo vista muchas veces como un ente ajeno para el consumidor y visto como el fabricante como un gran enemigo. Resulta importante destacar que, a raíz de esta situación, el Invima se encontró en la necesidad de desarrollar una nueva campaña de posicionamiento, la cual permita que los colombianos la reconozcan como una entidad del Gobierno Nacional que trabaja en pro de la salud de los colombianos y es nada más de un apoyo en el sector productivo. La entidad busca concientizar al ciudadano, que, gracias a sus funciones, estos cuentan con productos de calidad, que garantizan su seguridad y salud. Incluso, esta se encarga de promover el desarrollo de productos nacionales fuera del país. En términos generales se puede resumir como una necesidad de posicionar a la marca Invima en la mente del colombiano como un sello de seguridad y confianza.

En términos generales, es necesaria una nueva propuesta de marketing que asegure a la entidad un aumento en el posicionamiento de marca, generando un imaginario colectivo de que esta es una entidad legítima y técnico científica que vela por la salud de sus colombianos, que busca una mayor cercanía con el consumidor, logrando que este se convierta un sujeto activo en la vigilancia sanitaria de los productos que usa y consume en su día a día y se sienta con el poder de denunciar en caso de que vea algún tipo de irregularidad y sepa que será escuchado, asegurando de esta forma una comunicación de doble vía.

Ahora bien, lo anterior justifica el porqué del proyecto, debido a que, desde un punto de vista profesional, e incluso desde la misma disciplina de administración de empresas, el mercadeo es esa herramienta que permite descubrir que hay detrás de una marca, encontrar el *reason to believe*, establecer su personalidad y articularla con sus funciones y su rol, para que, mediante el desarrollo de una campaña de posicionamiento, se logre reflejar de la forma más orgánica esos elementos previamente mencionados, no solo garantizando que la compañía logre transmitir de la manera más eficaz su marca, sino que de igual forma permita que se posicione en la mente de los consumidores tal y como debe ser. Es por esto que, al estudiar a profundidad en este caso una entidad, se logra desentrañar elementos que antes no eran visibles y rescatarlos para de esta forma vencer todo tipo de desafíos estratégicos y lograr el posicionamiento de esta. La experiencia resulta ser enriquecedora, permite aplicar conocimientos, teorías y acercamientos recolectados a lo largo de la carrera en las diferentes áreas y ponerlos en práctica de la mejor forma posible, permitiendo estar en contacto con un caso del mundo real y así crecer como profesionales.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1 Marco teórico:

Al ser un trabajo principalmente enfocado en mercadeo, es necesario comprender qué es el mercadeo y hacia que rama de este está enfocado el proyecto. Kotler (2003) define Mercadeo como “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Siendo así, es necesario entender dicho proceso y en qué punto aproximar el mismo a la necesidad actual del Invima.

El marketing tradicional planteaba 4ps, sin embargo, “dada la amplitud, la complejidad y la riqueza del marketing, claramente estas cuatro Ps ya no son la historia completa. Si los actualizamos para reflejar el concepto de marketing holístico, llegamos a un conjunto más representativo que abarca el marketing moderno realidades: personas, procesos, programas y rendimiento” Kotler (2012) De esta manera, adaptando dichas actividades y conceptos generales a la actividad del Invima, es posible decir que las personas, los procesos, los programas y el desempeño ya están muy bien definidas por la organización, dado que las personas al ser parte del marketing interno son parte clave para desarrollar una buena gerencia del mercadeo, pues son los trabajadores de la empresa, encargados de transmitir lo que verdaderamente es el Invima, conectando con los consumidores de una manera más humana. El proceso en esta institución es algo completamente regulado, ya que son pre-establecidos y tienen un target específico, dictaminados por el mismo gobierno nacional. Al ser el proceso la p encargada de direccionar el marketing por medio de la creatividad y la persistencia, no se puede dejar de lado los esfuerzos hechos por Invima los últimos años como: la creación del canal de a los Sanchez y el re lanzamiento de marca. El concepto de programas abarca las antiguas 4ps, puesto que tiene en cuenta todo aquello que es direccionado al consumidor. En este caso Invima cuenta con un servicio específico de certificación direccionado a productos de consumo dictaminados igualmente por el gobierno nacional. Con respecto al concepto de rendimiento, teniendo en cuenta que este hace referencia a los resultados medibles financieros o no financieros, la institución no cuenta con mediciones financiera, pues, se financia por medio del gobierno, aunque busca un impacto de responsabilidad empresarial ligado a su función principal de certificar los productos para consumo avalado.

El marketing de 360° planteado en la propuesta se enfoca en cada una de estas 4ps para abarcar las realidades del marketing moderno propuestas por el marketing holístico. Las personas se abarcan por medio del posicionamiento que se busca de la marca, las diferentes herramientas que se utilizarán durante la campaña serán anunciadas y explicadas a los trabajadores de la institución con anticipación para lograr una buena comunicación direccionada correctamente. Por otro lado los procesos se basan en la aplicación de todas las herramientas seleccionadas para llegar a todo el target, Material POP, Televisión, Radio, Redes sociales y aplicación móvil. Medios por cuales con el uso de la creatividad, se busca direccionar al marketing. Los programas en esta campaña se centran en lograr el posicionamiento de marca teniendo claro el target y como no solamente llegar a todo el mismo sino además, fortalecer la imagen a nivel internacional y ser reconocidos a través de los años, todo por medio de las herramientas utilizadas en el proceso. Finalmente se plantea un rendimiento basado en efectividad de la campaña con respecto a cada herramienta utilizada, en televisión se tendrá en cuenta el ranking, en redes sociales, se tendrá en cuenta toda la interacción con la misma y en la aplicación todas las descargas. Igualmente se tendrá en cuenta la página y la aplicación para

hacer seguimiento de lo que los consumidores ahora piensan de la marca y del impacto real que se está haciendo en la sociedad, convirtiendo a los colombianos en ciudadanos vigilantes.

6.2 Marco conceptual:

Los principales conceptos que ayudarán a desarrollar este trabajo serán:

- **Baby boomers:** “personas nacidas entre 1946 y 1964, se caracteriza por basar su accionar en valores tales como la competitividad, el trabajo duro, la extensa dedicación” (Alles, 2012)
- **Benchmarking:** “los competidores copian cualquier ventaja a través de las referencias” (Kotler, 2011)
- **Canales de comunicación:** “Entregan y reciben mensajes de los compradores meta”. (Kotler y Keller, 2012)
- **Canales de comunicación masivos:** “comunicaciones dirigidas a más de una persona, que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas”. (Kotler y Keller, 2012)
- **Canales de marketing:** “conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección”. (Kotler y Keller, 2012)
- **Comunicaciones de marketing:** “medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta sobre los productos y marcas que venden”. (Kotler y Keller, 2012)
- **Influencer:** “Personas que tienen la habilidad de cambiar el comportamiento humano” (Grenny, 2013)
- **Marketing 360:** “La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2003).
- **Marketing ATL:** “medios para transmitir mensajes a un amplio porcentaje de la población” (Tellis, 2002).
- **Marketing BTL:** “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellas mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (Kotler, 2003).
- **Material POP:** “material publicitario colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto” (Yate, 2012)

