

**OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA CONFORMAR UNA EMPRESA DE
REALIZACIÓN DE EVENTOS QUE A MEDIANO PLAZO PUEDA
INGRESAR A UN GRUPO DE COMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE
CALI**

ANA LUCIA CABALLERO

ANGELICA MARIA DE LUCA

ANGELICA MARIA ESCRUCERÍA

ADRIANA LÓPEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

**OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA CONFORMAR UNA EMPRESA DE
REALIZACIÓN DE EVENTOS QUE A MEDIANO PLAZO PUEDA
INGRESAR A UN GRUPO DE COMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE
CALI**

ANA LUCIA CABALLERO

ANGELICA MARIA DE LUCA

ANGELICA MARIA ESCRUCERÍA

ADRIANA LÓPEZ

**Trabajo de grado para optar al título de:
Publicistas**

**Asesor:
ANDRÉS FELIPE DE LA CADENA VEGA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Publicistas.

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

Jurado

EDGAR MAURICIO LÓPEZ

Jurado

ANDRÉS FELIPE DE LA CADENA VEGA

Asesor

Santiago de Cali, Enero 27 de 2006

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan su agradecimiento a:

La Universidad Autónoma de Occidente, que nos brindó todas las oportunidades para ser profesionales.

María del Pilar Alzate. Directora de carrera, por su continuo apoyo a través de la carrera.

Rodrigo Jiménez, por transmitirnos todos sus conocimientos.

Ingrid Luengas, por su colaboración desinteresada.

Sandra Patricia Bonilla, por sus exigencias para hacernos grandes profesionales.

Carlos Andrés Gómez, por la oportunidad de participar en Tienda de Campaña.

Andrés Felipe De La Cadena, por sus asesorías acertadas y preactivas.

Nuestros compañeros de estudio, pues en determinados casos, cada uno aportó en nuestro crecimiento profesional.

Nuestras familias, que creyeron en nosotras y estuvieron a nuestro lado en todo momento que los necesitamos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN DEFINITIVA	10
1. MARCO CONTEXTUAL	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	12
2.1.1 Definición de la publicidad	12
2.1.2 Historia antigua	12
2.1.3 Publicidad a principios del siglo XX	13
2.1.4 La publicidad moderna	14
2.1.5 Historia de publicidad en Colombia	15
2.1.6 Agencias de publicidad	17
2.1.7 Grupos de comunicación	19
2.2 PENSAMIENTO MERCADOLÓGICO	24
2.2.1 Historia del pensamiento mercadológico	24
2.2.2 Definición de mercadotecnia	25
2.2.3 Concepto de marketing	26
2.3 HISTORIA DEL CONSUMIDOR	30
2.3.1 Relación entre la publicidad y la comunicación	30
2.3.2 La crisis de la publicidad	30
2.3.3 La publicidad engañosa	31
2.3.4 Comportamiento del consumidor	32
2.4 EVENTOS	34
2.4.1 Definición de evento	34
2.4.2 Historia de los eventos	34
2.4.3 Tipos de eventos	36
2.4.4 Estructura organizacional para un evento	37
2.4.5 Eventos con carácter publicitario	39
3. PROYECTO DE GRADO	42
3.1 TÍTULO	42
3.2 INTRODUCCIÓN	42
3.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.1 Planteamiento	43
3.3.2 Formulación	43
3.3.3 Sistematización	43
3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.5 JUSTIFICACIONES	45
3.5.1 Justificación teórica	45
3.5.2 Justificación personal	45
4. METODOLOGÍA	46

4.1 NÚCLEO	46
4.2 TÉCNICA	46
4.3 RECURSOS	46
4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	47
5. MARCO CONCEPTUAL	48
6. FUENTES	51
6.1 PRIMARIAS	51
6.2 SECUNDARIAS	51
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
8. CONCLUSIONES	57
8.1 CONCLUSIÓN GENERAL	57
8.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	57
9. RECOMENDACIONES	59
9.1 RECOMENDACIONES DEL TRABAJO	59
9.2 RECOMENDACIONES PERSONALES	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	63

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Listado de empresas encuestadas	64
Anexo B: Formato de encuesta	70
Anexo C: Entrevistas	73
Anexo D: Tablas y Gráficos	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Omnicom Group	20
Figura 2: WPP. Group	21
Figura 3: Interpublic	22
Figura 4: Figura 4 Public Group	22
Figura 5: Havas Advertising	23
Figura 6: Grupo WGZ	23

RESUMEN

El objetivo central de la investigación era identificar la oportunidad existente en el mercado de la ciudad de Cali, para establecer una empresa de realización de eventos publicitarios con valores agregados como: desarrollo estratégico, propuesta creativa, elaboración y ejecución; y que ésta sea parte de un *Grupo de Comunicación.(pie de pagina)

Esta exploración se realizó bajo una metodología básica que no pretendía modificar comportamientos, pensamientos ni estilos de vida. De igual manera, se debe resaltar que el documento es de tipo exploratorio, debido a que indagó un tema en un campo específico.

Todo lo anterior se desarrolló en la línea de Comunicación Social y Cultura, bajo un nivel Analítico, donde se recopiló información y examinó para llegar a unas conclusiones. La técnica empleada en la investigación fue entrevistas a profundidad, acudiendo a visitar personas expertas en el campo.

Para la realización de la investigación, era necesario tener en cuenta dos grupos objetivos: Empresas Privadas y Operadores Logísticos o Agencias de Publicidad, ya que cada uno arrojaba datos relevantes para tener en cuenta al momento de llevar a la realidad este proyecto.

Se concluyó a través del proceso de indagación, que los resultados eran óptimos con respecto a los objetivos planteados y que existe una alta probabilidad de éxito en la ejecución de dicho proyecto. Además los dos grupos objetivos coincidieron que en la ciudad de Cali hacen falta empresas de este tipo que presten servicios integrales que satisfagan totalmente las necesidades de los clientes y del mercado actual.

De igual manera, las tendencias del mercado se dirigen a que los productos y las marcas se apoyen en los Medios Alternativos para tener mayor recordación, experiencias vivenciales y memorables con la marca. Además existen pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un alto presupuesto para hacer presencia en medios masivos y deben entonces recurrir a alternativas innovadoras y creativas para llegar a los consumidores.

Otra conclusión es que para llegar a realizar este proyecto es fundamental hacer excelentes relaciones públicas y contar con gran reconocimiento en el medio publicitario, pues para los posibles clientes es de vital importancia confiar sus marcas y productos a empresas o personas capacitadas y experimentadas en este campo.

INTRODUCCIÓN DEFINITIVA

DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS

Para esta investigación, se hizo referencia a varios temas partiendo con la historia de la publicidad y dando una amplia definición de su significado, influencia, expansión y crecimiento por el mundo. Igualmente se habló de su incursión en Colombia, de cómo las agencias de publicidad tomaron fuerza en las últimas décadas y de la nueva tendencia llamada “Grupos de Comunicación”.

En el segundo capítulo, se trató el análisis del Pensamiento Mercadológico, en el cual se derivaron aspectos como la definición de la Mercadotecnia, los diferentes tipos de Marketing, su evolución y los aportes que ésta brinda a las empresas y sus marcas.

El tercer capítulo habla de la Historia del Consumidor, su comportamiento y la relación que existe entre el consumidor y la publicidad.

En último capítulo se hizo referencia a los eventos, su historia, los diferentes tipos de eventos, su estructura organizacional y el evento como un carácter publicitario.

DIFICULTADES Y OBSTÁCULOS

En general, todo el proyecto se desarrolló sin mayores contratiempos, pues se contó con asesores capacitados y colaboradores, se tuvo buenas fuentes de información y excelentes contactos en agencias y empresas que permitieron profundizar en la investigación. La única dificultad en algunos casos fue la disponibilidad de tiempo de los entrevistados, pues sus agendas eran muy apretadas y posponían las citas en varias ocasiones.

APOYOS, ESTÍMULOS Y AGRADECIMIENTOS

Se contó con el apoyo incondicional de la Universidad Autónoma de Occidente, de los asesores que fueron asignados y de las empresas, agencias y personas en general que estuvieron dispuestas a colaborar con sus conocimientos y experiencia.

1. MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cali Valle, durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2005. Dentro de este proyecto se entrevistará empresas tanto de realización de eventos, como agencias publicitarias y grupos de comunicación; se tendrá contacto con gerentes de marca, creativos, ejecutivos de cuenta y organizadores profesionales de congresos (OPC).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

2.1.1 Definición de la publicidad. “es hacer público un mensaje sobre algo o alguien, difusión de información por medio de cualquiera de los medios de comunicación existentes”; la técnica publicitaria moderna se basa en el estudio de la psicología individual y colectiva.¹

2.1.2 Historia antigua. Casi desde que existe el mundo ha habido anuncios. El primer indicio parece ser inscripciones encontradas en ladrillos, en Babilonia que datan desde 3.000 años antes de Cristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo y el del rey que lo construyó.

En el año 136 antes de Cristo, unos sacerdotes hicieron estelas de basalto por todo el país (antiguos posters) que anunciaban a Ptolomeo (soberano de Egipto) como el verdadero hijo del sol, padre de la luna y custodio de la felicidad humana. Cuando se inventó la escritura, se dió la publicidad para diversos acontecimientos en forma de anuncios (año 79 A.C), dichos graffitis tenían escrituras para invitar a votar a los habitantes a favor de cierto candidato; igualmente par anunciar espectáculos artísticos (teatro, gladiadores, deportes...).

El medio publicitario más antiguo es el oral, los griegos se valían de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado. En Roma (edad media) se ponían anuncios sobre las tiendas y establos; en este tiempo, la publicidad simplemente servía para identificar lugares, mercaderes y artesanos (las cabras eran anuncio de lecherías, el escudo de armas era señal de mesón...)

Al surgir la revolución industrial, la producción comenzó a superar la *demanda* y los comerciantes comprendieron que no bastaba informar al público sobre los productos sino que además debían persuadirlos, por esto comenzaron a buscar medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

La *publicidad* inglesa primitiva comenzó con impresos, cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo de los siglos medios; a finales del siglo XV, en Inglaterra se usaban carteles de carácter fijo. Estos se le llamaban “Psiquis” (si alguien necesita, sabe...). Para el siglo XVII, los volantes ya circulaban a millares y los carteles para esta época se llamaban “tarjetas de Artesanos”.

¹ Enciclopedia Ilustrada Donad. España: Ediciones Danae S. A. 1984. p. 424.

El primer periódico en Inglaterra se llamó **Weekly News** (1622) aquí se dio a luz el “Mercurius Britannicus” (1642) que aparecía en la última página donde se escribían anuncios de libros, caballos, medicinas... después se creó el periódico **Tatler** (1709) que salía 3 veces por semana y donde se anunciaba el té, café, chocolate, perfumes, loterías y traspasos...

La *publicidad* norteamericana primitiva con respecto a anuncios en periódicos fue diferente, el primer periódico fue el **Boston News Letter** (1704), aquí aparecían anuncios de recompensa por captura de ladrones y ventas de bienes raíces. En 1729, Benjamín Franklin compró la **Pennsylvania Gazette**, no tardó en la circulación y el volumen mayor de anuncios en la colonia pues publicaba de todo: desde esclavos, venta de diferentes artículos, salidas de barcos, hasta objetos que vendía en su propia tienda.

Con la guerra civil en 1861, cambió la publicidad pues se hicieron numerosos anuncios para atraer a reclutas al ejército y la armada; y para conseguir contratos de manufactura de armamentos y municiones. En 1860, se acrecentó el uso de nombres patentados para comestibles y la publicidad fue desarrollada por los comerciantes. Para 1870, la primera *marca* registrada en la oficina de patentes fue el Águila, concedida a la Averrill Chemichal Paint Company N.Y y desde ahí se registran animales y personajes hasta nuestros días.

Para 1880, había entre cuatrocientos y quinientos productores que anunciaban todos los años a nivel nacional. Los productores casi siempre incluían en el *mensaje publicitario*, el precio de la mercancía, gracias a la competencia de anuncios con mensajes de precios, éstos comenzaron a bajar, así que se establecieron parámetros para mantener precios de ventas equilibrados entre todas las *marcas*.

Junto a la promoción de nombres comerciales, empezaron a aparecer *slogans* y personajes (1882), Kodak anunciaba para su cámara fotográfica “Usted oprime un botón, nosotros hacemos el resto”. En 1890, el artista Francis Barrud, pintó a su perro fox terrier escuchando el fonógrafo y vendió la pintura a la *Víctor talking machine company* que desde 1928 pertenece a la RCA.

2.1.3 La publicidad a principios del siglo XX. Surgieron dos cambios importantes: las revistas se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar; y se originó un tipo nuevo de promoción: la publicidad competitiva. La bicicleta entró a Estados Unidos en 1890 y hasta 1896 se gastaron 100 millones de dólares en estos vehículos y los anuncios comenzaron a ser altamente competitivos.

Cuando la marca *Stanley*, productora de las bicicletas, se dió cuenta que estaban decayendo las ventas, decidió crear vehículos más avanzados: el automóvil a vapor. Un primer anuncio apareció en 1895 y como la gente no le tenía credibilidad a este medio, los productores decidieron crear anuncios de avanzada para atraerlos y mostrarles que eran seguros y durables, gracias a esto, para 1911 los automóviles tomaron la octava parte de todo el espacio dedicado a los anuncios en las revistas nacionales.