- **Millenials:** “nacidos entre 1977 y 1997. Esta generación se caracteriza por basar su accionar en valores tales como inmediatez en las comunicaciones, enfoque comunitario, lectura en medios digitales, tolerancia, diversidad, confianza en los otros” (Alles, 2012)
- **Plan de marketing:** “dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing. Opera en dos niveles, el estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercadeo. En el nivel táctico, se refiere a las tácticas de marketing que incluyen características del producto, promoción, comercialización, precio, canales de ventas y servicio”. (Kotler & Keller, 2012)
- **Primetime:** “Franja horaria en la cual hay mayor cantidad de personas sintonizadas en el televisor.” (Kotler, 2016)
- **Posicionamiento:** “Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor” (Tellis, 2002).
- **Publicidad:** “Promoción de ideas, bienes y servicios por parte del patrocinador, a través de medios impresos, medios transmitidos, medios de redes, medios electrónicos y medios de display” (Kotler & Keller, 2012)
- **Publicidad digital:** “media pagada, incluye publicidad creada por una compañía y otros medios de promoción” (Kotler, 2016).
- **QR:** “es un código de barras bidimensional que puede aparecer en cualquier superficie imprimible. Para recuperar la información codificada, los usuarios solo necesitan tomar una fotografía del símbolo” (Okazaki, 2012)
- **Rompe-tráficos:** “elemento que interrumpe, separa o quebranta el tránsito o circulación de los consumidores en el punto de venta. Su principal función es la de llamar la atención, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos, a la vez que presenta características de los mismos”. (Cortés, 2017)
- **Youtuber:** “sacan muchísimo dinero con el contenido de sus publicaciones. El modelo de negocio es muy sencillo y se basa en la publicidad, de manera que cuando un nuevo videoblogger empieza a recibir muchas visitas, los comerciantes pagan por aparecer en esos videos” (Universidad España, 2017)

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de posicionamiento para Invima, por medio de diferentes canales de marketing, el Invima pueda lograr establecerse en la mente de los ciudadanos como una institución de importancia.

7.2. Objetivos específicos

- a) Conocer las necesidades de posicionamiento del Invima.
- b) Realizar un benchmarking con otras campañas realizadas en el pasado.
- c) Proponer una campaña de posicionamiento dirigida a la ciudadanía colombiana.

8. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto la metodología se dividió en tres fases, siendo estas el desarrollo de cada objetivo específico. Dentro de cada una de estas fases se estableció la manera de desarrollarlas, las actividades necesarias para dicho desarrollo y que herramientas se utilizaron para completar cada una de las actividades. Esto con el fin de desarrollar el proyecto de manera organizada y llegar de forma óptima al cumplimiento del objetivo general. A continuación se presenta la tabla:

Tabla: Metodología

Objetivo	Desarrollo de objetivo	Actividad	Herramientas
1. Conocer las necesidades de posicionamiento del Invima.	1.1. Conocer el rol y las funciones del Invima en Colombia junto con sus necesidades actuales. 1.2. Realizar una investigación de las estrategias de posicionamiento desarrolladas por la entidad en los últimos años.	1.1. Visitar el Invima para asistir a una reunión en la cual se dio a conocer el <i>brief</i> . 1.2. Comprender las últimas campañas de mercadeo del Invima.	1.1. Análisis descriptivo del <i>brief</i> . 1.2. Revisión cronológica de las campañas de mercadeo del Invima desde el 2012 en registros públicos y redes sociales.
2. Realizar un benchmarking con otras campañas realizadas en el pasado.	2.1. Investigar las organizaciones que cumplen el mismo papel del Invima en otros países. 2.2. Compararlas con el papel del Invima en Colombia.	2.1. Comprender las estrategias digitales de otras instituciones de vigilancia en la región de Las Américas 2.2. Realizar una evaluación para identificar las diferencias entre cada organización.	2.1. Revisión cronológica en redes sociales 2.2. Matriz de comparación
3. Proponer una campaña de posicionamiento	3.1. Comprender el mercado objetivo. 3.2. Analizar las teorías	3.1. Realizar una evaluación por zonas y edades en	3.1. Cuadro comparativo por zonas y edades.

dirigida a la ciudadanía colombiana.	de mercadeo existentes para seleccionar las apropiadas para el target.	Colombia teniendo en cuenta sus preferencias. 3.2. Revisar bibliografía y artículos indexados la teoría más adecuada para el desarrollo de la campaña. 3.3. Desarrollar la campaña de posicionamiento.	3.2. Análisis descriptivo de la teoría de mercadeo. 3.3. Aplicación de la teoría.
--------------------------------------	--	--	--

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la siguiente tabla se pueden observar las actividades que se realizaron cada mes y para ser más específicos cada semana, en la misma se ve un reflejo de los momentos claves del proyecto.

Semanas/ Mes	1	2	3	4
Agosto	Visita al Invima para socialización del caso por medio de conferencia.	Revisión de redes sociales tales como Facebook, Twitter, y YouTube; de la entidad.	Continuación con la actividad de la semana 2.	Investigar páginas web de entidades con las mismas funciones pero con operación en el exterior.
Septiembre	Realizar una evaluación para encontrar diferencias entre las entidades.	Continuación de la actividad de la primera semana de septiembre.	Sacar conclusiones de la comparación realizada anteriormente.	Realización de cuadro comparativo (Anexo 4) en el que se segmentó la población colombiana por zonas geográficas y edades.
Octubre	Continuación con la actividad de la última semana de septiembre	Revisión bibliográfica de artículos indexados en el área de mercadeo.	Desarrollo de bases de propuesta de mercadeo.	Lluvia de ideas para definir el concepto de la campaña.
Noviembre	Selección del concepto de la campaña: "Busca tu sello".	Desarrollo campaña.	Desarrollo campaña.	Elaboración de piezas.

Diciembre	Desarrollo de escrito sintetizando información.	Revisión de errores y elaboración de video de 3 minutos explicando campaña.	Entrega a INVIMA	No aplica.
-----------	---	---	------------------	------------

10. RESULTADOS

Propuesta Campaña de Posicionamiento

10.1 Target al que se dirigirá la campaña de posicionamiento:

El mercado elegido fueron los jóvenes y jóvenes adultos de Colombia. Esto debido a que son personas que tienen la capacidad de tomar una decisión al momento de hacer una compra y cuentan con el poder adquisitivo para este. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que si la información llega a este segmento, el Invima no solamente sería el ente vigilador, sino que tendría un apoyo de una gran parte de la población que conforma este segmento. Es por eso que la fuerza de la entidad como organización reguladora incrementaría y con esto se generaría un impacto mucho más tangible.