Cuando Estados Unidos entró en la Primera Guerra Mundial en 1917, se registraron dos hechos en el campo de la publicidad: numerosos anunciantes se dieron prisa a cancelar sus contratos durante la guerra. Las agencias de publicidad constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional para persuadir al pueblo Norteamericano que aceptaran el servicio militar obligatorio. Lanzaron en la campaña el lema "Todos los patriotas se registrarán, los demás tendrán que hacerlo a la fuerza".

Al terminar la Primer Guerra Mundial, la gente tenía dinero y ganas de gastarlo, los gastos publicitarios en 1918 subieron de 1468 millones a 2282 millones de dólares en dos años. La publicidad había adquirido gran importancia, en las revistas ya se imprimían anuncios a cuatro colores y entró la *publicidad testimonial* en 1920 con estrellas de ópera, mujeres de sociedad, campeones de lucha, jugadores de béisbol... en los productos como jabones, lociones, alimentos...

La depresión se dió en 1929 pues el *mercado* de existencias quebró y la publicidad empezó a declinar, entonces los productores empezaron a pedirle a las agencias precios justos y seguridad de que el dinero iba a ser invertido útil e inteligentemente. Por esto los temas publicitarios pasaron a ser para la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y los anuncios de productos no necesarios alardeaban de durabilidad y economía.

2.1.4 La publicidad moderna. La publicidad volvió a florecer prósperamente después de la Segunda Guerra Mundial; a diferencia de la primera, fueron pocos los anunciantes que dejaron de pautar. Aquí se dió la táctica de "vender a la inversa" dejando atrás la venta dura; los temas de conservación, paciencia, y dedicación, sirvieron para identificar los productos. Se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y textos.

El desarrollo de la televisión como medio nacional provocó una gran revolución pues había contacto visual y auditivo para comunicar; en 1969 con la llegada del hombre a la luna, se dedicaron 30 horas con cobertura de 150.000.000 teleauditentes y muchos patrocinadores.

Con todo esto, se empezó a prestarle mayor atención a la audiencia y comenzaron los análisis del comportamiento humano.

Para la década de los 70's, se amplió el concepto de investigación de mercados, se crearon modelos publicitarios, se empezó a utilizar técnicas de computadora y se prestó mayor atención al análisis cuantitativo de los datos sobre el comportamiento humano; gracias a los altos avances tecnológicos en los medios de comunicación. Quizá pueda caracterizarse esta época porque la creatividad comenzó a mezclarse con la ciencia como factores importantes en la publicidad.

2.1.5 Historia de la publicidad en Colombia .

Antecedentes Históricos. En Colombia como en el resto del mundo, la aparición del periodismo dio pie al nacimiento de la publicidad. La imprenta llegó a fines del siglo XVIII y en 1785 se publicó la "Gaceta Santafé", en 1791 apareció el primer periódico "Papel periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá", al principio se hacían avisos de comerciantes con mercancía extranjera, luego aparecieron pregoneros y carteles con volantes para las obras de teatro.

A finales del siglo pasado se fundaron las primeras industrias de manufactura, estas empresas importaban la propaganda de Europa para pautar en periódicos y revistas. Las empresas de cigarrillos promocionaban su marca con calendarios de pared y almanaques.

En este tiempo se contrataban poetas y escritores para redactar los textos porque no existían publicistas profesionales.

En 1889, nació Bavaria y desde entonces necesitó apoyo publicitario, la mayoría era importada de Europa y USA.

Con el aumento de la producción textil, los comerciantes usaron la *propaganda* para impulsar sus ventas y en la primera guerra mundial se hicieron anuncios para que la gente no dejara de comprar productos nacionales.

En 1919 se fundó la Compañía Nacional de Tabaco y se creó un departamento publicitario dirigido por personal especializado, para 1928 se creó el primer aviso luminoso creado por Humberto Soto.

En 1939 se dio la Segunda Guerra Mundial pero Colombia no se afectó en este campo, es más, hubo un auge industrial que ayudó a crecer la publicidad. En 1940 Mario García Peña trajo la organización moderna de

una agencia y desde el primer momento, la agencia “Propaganda época” se estableció como la mejor del país.

El medio siglo. Cuando Colombia llegó a la mitad del siglo XX, la publicidad organizada apenas tenía veinte años de existencia. Durante la Segunda Guerra Mundial se incrementó su producción industrial y adquirió conciencia de la importancia de la publicidad y los medios de comunicación. Después de la muerte de Gaitán en 1948, se fundó la “Asociación Nacional de Radiodifusión” para velar por el prestigio de la radio.

En 1949 surgieron las grandes cadenas nacionales RCN y CARACOL, por esto se tuvieron que revisar y actualizar los presupuestos publicitarios. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955 y para 1960 se impuso el canal 7 y la cadena 1, el color en los diarios apareció y se incrementó la compra de revistas.

El crecimiento de la demanda de servicios publicitarios hizo que nacieran agencias grandes, medianas y pequeñas.

Las escuelas de Publicidad. En Colombia la publicidad empezó como una actividad empírica, no existían escuelas y tuvieron que recurrir a escuelas internacionales.

En 1956 Andrés Samper en Bogotá abrió una escuela de publicidad y relaciones públicas a nivel universitario. Posteriormente, se unieron las escuelas de periodismo, publicidad y relaciones públicas, creando la facultad de “Ciencias de la Comunicación” (nueva denominación acuñada por las universidades colombianas).

Poco tiempo después, la universidad Javeriana abrió su facultad y lo siguió la Jorge Tadeo Lozano (considerada como una de las mejores en la actualidad), la universidad Central y otras, con sede en Bogotá.

En el resto del país siguieron la Universidad de Antioquia y la universidad Autónoma; el problema de todas estas instituciones, era que no contaban con docentes que tuvieran mucha práctica para que el alumno saliera bien preparado.

Las Asociaciones Gremiales. Estas asociaciones se crean para la defensa de los intereses comunes y la regulación de relaciones de competencia. El primer intento de asociación surgió por iniciativa de Luis Zalamea en 1946, para acabar con la competencia ruinosa y trabajar armoniosamente unos con otros; la llamó “Asociación Colombiana de

Agencias de Publicidad y Propaganda”, pero el mismo año murió la entidad por consunción sin haber realizado ninguna labor.

En 1948, el presidente Mario Ospina creó por decreto la “Asociación Nacional de Radiodifusión” (ANRADIO) para atender las relaciones entre la radio y el gobierno y obviar las relaciones publicidad-radio; pero los publicistas no prestaron atención a esto porque no les favorecía.

En 1968, se creó ACAP para representar la personería de las agencias publicitarias del país.