10.2 Desafío Estratégico de la campaña de posicionamiento:

- Eliminar el prejuicio de la ciudadanía respecto a Invima, convirtiéndola en una entidad cercana y una aliada en términos de consumo y uso de productos saludables.
- Dar a conocer a los ciudadanos el rol que cumple la entidad y sus funciones, y cómo estas pueden beneficiar al consumidor
- Hacer un buen uso de los canales, con el fin de que el mensaje llegue al segmento de mercado indicado
- Posicionar a Invima como sello de seguridad y confianza en la mente del consumidor, con el fin de que estos reconozcan que un producto con registro Invima es seguro

10.3 Campaña 360 grados:

Como se menciona anteriormente en el marco teórico, se decidió usar una estrategia de marketing 360°, en la que se aprovechen la máxima cantidad de medios para llegar al consumidor, esto ya que se quiere generar el mayor alcance posible con el fin de obtener un impacto no solo de reconocimiento de la empresa como tal, sino también de conciencia total.

La idea principal se basó en pensar diferentes formas de usar distintos canales para llegar al ciudadano, que estos medios se adaptaran a cada segmento de la población y que fueran suficientemente creativos para lograr permanecer en la conciencia ciudadana. A continuación se muestran cuáles fueron los medios definidos y su justificación respectiva:

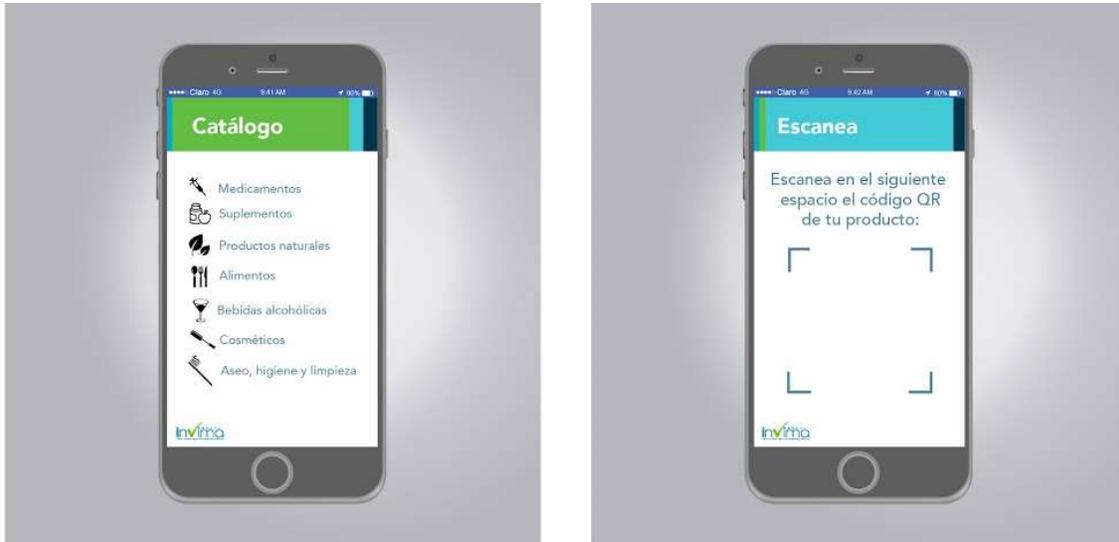
10.3.1 Aplicación móvil:

Se desarrollará una aplicación móvil de Invima la cual ofrecerá diferentes servicios:

1. Catálogo de productos con certificado Invima.
2. Servicio de escaneo de QR para verificar el certificado del producto
3. Espacio de denuncia de productos sin certificado (cuéntanos tu historia)
4. Alerta/Noticias

El propósito de esta aplicación es darle una herramienta al ciudadano para que se convierta en un agente/vigilante. Además brindarle un espacio para estar informado y alerta acerca de aquellos productos que pueden presentar una amenaza para su salud. Según estudios, en 2016 7 de cada 10 colombianos adquirieron un teléfono inteligente, representando un total de 13,4 millones de ciudadanos. El informe señala que cada vez hay más personas de entre 50 y 70 años que poseen un teléfono inteligente en Colombia. Al finalizar el 2016, el 85 por ciento de los *millennials* (es decir, los nacidos entre 1979 y 1996) contaba con un teléfono inteligente, frente al 75 por ciento de los jóvenes de la generación Z (nacidos entre el 2000 y el 2016) y sólo el 41 por ciento de los *baby boomers* (los nacidos entre 1946 y 1964), precisamente aquellos que suman entre 50 y 70 años. Las personas que tienen *Smartphone*, en promedio consumen 42 minutos en cualquiera de las aplicaciones que tienen instaladas en sus teléfonos. (Portafolio, 2017)





Fuente: creación propia

10.3.2 Alianza con Farmatodo

Se buscará realizar una alianza con Farmatodo, con el fin de promover la campaña “busca tu sello”. Generar mayor acercamiento con los consumidores, brindarles información de los productos y educarlos sobre la importancia de Invima en la seguridad sanitaria. Se eligieron los puntos con mayor flujo en las ciudades principales del país, donde se aprovechará el espacio en góndolas para ubicar material POP y familiarizar al usuario con la campaña. Se buscará realizar una alianza con una farmacéutica la cual sus productos cuenten con sello Invima y esté dispuesta a proveer una serie de pantallas *touchscreen* en estos distintos puntos de Farmatodo, los cuales se ubiquen en la entrada de Farmatodo y el usuario tenga la posibilidad de consultar la ubicación del producto y verificar su sello Invima. Además, este dispositivo instruirá al usuario a cómo identificar de forma correcta cuáles productos cuentan con el sello y cuáles no y les dará a conocer la aplicación móvil y su uso.

10.3.3 Televisión

Comercial transmitido en horarios prime haciendo uso de los beneficios que nos trae el código cívico. Se determinará la hora de inicio de su radiodifusión dentro de los tiempos diarios reservados previstos en el artículo 13 del Acuerdo CNTV 002 de 2011. Según la ANTV, el horario que se dispone será de (5) minutos en el horario comprendido entre las 12:00 a las 18:00 horas de lunes a domingo.

El actor principal del comercial será Carlos Vives, el cual consideramos que tiene un gran alcance a todas las regiones del país y también a diferentes generaciones. Historia a contar: Carlos Vives se encuentra en una farmacia y se acerca a un estante. Dirige su mano hacia un producto, lo observa, saca su celular, abre la app de Invima y escanea el código QR y se da cuenta que este no tiene certificado Invima. A su lado tiene un espejo, al cual se gira y mira, y comienza a ver escenas de su vida de qué pasaría si llega a consumir el producto...Las imágenes pasarán en cámara rápida, mostrando como se ve afectado su día a día.

Ideas de escenas para generar impacto: Carlos Vives montando bicicleta, Carlos Vives en Gaira con su familia y Carlos Vives en un concierto.

Al final de que pasen estas escenas, se regresa a la escena de Carlos Vives mirándose al espejo, donde hará una cara de miedo y luego de rechazo, y lo devolverá a su estante y desde la app denunciará el producto. Luego tomará otro producto, al cual también le escaneará el código y este si tiene el “Sello Invima”. Luego, Carlos Vives aparecerá en un fondo blanco, donde aparecerán los porcentajes de las personas que se han visto afectadas en términos de salud por productos no certificados por el Invima. Al final se mostrará el mensaje de busca el sello.

En términos de televisión, se sabe que el *prime time* en Colombia es liderado por los noticieros, seguido de series y telenovelas. Se sabe que 99% de los colombianos ven televisión, por lo que resultará clave el transmitir la campaña aprovechando el código cívico en horario prime. (Ibope, 2017) Se buscará realizar una alianza con Carlos Vives, donde se cuente con su talento para la campaña y a cambio se brindará un apoyo por parte del Invima en sus proyectos sociales.