En 1978 se creó ASOMEDIOS para vigilar y regular las relaciones comerciales con anunciantes y agencias, algunas eran: **Caracol, Colombiana de televisión, RCN, Producciones JES, Editora Cinco....**

En 1979 se crea ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) para promover, desarrollar y patrocinar las actividades que contribuyen afianzar el prestigio de la actividad publicitaria, elevando el nivel ético y cultural, en ese tiempo empezaron las empresas **Bavaria, Canada Dry, Cartón de Colombia, Coca-Cola, Colgate Palmolive, Postobón, Jonson & Jonson, Xerox.**

2.1.6 Agencias de publicidad.

¿Qué es una Agencia de Publicidad? Empresa especializada en prestar servicios publicitarios a los *anunciantes*. Los servicios básicos que presta son: Estrategia de comunicación, creatividad, planificación y compra de medios. Así mismo, ofrecen el servicio de producción gráfica y audiovisual, asesoramientos, relaciones públicas y *marketing directo*.²

Historia de las Agencias Publicitarias. A comienzos del siglo XVIII, el periódico se convirtió en el medio estrella para los anunciantes comerciales. Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron complicaciones por la relación directa comerciante-diario y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. Este especialista ayudaba a comprar y vender el espacio disponible en los diarios.

La primer agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia el año 1841 cuando el señor Volney B. Palmer abrió sus oficinas dando a conocer al público que representaba una porción de periódicos de manera exclusiva para vender espacios a anunciantes, ganado un 25% de comisión. Para 1861 había 30 agencias con la misma función.

² BONTA & FABER. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. España: Grupo Editorial Norma. 1995. p. 113.

Inmediatamente después de que terminó la guerra civil de 1865 a 1880, surgieron otro tipo de agentes, mayoristas de espacio que compraban al por mayor los espacios lo más barato posible y luego los vendían a los anunciantes por la mayor cantidad de dinero posible.

Quién lo inició fue George P. Rowell pero otros agentes imitaron su función y se saturó la nueva dirección; así que para 1875, Rowell anunció una nueva táctica: “una cosa vimos con toda seguridad... que las agencias publicitarias tenían más éxito cuando estudiaban los intereses de los clientes, no los de los periódicos...” lo que quería era captar la confianza de los anunciantes y modificar su actividad de vendedor sin perder la comisión con el periódico.

Poco después de la guerra civil, se propuso un nuevo contrato de publicidad, era un contrato entre agente y anunciante donde debían operar juntos durante un largo periodo de tiempo; el anunciante debía pagar una comisión (aproximada entre 8 y 12.5%).

Para 1898 el enfoque de la publicidad se dirigió a buscar en los productos la expresión “Razón por qué” (reason why) e implementaron el texto como elemento importante del anuncio. En 1920 con la depresión, las agencias ampliaron sus servicios y aprendieron a investigar al consumidor, gracias a ello, aparecieron agencias independientes de investigación.

Hoy en día no se difiere mucho a esta época, simplemente se han ido refinando y ampliando los servicios, pero la base es la misma desde ese tiempo.

En Colombia. En 1889 las agencias eran llamadas “Departamento de Propaganda” y cada empresa tenía uno o dos encargados de recibir la publicidad importada (cervezas, gaseosas, medicamentos y cigarrillos las que más anunciaban). De esa época salió el slogan para la cerveza Costeña de Bavaria (cervecería destacada por pautar constantemente) “Costeña y Costeñita: tan buena la grande como la chiquita”.

Para 1947, las empresas más destacadas del país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Colgate Palmolive, Avianca, Fabricato, Compañía Colombiana de Seguros, Avianca, Esso, Icollantas) tenían su propio departamento de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Pero desde 1978, se constituyeron las agencias de publicidad como entes especializados en el manejo ya no de los productos, sino de las marcas. Esto dió paso a que entre la década de los ochentas y los noventas, se comenzaran a realizar alianzas entre las agencias colombianas y las grandes multinacionales extranjeras; todo esto gracias a la globalización, las exigencias de los clientes igualmente extranjeros y los grandes avances

que traían dichas empresas al país (era casi imposible superarlas, así que lo mejor era aliarse para no morir).

2.1.7 Grupos de comunicación

Historia de los Grupos de Comunicación. Con la llegada de la globalización económica a finales de los años ochenta, los *Holdings* de comunicación del mundo empezaron a tener mayor presencia en la estructura de las agencias de publicidad Colombianas, hecho que le imprimió una nueva dinámica a esta industria.

El proceso de transnacionalización de la industria publicitaria en Colombia mostró desarrollos importantes en los últimos 25 años, gracias a varios factores que incidieron en el crecimiento del sector. En esta etapa se presentó una tendencia de globalización del mercado; hay una mayor oferta de servicios por parte de las agencias, que procuran cubrir otras actividades relacionadas con la publicidad como: relaciones públicas, *investigación de mercado*, promoción de ventas... se evidencia una concentración en manos de “Mega-grupos” euro-norteamericanos y existe un aumento en la actividad que desarrollan las centrales de compra de medios.

A finales de los años ochenta y comienzos de los noventa, las agencias más importantes con presencia en Colombia se dedicaron a consolidarse con “conglomerados globales de comunicación”, grupos con la capacidad de atender cualquier requerimiento de comunicaciones y marketing.

Los dos grandes grupos publicitarios europeos y japoneses conformaron junto a Estados Unidos tres polos hegemónicos: Estados Unidos con **Omnicom** e **Interpublic**, Japón con **Dentsu** y la Unión Europea con **WPP** y los grupos franceses **Publicis** y **Havas**. Estos conglomerados controlan la mayor parte de de la inversión publicitaria mundial, además de porciones significativas de *marketing directo*, promociones en puntos de venta y relaciones públicas.

A mediados de la década de los noventa, Colombia ha crecido en el sector con la adquisición de agencias preexistentes y de la fusión entre agencias y diferentes grupos de marketing y medios.

Esta es la forma como las agencias del país se fueron aliando gradualmente a estos grandes grupos de comunicación:

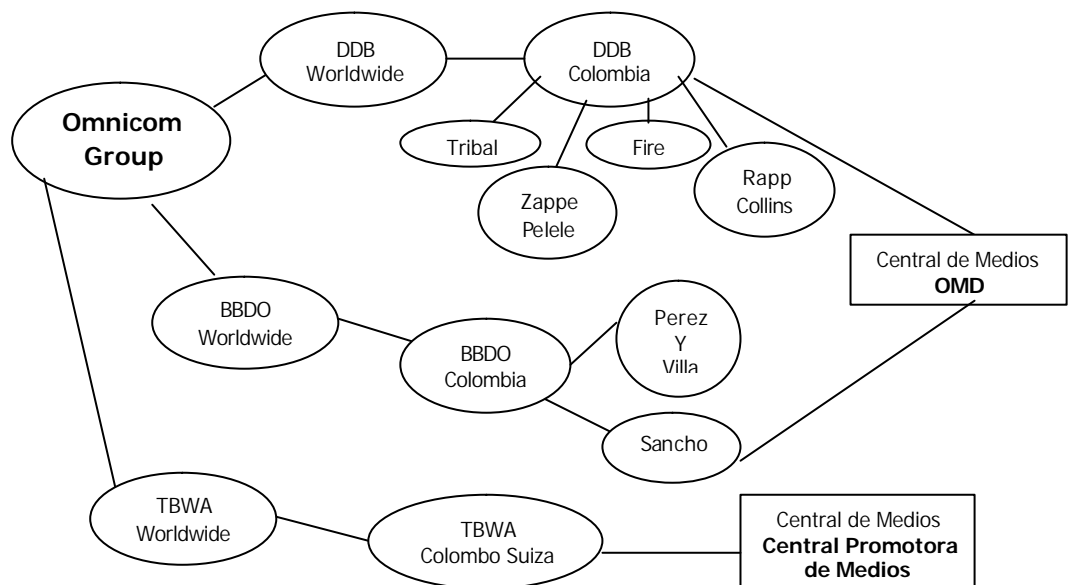
Grupos de Comunicación actuales.

Omnicom Group: este es el conglomerado publicitario más grande del planeta con cerca de mil oficinas en más de cien países. Este *holding* cobija a tres grandes grupos publicitarios: **BBDO**, **DDB** y **TBWA**; BBDO desde el año 2000 se alió con la agencia **Sancho** y con **Pérez y Villa** en la ciudad de Medellín; tiene a **OMD** como su central de medios.

DDB llega en 1995 y se asocia con **MA** en Medellín, en Cali con **CMN** y en 1998 se asocian todas para formar **DDB Colombia**, entre las agencias que se unieron están **Tribal**, **Rappcolins**, **Zappe Pelele** y **Fire**. Como central de medios, OMD.

TBWA se asocia en 1998 con la agencia local Colombo-Suiza que tiene como central de medios a la **Central Promotora de Medios**.

Figura 1. Omnicom Group

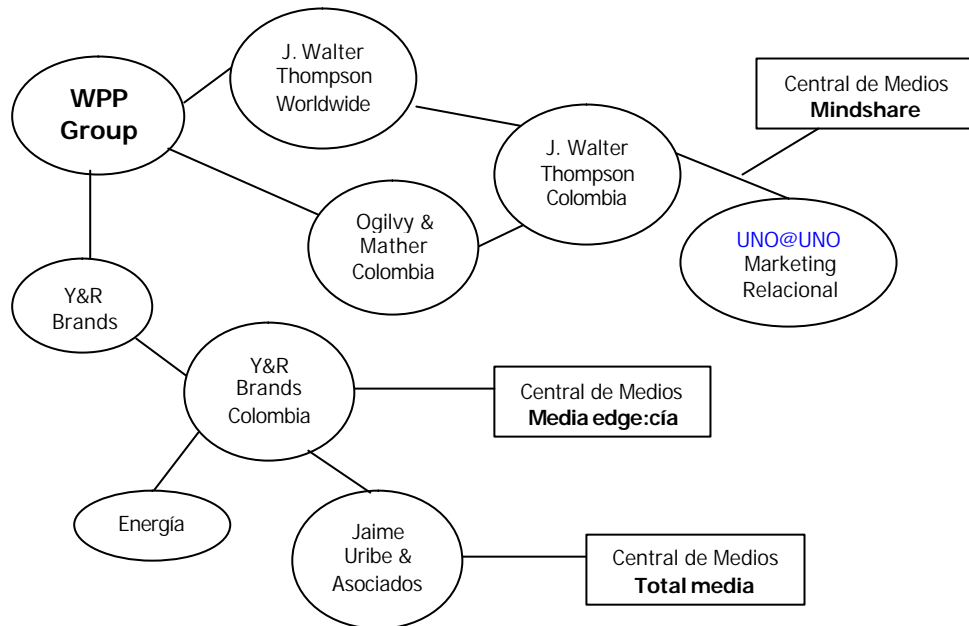


Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

WPP Group (Wire Plastic Products): es el Segundo en facturación con cerca de 60 compañías en el mundo. Se encargan de: manejo de inversión de medios, información y consultoría, relaciones públicas... En Colombia agrupa a **J. Walter Thompson**, **Ogilvy & Mather** y **Young & Rubicam Brands**. La central de medios de J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather es **MindShare**; Ogilvy One, está asociado a su vez con **Uno@Uno** en la parte

de marketing relacional; mientras que la de Young & Rubicam es **Mediaedge:cía**. Y&R se asoció con **Energía** y **Jaime Uribe & Asociados**, la cual tiene como central de medios a **Total Media**.

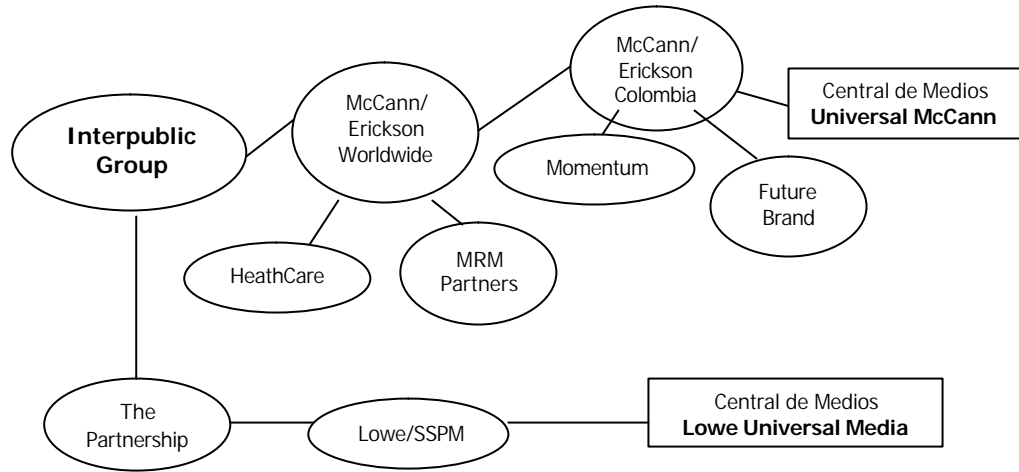
Figura 2. WPP. Group



Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

Interpublic: es el tercer grupo en el mundo, a él pertenecen **McCann Erickson World Group** aquí están asociados con las agencias **HeathCare** y **MRM Partners**; en McCann Colombia están asociados **Momentum** y **Future Brand**; también pertenece a este grupo **Low & Partners** y **The Partnership**; su grupo de medios es **Low Universal Media**.