10.3.4 Radio

La presencia en radio variará de acuerdo a las regiones y edades segmentadas.

-A las personas entre 15-25 años se les llegará mediante la reproducción del Jingle en las emisoras de mayor alcance de su región, el cual será reproducido en el horario de mayor audiencia.

-A las personas de 25 años en adelante, se les llegará mediante un segmento especial en las emisoras de mayor alcance de su región, donde el locutor destinará un espacio para recibir llamadas donde las personas que han tenido malas experiencias con medicamentos, suplementos, productos naturales, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, aseo, higiene y limpieza, entre otros que no cuenten con sello Invima contarán su historia. Esto con el fin de generar un impacto en la población sobre el efecto que puede llegar a tener el no consumir o hacer uso de un producto con sello Invima e invitar a los ciudadanos a tener un rol de vigilantes

y de esta forma dando a conocer la función que cumple la entidad con la salud de los colombianos.

En Radio, 87% de los colombianos escuchan radio de dial y les gusta escuchar y participar de los distintos programas, liderados por grandes locutores. (Ibope, 2017)

10.3.5 Prensa

Aviso de 5cm en la primera página a color, donde aparezca el logo de Invima en forma de sello y el slogan “Busca tu sello”. Se contactará a periódicos como El Tiempo y Portafolio para publicar la campaña. Con relación a la prensa, 34% de los colombianos la leen de forma digital, mientras que un 78% de estos la leen escrita (Ibope, 2017).

10.3.6 Redes Sociales

YouTube: Con el fin de llegar a los diferentes segmentos que hacen uso de esta red social, haremos uso de los *youtubers* con mayor presencia por región.

*En el canal de Invima, los *youtubers* serán los encargados de entrevistar a personas las cuales contarán su testimonio (los efectos que trae el consumir o hacer uso de un producto sin certificado INVIMA)

*En el canal de Invima, estos *influencers* brindarán información a los ciudadanos para educarlos acerca de la importancia de consumir productos regulados, convirtiéndolo en un agente regulador (educarlos sobre el uso de la app)

*En sus propios canales, los *youtubers* harán uso de los productos que se encuentran bajo el espectro de protección del Invima y harán uso de la app para verificar que estos tengan su certificado por parte de la entidad e invitarán a sus seguidores a buscar el sello.

Facebook, Twitter, Instagram: compartir los videos de YouTube y los comerciales. Buscar aumentar la presencia mediante herramientas de publicidad. Seguir compartiendo el contenido informativo que la página actualmente hace.

Internet en Colombia se ha convertido en uno de los medios más importantes presente en la vida cotidiana, por lo cual 85% de los colombianos se conectan a Internet desde su *smartphone*. Del contenido que los usuarios ven online, 27% de estos lo ven en portales de periódicos o revista.

YouTube se ha convertido en el segundo buscador más importante, siguiéndole a Google. Un 66% prefieren ver un video en YouTube que resolver su duda por teléfono. En Colombia, 85% de los adolescentes en Colombia están en YouTube y la mayoría de los videos que ven es de *youtubers* e *influencers*.

10.3.7 Material POP en puntos de venta:

* Tropezones: imágenes antropométricas de Carlos Vives con su celular abierto en la aplicación de Invima en material de cartón, ubicados en supermercados de grandes superficies, farmacéuticas y pequeñas tiendas. Este tendrá el texto “escanea tu código QR y busca el sello Invima”

*Laterales: Estarán ubicados verticalmente entre la góndola y la punta de góndola. Irán desde la parte superior hasta la parte inferior del lineal, hecho en cartón con tintas UV los cuales tendrán una Lupa real colgando y tendrán el slogan de Busca tu sello Invima. Este tendrá un paso a paso de cómo identificar si el producto es certificado o no por el Invima. Estarán ubicados en pequeñas tiendas.

* Rompe tráfico: Saldrán de las góndolas en un ángulo de 90 grados. Estos estarán hechos en forma vertical. Estos tendrán una Lupa real colgando y tendrán el slogan de Busca tu sello Invima. Este tendrá un paso a paso de cómo identificar si el producto es certificado o no por la entidad. Estos estarán ubicados en pequeñas tiendas.

* Stickers: Estos estarán pegados en la entrada de las droguerías, negocios de comercialización de alcohol, tiendas y tiendas de barrio, los cuales tendrán la forma de sello y el texto Busca tu sello Invima.

- Pantallas/*Touchscreen*: Estas pantallas estarán ubicadas en supermercados de grandes superficies y farmacéuticas de gran cobertura (Farmatodo), las cuales permitirán al usuario buscar el nombre del producto con el fin de verificar si el producto tiene código Invima y mostrarán en qué pasillo se encuentra localizado. Además le permitirá navegar y encontrar más información de este producto (componentes, recomendaciones de uso).

Según estudios realizados, cerca del 70% de las decisiones de compra se realizan dentro del punto de venta. En el caso de la campaña, debido a que vamos a llegar a farmacias y a tiendas de grandes superficies, nos vamos a basar en llamar la atención de los consumidores dentro de estos espacios, ya que gracias a este material se influenciará la toma de decisión y la creación de conciencia para un reconocimiento de marca.

10.3.8 Medios ATL

Aprovechar medios masivos como los canales de televisión nacionales, donde gracias al código cívico se pautara en horario prime, los distintos programas de radio y la prensa por cada región del país.

Aprovechar las redes sociales con los que ya cuenta Invima, como Facebook y Twitter y crear cuentas en otras redes sociales para así llegar a su target, como Instagram, entre otros. Pues según el Anexo 2 la mayor cantidad de personas en Colombia tienen entre 25 y 29 años. Teniendo en cuenta el anexo 1, 29% de las personas entre 25 y 34 años hacen uso de Facebook y 31% hace uso de twitter, lo que cubre a una gran parte del target objetivo.

10.3.9 Relaciones públicas (*influencer*)

Para dar a conocer la campaña tomaremos como líderes de opinión a *influencers* colombianos, que en este caso pueden ser *youtubers*, cantantes o actores de telenovela que tienen una presencia importante en el país. Se escogerá el líder de opinión más idóneo dependiendo de la región a la cual se esté dirigiendo y al segmento de mercado elegido. Se hará una evaluación para así determinar cuál está dispuesto a participar en cambio de generar un impacto en el ciudadano en términos de conciencia sobre su salud y bienestar a través del Invima. Se buscará la forma de que compartan información de publicaciones del Invima en sus

redes sociales. El formato del contenido se adaptará a diferentes canales de comunicación: televisión, redes sociales y radio. El canal de comunicación utilizado se escogerá dependiendo de la zona, pues cada región tiene su forma específica en la cual la se le llega al consumidor.

10.3.10 Alianza Cine Colombia

Con apoyo del Ministerio de Cultura buscará retomar la iniciativa de la ruta 90 de Cine Colombia, en donde se lleve funciones gratuitas a aquellos municipios que no cuentan con salas de cine y que debido a sus condiciones geográficas y económicas están apartados del país. Esto con el fin de proponer una iniciativa social que acerque la cultura a las zonas más desfavorecidas y mediante estas, transmitir un pequeño corto comercial del Invima, buscando familiarizar al usuario con la campaña, generando concientización con respecto al rol de la institución en su salud y educando a buscar el sello en los productos que esté compra.

10.4 Cronograma de actividades

En la siguiente tabla se podrá apreciar el cronograma de actividades para los siguientes 12 meses.

<i>Mes/Medio</i>	<i>Marketing BTL</i>	<i>Prensa</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Alianzas con farmacias</i>	<i>Aplicación móvil</i>
1	Diseño de piezas	Contacto con prensa local	Terminar de diseñar comercial	Elaborar guiones	Dialogo con farmacias	Contactar ingenieros de sistemas y hacer un proceso de contratación
2	Negociar los sitios donde estas se mostraran.	Elaboración de avisos	Buscar los actores	Buscar estudio de grabación y voces	Diseño de lo faltante	Diseño de la APP
3	Impresión de piezas y corrección de errores	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Encontrar un equipo de producción	Grabar los testimonios	Corrección de errores	Colocar la APP en el sistema Android y iOS
4	Ubicación de piezas	Publicación de un aviso dos domingos.	Realizar trabajo de post - producción	Pasarlo ocasionalmente cuatro veces al mes en programas populares según las regiones del país.	Implementación de estrategia	Revisar los posibles errores que se hayan presentado y actualizar datos, así mismo revisar denuncias.
5	Exposición	Publicación	Salir al aire	Mantener al	Mantenimien	Revisar

	de piezas	de 1 aviso dos domingos.	por medio de beneficios.	aire	to y revisión de piezas	denuncias
6	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
7	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
8	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
9	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
10	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
11	Exposición de piezas	Publicación de 1 aviso dos domingos.	Mantenerse en el aire	Mantener al aire	Mantenimiento y revisión de piezas	Revisar denuncias
12	-Medición -Exposición de piezas	-Publicación de 1 aviso dos domingos. -Medición	Mantenerse en el aire y medición.	Mantener al aire y medir impacto	- Mantenimiento y revisión de piezas - Medición	Medir número de descargas y de denuncias.

10.5 Seguimiento Campaña Posicionamiento

El propósito del seguimiento es determinar qué tanto ha cambiado la percepción de la marca y medir el reconocimiento de esta después de que se pongan en marcha los esfuerzos de marketing.

Se realizaron encuestas con el fin de adquirir mayor información el target y de su opinión con respecto a Invima después de realizar la campaña, del tráfico de la página web con el fin de analizar el impacto de la campaña y se aumentó el uso de la página. Igualmente se hará un monitoreo del volumen de búsqueda, mediante estrategias SEO, de la marca en Google (*Google Adwords, Keyword Planner y Google Trends*).

Se hará escucha social (escuchar conversaciones orgánicas en línea sobre su marca a través de las redes sociales y la web), de esta manera tendremos conocimiento de cómo se

está transmitiendo el mensaje de voz a voz entre los Colombianos. Por medio de las diferentes redes sociales se tendrán en cuenta los “me gusta”, “comentarios” y seguidores para así verificar el impacto por medio de la campaña en redes sociales.

Por último, se hará un seguimiento del Rating en televisión para identificar si los comerciales pautados en televisión están siendo vistos y si esto genera impacto en todo lo demás (pagina, redes, voz a voz).

Métricas:

Las métricas que se utilizarán para medir el verdadero impacto de la campaña frente a las redes sociales serán de primera mano, los seguidores que la página irá obteniendo debido a la efectividad de las campañas publicadas. Junto con esto, tendremos en cuenta el Alcance en redes sociales que significa el número total de individuos o usuarios que han visto la publicación de la campaña realizada; esto nos dará un valor real de qué tan lejos se logra penetrar el segmento de mercado, lo cual nos dará un punto para tener en cuenta si se realiza un ajuste a las publicaciones o al método de publicación.

De esta misma forma, en las escuchas sociales vamos a lograr medir el volumen de menciones y mediante esto, darnos cuenta el nivel en qué la empresa aumenta su posicionamiento entre los ciudadanos colombianos; y reconocer si Invima efectivamente, y como se tiene proyectado, se convierte en una tendencia y en una empresa que se tenga en cuenta en el día a día.

11. CONCLUSIONES

Luego de realizar un estudio y análisis detallado y a profundidad sobre el Invima, sus principales funciones como entidad pública nacional, su situación de mercado, antecedentes y contexto, imagen, entorno competitivo, su objetivo de negocio, sus desafíos estratégicos, target, personalidad de marca, entre otros elementos de vital importancia, fue posible generar un análisis DOFA el cual permitiera encaminar el proyecto y establecer un rumbo y objetivo claro. De esta forma se encontró que mediante el fortalecimiento de la marca a través del desarrollo de una nueva campaña de posicionamiento del Invima sería posible generar un mayor acercamiento con el ciudadano, dejando atrás las concepciones erróneas del consumidor sobre el Invima y de esta forma convirtiéndola en una entidad más cerca a los colombianos, sello de seguridad y confianza. Todo esto se logró mediante una campaña 360 grados, la cual, mediante el uso de medios ATL y BTL buscaba transmitir el concepto de “no más apuestas con tu salud”, invitando al consumidor a “busca su sello” y de esta forma convertirlo en un vigilante activo, dándole la posibilidad de denunciar cualquier irregularidad, garantizando así una mayor cercanía con la entidad. Al reconocer el target del Invima fue posible determinar el canal indicado para llegarle a cada uno de estos segmentos, haciendo uso de los beneficios que poseía actualmente la entidad, tal como el espacio para pautar en televisión según lo estipulado en el Artículo 13 del Acuerdo CNTV 002 de 2011, y de igual forma sacando provecho de otras plataformas, tales como apps, redes sociales, alianzas, entre otras, las cuales permitían asegurar una total cobertura a toda la nación, llegando incluso a los rincones más pequeños del país.

El uso de herramientas y plataformas para hacer el debido seguimiento de esta propuesta de marketing y utilizando las métricas adecuadas para medir su desempeño, permite asegurar que se esté implementando la campaña de la mejor forma y los resultados sean los esperados.

- La opción más óptima para Invima es la implementación de una campaña de posicionamiento, en la que se logre un acercamiento a la mayor cantidad de ciudadanos posibles por medio de una estrategia 360°.
- Se espera que con la implementación de la campaña los ciudadanos se conviertan en un vigilante, pasando así a ser un apoyo para la entidad.
- No solamente se puede hacer énfasis en un segmento de edad, o en una zona geográfica, se tiene que llegar a todas las zonas de Colombia con todas las herramientas mencionadas anteriormente, debido a que todos los ciudadanos son consumidores.
- Se considera que el proyecto tiene un alcance amplio, pero para que este tenga los resultados esperados, se deben implementar todos los elementos mencionados en la estrategia 360°.