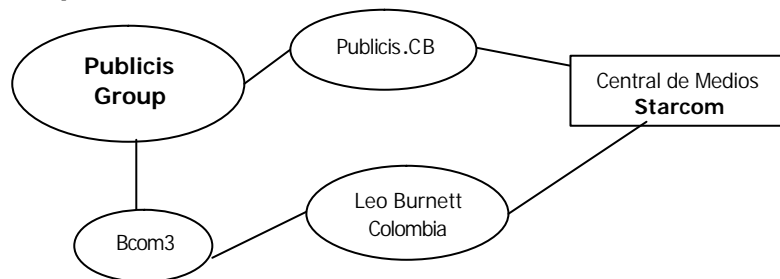
Figura 3. Interpublic



Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. E.n: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

Publicis Group: es el cuarto grupo, con presencia en 81 países. En Colombia pertenece al holding **Publicis.CB** y **Leo Burnett**, (esta última, propiedad del grupo **Bcom3**). La central de medios de todo el grupo es **Starcom**.

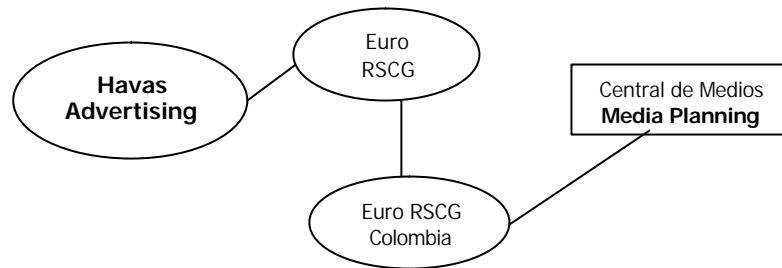
Figura 4. Public Group



Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. E.n: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

Havas Advertising: a este conglomerado francés pertenece **Euro RSCG** (esta es dueña de **RSCG Colombia**). Su central es **Media Planning**.

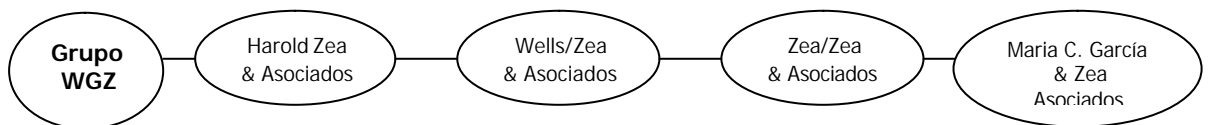
Figura 5. Havas Advertising



Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

WGZ: Colombia no se queda atrás con la tendencia de creación de grupo de comunicaciones, y este grupo, conformado por **Harold Zea & Asociados** en la parte de creatividad y estrategia, **Wells/Zea & Asociados** en la parte de imagen visual, **Zea/Zea & Asociados** para la parte de marketing directo y promocional y **Maria Clara García & Zea Asociados** que maneja la parte de comunicaciones estratégicas y relaciones públicas; son la muestra clara del gran avance que tiene la publicidad en este país y la capacidad de entrar a competir con las grandes multinacionales dentro del mercado nacional.

Figura 6.



Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

Manejo de clientes. Esta gran coyuntura de alianzas y adquisiciones por parte de los conglomerados ha implicado mejores servicios y tarifas para los clientes (locales y extranjeros); las agencias han entendido que lo más

importante es brindar costos competitivos y ser más rentables ante sus clientes. Igualmente hay algunos riesgos en las alianzas, pues se puede llegar a perder clientes. Ejemplo, PepsiCo adquirió Tropicana y Quaker, dos cuentas que estaba manejando el grupo Interpublic. Como a PepsiCo lo manejaba Omnicom, estas dos cuentas las perdió Interpublic.³

2.2 PENSAMIENTO MERCADOLÓGICO

2.2.1 Historia del pensamiento mercadológico. La mercadotecnia existe desde hace miles de años, y la mayoría de las actividades de mercadotecnia estaban limitadas a la disposición de productos agrícolas excedentes. Después de que La Revolución Industrial hizo que tales excedentes se volvieran más comunes, su “mercadeo” se volvió del dominio del “vendedor”, con sus habilidades especializadas.

En el año de 1875 sale en Inglaterra un libro llamado *The History of Advertising* (La Historia de la Publicidad), el cual además de ayudar a la formación del pensamiento sobre la mercadotecnia contribuye también a que surjan las primeras discusiones académicas sobre esta.

Los mercadólogos empezaron a distinguirse de los economistas debido a que estos analizaban los problemas más desde el punto de vista de la empresa, que el de la administración pública, mostrando así un estudio del mercado más práctico y descriptivo. Al mismo tiempo, se organizaron cursos en el área de la distribución, para demostrar que se podía agregar valor al proceso de producción y no sólo agregar costos; esto fue de gran importancia en el sector agrícola, por lo que los pioneros de la mercadotecnia salieron de universidades cercanas a los productores agrícolas, como la Universidad de Michigan, la Universidad de Pennsylvania y la Universidad Estatal de Ohio.

Durante y después de la década de 1930, se formularon las primeras teorías y se comienza a desarrollar el pensamiento de la mercadotecnia. Los investigadores empezaron a evaluar a los consumidores y su comportamiento con respecto a las decisiones administrativas, haciéndose llamar analistas del comportamiento de los consumidores. Al mismo tiempo, las nuevas agencias de publicidad de moda en la época, empezaron a acercarse al concepto moderno de la mercadotecnia.

³ “ Fuente: AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

A finales de la década de 1950 y principios de la de 1960, Estados Unidos se convirtió en la cuna del pensamiento de la mercadotecnia, e influyó para que el desarrollo de la mercadotecnia progresara basada en el cliente; haciendo un profundo uso de la investigación de mercados para descubrir necesidades y preferencias del consumidor.

La disciplina siguió madurando en la década de 1970, la mercadotecnia se convirtió tanto en una rutina como en una función cada vez más importante de los negocios. Se comienzan a crear entonces las direcciones de ventas las cuales se encargaban de la organización de la red comercial, de la distribución física, de la publicidad y *promoción*, y de los estudios de *mercado*. No obstante, de las decisiones sobre nuevos productos se encargaban los departamentos de producción y los departamentos administrativos y financieros de las políticas de precios.

En 1990, el “nuevo” concepto de mercadotecnia estaba desactualizado y los tiempos exigían un concepto estratégico, así que el enfoque cambió de cliente o producto, al entorno externo de la empresa, teniendo en cuenta que la clave para el cambio en la mercadotecnia es el resultado, tanto de la nueva tecnología, como de la necesidad de ver a los proveedores y clientes como parte del sistema de mercadotecnia; ya que si el mercadólogo se mantiene enfocado sólo en su propia empresa u organización, lo más probable es que se vea superado por estrategias y expertos administrativos.