12. RECOMENDACIONES

- Sacar provecho de las diversas plataformas tales como Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube para acercarse a cada uno de sus targets, siendo percibida por el consumidor como una entidad cercana. Lo anterior con el fin de aprovechar el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos, que se puede evidenciar con detalle en el Anexo 1, donde se encuentran la segmentación por edades de cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente.
- El componente creativo e innovador es clave, pues nos encontramos en un mundo que constantemente cambia gracias al uso de tecnología y nuevas plataformas. Esto garantizará el dejar a un lado el imaginario de que la entidad es lejana y seria, pasando a ser vista como amigable y cercana. Por lo tanto es importante que cada tres meses, es decir cuatro veces al año, se realicen reuniones en las que el equipo encargado use técnicas tales como lluvia de ideas y revisión de nuevo contenido por parte de las entidades similares en América y Europa para promover creatividad e innovación como se mencionó anteriormente.
- Desarrollar indicadores de marketing claves de desempeño (KPI) que permitan medir la efectividad y éxito de las propuestas, campañas, programas y actividades que desarrolle la entidad. La implementación de estos será clave para tomar mejores decisiones respecto al estado actual de dichas propuestas y de esta forma poder proyectar a futuro una línea de acción clara y medible. Entre los recomendados es medir el número de ciudadanos que visualizan el contenido online, número de suscriptores en redes sociales, número de descargas de la aplicación móvil, número de veces que la palabra Invima se busca en Google, número de denuncias realizadas por los ciudadanos, entre otros.
- Alimentar constantemente la campaña propuesta con nuevo contenido, que vaya alineado con el concepto planteado “no más apuestas con tu salud” y la invitación a buscar el sello. El contenido debe seguir el mismo hilo conceptual, pero

puede reinventarse. Este debe ir dirigido al target de la entidad de una forma muy familiar y cercana.

- Las alianzas estratégicas son de gran ventaja a la entidad, pues permiten que esta sea percibida como un aliado de la salud. Buscar desarrollar nuevas alianzas que favorezcan la imagen del Invima y permitan estar cada vez más cerca tanto de los consumidores como fabricantes. Las alianzas deben ser con: farmacias, hospitales, empresas, ministerio de cultura, *influencers*, y finalmente medios de comunicación. Lo anterior con el fin de abarcar al ciudadano desde la mayor cantidad de puntos posibles.

13. Referencias Bibliográficas

- Alles. (2012). Social media y recursos humanos. Argentina: Ediciones Granica
- ANMAT. (2017). Productos. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/anmat>
- ANVISA. (2017). Home. Recuperado de: <http://portal.anvisa.gov.br/>
- Arenas, Á., & Scarzella, F. (2017). *P.O.P.: MATERIAL QUE DEBE HABLAR Y ESCUCHAR*. Bogotá: Biblioteca Alfonso Borrero Cabal.
- Colombia.com. (2017). *Emisoras por regiones*. Recuperado de Colombia.com: <http://www.colombia.com/radio/2r46/cauca-narino-y-putumayo>
- Comisión Nacional De Televisión. (2011). *Acuerdo 002 del 30 Julio de 2011*. Bogotá.
- Cortés, G. (2017). *Material POP: La diferencia entre un hablador y un rompentráfico*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/>
- Gob,mx. (2017). Cofepris. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cofepris/>
- Government of Canada. (2017). Health Canada. Recuperado de: <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>
- Grenny. (2013). Influencer. Estados Unidos: Mc GrawHill
- Hernandez, P. (17 de Marzo de 2017). *Algunas cifras importantes sobre el consumo de medios de los colombianos*. Recuperado de Agencia 75: <http://www.agencia75.com/index.php/2017/03/17/algunas-cifras-importantes-sobre-el-consumo-de-medios-de-los-colombianos/>
- Ibope, K. (2017) *Los colombianos y los medios de comunicación*. Obtenido de Semana.com: <http://www.semana.com/enfoque/articulo/el-consumo-de-medios-de-comunicacion-en-colombia/516644>

- Invima . (2017). *Brief Invima - Effie College 2017*. Bogotá: ANDA.
- Jiménez, A. (22 de Mayo de 2017). *La moda de ser influencers en Bucaramanga*. Obtenido de Periodico 15: <http://periodico15.com/index.php/2017/05/22/la-moda-de-ser-influencers-en-bucaramanga/>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. España: Grupo planeta España
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- MediaClick. (29 de Junio de 2017). *¿CUÁL ES LA EDAD DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES?* Recuperado de MediaClick.com: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2012). Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 102-117. doi:10.2501/JAR-52-1-1021117
- Ortiz, D. (18 de Mayo de 2014). *Las marcas y personajes que influyen en los bumangueses*. Recuperado de Vanguardia.com: <http://www.vanguardia.com/economia/local/260625-las-marcas-y-personajes-que-influyen-en-los-bumangueses>
- Redacción Dinero. (2 de Septiembre de 2017). *Top de los influenciadores digitales más reconocidos en Colombia*. Recuperado de Dinero.com: <http://www.dinero.com/pais/articulo/los-influenciadores-digitales-mas-reconocidos-en-colombia/241837>
- Redacción Economía El Espectador. (11 de Julio de 2017). *Creación de empresas en el país aumentó 8,3% en el primer semestre del año*. Recuperado de El Espectador.com: <https://www.elespectador.com/economia/creacion-de-empresas-en-el-pais-aumento-83-en-el-primer-semestre-del-ano-articulo-702612>
- Redacción Portafolio (12 de Abril del 2017). *Así consumen aplicaciones móviles los colombianos*. Recuperado de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-aplicaciones-moviles-los-colombianos-504934>
- Redacción Tecnósfera El Tiempo. (22 de Febrero de 2017). *Descubra las personas más influyentes en internet en Colombia*. Recuperado de El Tiempo.com: <http://blogs.eltiempo.com/blogabunderias/2017/02/22/descubra-las-marcas-y-personas-mas-influyentes-en-internet-en-colombia/>

Redacción Tecnósfera El Tiempo. (24 de Abril de 2017). *Así consumen 'apps' los colombianos*. Recuperado de El Tiempo.com: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

Redacción Tecnósfera El Tiempo. (26 de Julio de 2016). *Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos*. Recuperado de El Tiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>

Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Education.