La mercadotecnia evolucionó por la revolución de la información, que está reestructurando el desempeño de sus tareas. Hoy en día, las empresas pueden usar grandes grupos de personas que se registran, vía Internet, para recopilar, rastrear, cruzar, manipular, analizar y repartir información; logrando ofrecer una mayor precisión en sus actividades de mercadotecnia.

Al utilizar los avances tecnológicos, la mercadotecnia se vuelve eficaz y efectiva en todas las actividades empresariales; ya que los productos pueden elaborarse con mayor rapidez, obtenerse a menor costo con proveedores de alrededor del mundo, distribuirse a un costo más bajo y personalizarse según las necesidades individuales del cliente. Es decir, la tecnología abre un *nicho* de mercado más que un mercado, al permitir que la empresa mantenga el contenido, cambiando el contexto y la infraestructura por completo.

Todo esto presenta a las empresas nuevas oportunidades para servir y satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, la mercadotecnia está colocada en el umbral de la práctica de negocios, ya sea abriendo totalmente las puertas para cubrir toda una gama de perspectivas y una mayor proporción de actividades de negocios, o cerrar la puerta a un mayor desarrollo de crecimiento.

2.2.2 Definición de mercadotecnia. El Marketing es la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Actualmente, podemos ver el *marketing* o mercadotecnia como una herramienta que todo empresario debe conocer, teniendo en cuenta que de una u otra forma todas las compañías utilizan técnicas de marketing incluso, sin saberlo.

La teoría de la mercadotecnia es analizar el comportamiento humano, que es cambiante, imprevisible y reactivo. Por esto, para tomar decisiones de mercadotecnia, el gerente adopta el punto de vista del cliente, siendo estas decisiones motivadas por lo que el consumidor necesita y prefiere. Es decir, cómo los bienes o servicios de la empresa pueden satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad; otras personas opinarían que el marketing es la distribución de productos, otros que es diseñar envases o embalajes etc..., pero todos tienen razón, ya que todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing

El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor, es decir, hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa. La mercadotecnia es una forma de trabajo que debe introducir todas las actividades de la empresa; si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, logrando así que sea mucho más fácil vender el producto.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer.

2.2.3 Concepto de marketing. El marketing se considera como un sistema de pensamiento encargado de enfocar de la manera más adecuada la actividad de intercambio entre una empresa y su entorno; igualmente, como un conjunto de técnicas para ejecutar las acciones resultan de este sistema de pensamiento.

La mercadotecnia o marketing se puede apreciar de 2 formas: La visión filosófica que muestra un perfil específico a todas las actividades desarrolladas por la empresa; y la visión técnica implica el desarrollo y uso

de varios instrumentos que pueden pertenecer al marketing o ser recopilados de otras disciplinas y utilizadas para elaborar el desarrollo de la Dirección del Marketing.

El objetivo de dichos enfoques es más que nada favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Este intercambio, nos da una explicación de la importancia de la mercadotecnia, mostrándonos, que pese a su desarrollo científico reciente, siempre a lo largo de la historia, ha habido procesos en los que se presenta el intercambio o trueque entre los hombres.

Vale la pena resaltar, que esta disciplina emplea herramientas tales como la publicidad y la promoción de ventas, pero estas son solo algunas, ya que el marketing está compuesto al mismo tiempo por un amplio conjunto de actividades de comunicación y una serie de análisis de los *productos*, *precios*, y *canales de distribución* más adecuados para que haya un intercambio eficaz.

Desde sus inicios, la mercadotecnia se definía como "un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales"⁴

La satisfacción en la mercadotecnia es totalmente indispensable puesto que si no la hay la parte insatisfecha evitará que se repita de nuevo el intercambio; es decir, si la venta se hizo valiéndose únicamente de técnicas persuasivas que favorezcan la presentación de un producto y el deseo de compra, el mantenerse en el mercado será casi imposible.

Debido a esto, el marketing procura diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y la técnicas de distribución más adecuadas para mostrar un producto que objetivamente satisfaga las necesidades del consumidor, logrando así una acción de compra por su beneficio útil y satisfactorio y de esta manera no será necesaria aplicar presión en la venta.

En esta definición se han incluido las famosas 4 Pes de McCarthy: *Producto, Precio, Plaza y Promoción o Comunicación*.⁵ Las cuales forman las estrategias básicas de la gestión del marketing.

Los productos apuntan a cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario; este producto es el motivo principal del

⁴ STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. México: Mc'Graw-Hill. 1993. p. 42-48

⁵ MC'CARTHY, Jerome. Basic Marketing. A Managerial Approach. 6 ed. Homewood. Illinois: Irwin 1978. p. 143-149.

intercambio, y sin este no se puede concluir una actividad de marketing. Sin embargo, el producto se ha convertido en el principal “enemigo” de muchos empresarios y fabricantes quienes cometen el gran error de centrarse en sus productos descuidando el mercado y las necesidades de los clientes. Muchos de estos no comprenden el fracaso de sus productos apuntando la gran calidad de su producto; esto se debe a que muchos de los fabricantes se encuentran “enamorados” de sus productos, especialmente en empresas dirigidas por empresarios que las crearon basados en la existencia de una *demanda* muy superior a la *oferta*.

La oferta se iguala con la demanda, siendo igual de importante el producto en sí mismo como la acción de ventas y su buena distribución. En la actualidad, la oferta es muy superior a la demanda y el producto ya no se aprecia únicamente como un bien sino que puede ser visto como una combinación de un bien, un servicio y una idea.

El consumidor no solo compra un producto por que le sirve para cubrir su necesidad sino que procura que dicho producto esté de acuerdo con la moda, y que sea de una marca prestigiosa en su segmento de edad, restándole importancia al precio que este tenga. En este punto aparece el elemento producto-servicio expuesto por Lambin, “lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar”⁶ es decir, lo que en realidad quiere el comprador al adquirir el producto no es este como bien en sí sino como un servicio que le brinda un beneficio de integración y aceptación en su grupo de referencia resaltando que quizá conscientemente el comprador no lo admitirá. Por ende, el especialista en marketing se dedica más a vender el beneficio o servicio inherente a cada producto que en describir sus características.

El precio siempre debe tener una coherencia interna, es decir, debe estar basado en el análisis económico de la empresa, y también debe tener una coherencia externa, puesto que el precio va a resultar un factor decisivo en la percepción que el consumidor se va a hacer del producto. Éste es el único elemento de la mercadotecnia que genera ingresos por ventas.