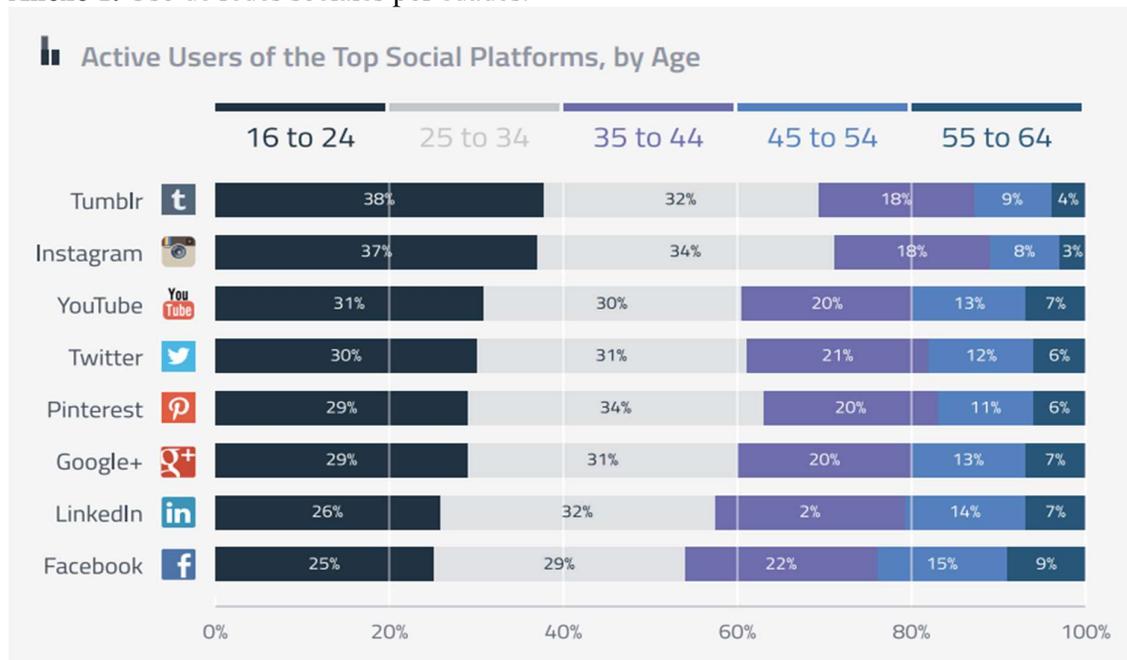
Universidad España. (2017). *Youtuber: que es y cuanto gana*. Recuperado de: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/06/26/1127308/youtuber-cuanto-gana.html>

US Food & Drug administration. (2017) *Home*. Recuperado de: <https://www.fda.gov/>

Yate, A. (2012). *Material POP, publicidad en punto de venta*. Colombia: Litoperla impresores Ltda.

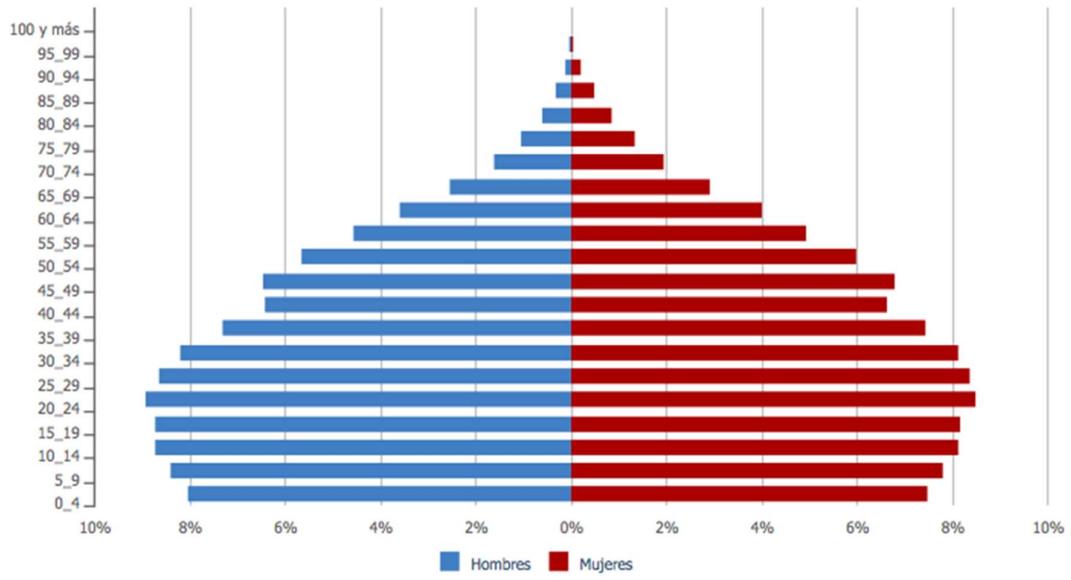
14. Anexos

Anexo 1. Uso de redes sociales por edades.



Fuente: MediaClick

Anexo 2: Distribución de la población por sexo y edad



Fuente: CEPAL

Anexo 3:



TELEVISIÓN

• El *prime time* de la televisión colombiana es liderado normalmente por los noticieros, seguido de las series y las telenovelas. Sin embargo, cuando se emite un *reality show* barre en el *rating*.

• 4 horas y 32 minutos es el tiempo promedio que los colombianos pasan frente al televisor a diario.

• Las personas que más ven televisión son los mayores de 55 años.

69%
ve contenido audiovisual por internet.*

99%
ve televisión.*



RADIO

87%
escuchan radio de dial.*

49%
escuchan radio por internet.*



PRENSA

78%
de los colombianos leen en papel.*

34%
de los colombianos leen en digital.*



INTERNET

En 2013, el 33 por ciento de los colombianos se conectaban a internet a través de su *smartphone*, tres años después el porcentaje es de 85 por ciento.

27%
de los colombianos que ven algún video *online*, lo ven en portales de periódicos o revistas.

* Estos porcentajes no son excluyentes, pues una persona puede usar varias plataformas.

Fuente: Revista Semana, Encuesta de Kanter Ibope

Anexo 4:
SEGMENTACIÓN:

<i>Región/Edad</i>	<i>General</i>	<i>15-25 Estudiantes</i>	<i>25-40 Etapa de trabajo y creación de familia</i>	<i>40-60 Maduración hasta pension</i>	<i>60 en adelante...</i>
<i>Región Caribe y pacífica</i>	<p><u>Emisora:</u> Olimpica stereo</p> <p><u>Canal:</u> Caracol RCN</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Twitter</p> <p><u>Publicidad</u></p> <p><u>Influencers:</u> Carlos Vives Paulina Vega Valeri dominguez Silvia Tcherassi Herencia de Timbiqui Actor de diomedes Personajes de betty la fea El desafio Los reyes</p>	<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(1'57.8) La mega(392,1)</p> <p><u>Television:</u> Caracol RCN</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Whatsapp Instagram Snapchat Twitter Youtube</p> <p><u>Influencers:</u> Teófilo Gutierrez (futbolista de la selección) youtubers: Viernes zombie, elgatales, pelo bueno, sebastián villalobos, marcela garcia</p>	<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(1'57.8) Tropicana (450,1)</p> <p><u>Television:</u> Caracol RCN Telecaribe Nortevision</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Whatsapp Twitter Twitter Instagram</p> <p><u>Influencers:</u> La costeña y el cachaco Personaje del joe</p>	<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(1'57.8) radio tiempo(579,2)</p> <p><u>Television:</u> Caracol RCN Telecaribe Nortevision</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Whatsapp Twitter</p> <p><u>Influencers:</u> Personajes del joe</p>	<p><u>Emisoras:</u> Blue radio(292,5) w radio (154,7) rcn radio (123,3) caracol radio (207,7)</p> <p><u>Television:</u> Caracol RCN Telecaribe Nortevision</p> <p><u>Influencers:</u> La costeña y el cachaco Personaje del joe Personajes de cafe</p>
<i>centro del país</i>	<p><u>Influencers:</u> -Carlos Vives -Fonseca -Sebastian Martinez -Taliana Vargas -Paulina Vega -Juanes -James Rodriguez</p>	<p><u>Emisoras:</u> -40 Principales (283.5 mil oyentes) - La Mega (617.6 mil oyentes)</p> <p><u>Influencers:</u> -Pautips (youtuber) -Tuti Vargas (youtuber) -Andrea Marmolejo (youtubers) -Sebastián Villalobos (youtuber) -Luisa Fernanda W (youtuber) -Calle & poché (youtuber) -Ventino</p>	<p><u>Emisoras:</u> -40 Principales (283.5 mil oyentes) - La Mega (617.6 mil oyentes) -Vibra Bogotá (551.5 mil oyentes) -Radioactiva (476.6 mil oyentes) -La X (455.7 mil oyentes) -La 92 (249.3 mil oyentes)</p> <p><u>Influencers:</u> -Laura Tobón (youtuber, presentadora,</p>	<p><u>Emisoras:</u> -Caracol Radio (806.6 mil oyentes) -Blu Radio (514.0 mil oyentes) -W Radio (554.6 mil oyentes) -RCN Radio (150.7 mil oyentes) -La FM (197.9 mil oyentes) -Olimpica Stereo (724.8 mil oyentes) -Candela Estéreo (850.6 mil oyentes), -Oxígeno (651.4 mil oyentes), - Radio Uno</p>	<p><u>Emisoras:</u> -Melodia stereo (102.3 mil oyentes) -Caracol Radio (806.6 mil oyentes) -Blu Radio (514.0 mil oyentes) -W Radio (554.6 mil oyentes) -RCN Radio (150.7 mil oyentes) -La FM (197.9 mil oyentes)</p>

		<p>(cantantes) -Morat (cantantes)</p> <p><u>Redes sociales más utilizadas:</u> Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Tumblr, Youtube, Pinterest</p>	<p>modelo) -Tatan y Maleja (youtubers, figuras de la farándula) -Daniel Samper (youtuber, político) -Andrea Serna (presentadora) -Carolina Cruz (presentadora)</p> <p><u>Redes sociales más utilizadas:</u> Instagram, Twitter, Facebook, Linkedin, Pinterest, Youtube</p>	<p>(628.6 mil oyentes)</p> <p><u>Influencers:</u> -Julio Sanchez Cristo (locutor) -Dario Arizmendi (locutor) -Rafael Novoa (actor) -Claudia Bahamon (figura pública) -Felipe Arias (presentador)</p> <p><u>Redes sociales más utilizadas:</u> Facebook, Linkedin</p>	
<i>Eje cafetero y Antioquia</i>		<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(893,4) Radio Uno (421,2) Oxígeno (296) La mega(285,9)</p> <p><u>Redes sociales:</u> Tumblr Facebook Instagram Twitter Youtube</p> <p><u>Influencers:</u> Maluma (Cantante) J Balvin (Cantante) Nicky Jam (Cantante) Suso el paspi (comediante) Piso 21 (Cantantes) Paisavlogs (youtuber)</p>	<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(893,4) Radio Uno (421,2) Oxígeno (296) La mega(285,9) Tropicana (243,2) Caracol Radio (239,2) La FM (213,1)</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Instagram Twitter Youtube Pinterest LinkedIn</p> <p><u>Influencers:</u> Suso el paspi (comediante) El colombiano (Medio</p>	<p><u>Emisoras:</u> Olimpica stereo(893,4) Radio Uno (421,2) Tropicana (243,2) Caracol Radio (239,2) La FM (213,1)</p> <p><u>Redes sociales:</u> Google + Facebook Twitter Youtube LinkedIn Pinterest</p> <p><u>Influencers:</u> Julio Sanchez Cristo (locutor) -Dario Arizmendi (locutor)</p>	<p><u>Emisoras:</u> Caracol Radio (239,2) La FM (213,1)</p> <p><u>Redes sociales:</u> Facebook Google + Youtube LinkedIn</p>

			información)		
<i>Santanderes:</i>	<p>Emisoras: - Olimpico Estereo. -Tropicana estereo. -La mega. -La FM. -Oxigeno</p> <p>-Rumba Estereo.</p> <p>Redes Sociales: Facebook Youtube Instagram Twitter Snapchat Pinterest</p> <p>Influencers: -Pirry -Sergio Fajardo -James Rodriguez -Silvestre Dangond -Falcao Garcia -Juan Gossain -Antanas Mockus -Ardila Lülle -Joan Sebastián Jaimes Villalobos, - Sebastián Ospina López -Juan Pablo Silva Castañeda</p>	<p>Emisoras: -La mega cúcuta 99.2 FM -Rumba estereo</p> <p>Redes Sociales: Facebook Youtube Instagram Twitter Snapchat Pinterest</p> <p>Influencers: -James Rodríguez -Pirry -Falcao -Joan Sebastián Jaimes Villalobos (Youtuber) -Sebastián Ospina López (Youtuber) -Juan Pablo Silva Castañeda (Youtuber)</p>	<p>Emisoras: Vibra Radio, Oxigeno</p> <p>Redes Sociales: Facebook Youtube Instagram Twitter</p> <p>Influencers: -James Rodríguez -Pirry -Falcao -Silvestre Dangond -Sergio Fajardo -Daniel Samper Ospina</p>	<p>Emisoras: -Tropicana -La FM -Solar FM Estereo</p> <p>Redes Sociales: Facebook Twitter</p> <p>Influencers: -James Rodríguez -Pirry -Falcao -Silvestre Dangond -Sergio Fajardo -Antanas Mockus -Daniel Samper Ospina</p>	<p>Emisoras: -Tropicana -La FM</p> <p>Influencers: -Antanas Mockus -Juan Gossain -Ardila Lülle</p>
<i>Sur del país</i>	<p>Emisoras: -Oxigeno -La reina -Caracol Radio -Alcala fiesta -Emisora cruz roja nariño</p> <p>Redes Sociales: Facebook Instagram Twitter Snapchat Youtube</p>	<p>Emisoras: -Oxigeno 106.9 FM -La calidosa 104.1 FM -Ke buena 100.3 FM</p> <p>Redes Sociales: -Facebook -Instagram -Youtube -Twitter -Snapchat</p>	<p>Emisoras: -La reina 106.3 FM -Alcala Fiesta 90.5FM</p> <p>Redes Sociales: -Facebook -Twitter -Instagram -Youtube</p> <p>Influencers:</p>	<p>Emisoras: -Caracol Radio -Radio 10</p> <p>Redes Sociales: -Facebook -Twitter</p> <p>Influencers:</p>	<p>Emisoras: -Caracol Radio -Emisora Cruz Roja nariño</p> <p>Influencers:</p>

	Influencers:	Influencers:			
--	---------------------	---------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Relacione con la siguiente tabla:

<i>Influencers</i>	<i>Redes Sociales 124</i>	<i>Radio 3</i>	<i>Televisión 124</i>	<i>Publicidad 124</i>
1) Youtubers	Facebook RSS	La W	Canales cívicos por región (Capital, canal 1, señal colombia...etc)	Grupo P
2) Actores	Twitter	La mega	RCN	
3) Líderes de radio	Youtube	Blue Radio	Caracol	
4) Cantantes	APP	La X		
		Los 40		
		Olimpica		

Fuente: elaboración propia