El precio elegido determina variables de gran importancia para la empresa ya que en función del precio se generará cierto nivel de demanda, se conseguirá mayor o menor *rentabilidad* en la actividad, se logrará determinado *posicionamiento de marca* y se realizarán las comparaciones entre diversos productos y marcas competitivas. Es importante considerar que el precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto depende del producto en sí mismo y del servicio que le va a prestar.

⁶ LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. Madrid: Mc’Graw-Hill. 1987. p. 57-69

La Plaza es donde se realiza el proceso de intercambio. Esta es necesaria para acercar el producto al cliente de modo que éste pueda acceder hasta él con la mayor facilidad y la mayor economía de tiempo. Hoy por hoy, las formas de distribución son múltiples, y ante esta demanda se vuelve necesaria una concentración de la oferta, haciendo que los fabricantes adopten medidas de acción para incrementar su poder negociador frente a los distribuidores y seleccionan los *canales de distribución* más adecuados teniendo en cuenta tanto las condiciones establecidas entre fabricantes y distribuidor, como los hábitos de compra de sus propios clientes.

La promoción o comunicación es una variable de la mercadotecnia muy conocida, ya que son las decisiones más atractivas, pero deben ser igualmente coherentes con el resto de las áreas del marketing. Por esto cuando se va a promocionar un producto, junto con la publicidad se utilizan recursos como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y otros medios de comunicación directa para hacer la promoción en función del público objetivo al que van dirigidos.

En el proceso de comunicación las empresas tienen algo llamado Estudios de Mercadeo, estos nos dicen lo que los clientes piensan acerca de nuestros productos, precios, canales de distribución y estilo comunicativo. Cuando la empresa ha tomado las decisiones adecuadas respecto a la estrategia del producto, precio, plaza y promoción, se dice que ha elaborado su *Marketing Mix* y estará basando la actividad de intercambio entre la empresa y sus clientes en la satisfacción de las necesidades.

Decimos entonces que, el consumidor reconoce la existencia de una necesidad y la satisface mediante la adquisición de un producto; una vez realizada la compra, este valorará su decisión en función de las expectativas que se haya creado frente al producto; examinará su experiencia personal y de esto dependerá que repita o no la compra obedeciendo a su satisfacción.

El proceso evaluativo por parte del consumidor y sus sentimientos posteriores a la compra hacen que la actividad comercial de una empresa dependa de la satisfacción que genere en sus clientes y es por esto que el marketing pretende favorecer no solo el cambio sino también la satisfacción de ambas partes.

Las necesidades no son creadas por los especialistas del marketing estas son esenciales a la condición humana y siempre han existido. A diferencia de las necesidades, los deseos varían mucho de una cultura a otra. Pero los deseos no garantizan la compra de un producto, por este motivo el marketing no debe centrarse únicamente en los deseos, sino en la demanda, o sea, los deseos de un producto específico, en función de una

capacidad de compra determinada logrando segmentar el mercado y obteniendo un público objetivo.

Por esto, cada empresa debe definir cual es el nicho del mercado al que debe destinar sus esfuerzos comerciales; y cada producto debe dirigirse a un *segmento* más o menos amplio de la demanda centrándose en un grupo determinado para saber si será posible la producción de aquello que se adapta correctamente a sus demandas y que satisface sus necesidades y deseos.

2.3 HISTORIA DEL CONSUMIDOR

2.3.1 Relación entre la publicidad y la comunicación. La *Publicidad* sin el *consumidor*, y el consumidor sin la Publicidad nunca lograrían una relación tan estrecha que permita el amor y la pertenencia de marca que hoy en día se ve tan comúnmente.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo, que ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

La comunicación publicitaria es poner en contacto al *emisor* del mensaje con el *receptor* del mensaje; la posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad.

No obstante, tanto la publicidad como la comunicación tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva. La comunicación masiva es contactar al emisor con grandes masas de un público receptor a través de la utilización de los medios masivos. La comunicación selectiva es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos a través de la utilización de medios selectivos. Además esta la posibilidad de la venta personal, que es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial.

2.3.2 La crisis de la publicidad. Gran parte de la publicidad está en manos de los llamados **grupos de comunicación** que dan servicio global a los *anunciantes*; esta cuestión obedece a la necesaria evolución y reajuste que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años, acelerados por el periodo conocido como “la crisis de la publicidad”, que en nuestro país fue especialmente dura entre 1993 y 1998.

Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias, esta etapa, como todas las crisis, ha provocado fracasos pero también ha contribuido con aportes, como es la reflexión y la inminente búsqueda de cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.

Todo esto ha llevado a que el anunciante también haya sufrido cambios en el terreno de la comunicación, antes era frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que se deseaba trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, grupo objetivo y mercado.

La marca simboliza los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarias de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, siempre que mantengan su significado.

La comunicación se debe gestionar como un factor estratégico que de manera impactante exprese lo que la marca desea que sus consumidores entiendan con claridad, es por esto que es de suma importancia que luego que la marca identifique su necesidad (relanzamiento, cambio de imagen, *promociones*, entre otras) logre transmitírsela a su ejecutivo de cuentas para que éste junto a su equipo de trabajo logren establecer una estrategia adecuada a la necesidad de la marca; mas sin embargo dicha estrategia debe basarse bajo parámetros reales que no afecten ni a la marca, ni al consumidor, por que desafortunadamente existe la publicidad engañosa, la que no cumple su promesa frente al consumidor.

2.3.3 Publicidad engañosa. La publicidad debe ser veraz y contener las indicaciones que la ley establece en sus piezas para evitar engaño al consumidor, pues de ser así, directamente el productor, éticamente el publicista, responden con sanciones de carácter económico y comercial y en ocasiones de carácter penal.

“El consumidor tiene derecho a la información, divulgación y educación con contenidos idóneos en relación con: la calidad, cantidad, composición, precios y los riesgos que dichos productos presentan”

Esto establece la prohibición de cualquier tipo de información que implique inexactitud, ambigüedad, omisión, exageración o confusión sobre el origen del producto por parte del consumidor, que sin duda alguna siempre debe recibir mensajes claros y reales; de lo contrario, es decir que el consumidor sienta que esta siendo engañado, ya sea por que lo que ofrece el producto es imposible o por que al consumirlo se da cuenta que no todo es "tan bello como lo pintan" la reacción será negativa.

Un ejemplo claro de la publicidad engañosa es la utilización de las siguientes palabras: "Oferta", "barato", "descuento", "remate" o cualquier expresión similar, que se entiende como el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento y en muchas ocasiones no se cumple.

Siempre se debe hablar con la verdad, por que al consumidor al igual que cualquier persona en cualquier tema cotidiano le gusta y ante todo merece "sinceridad", y mas aun cuando con la publicidad engañosa se esta poniendo en juego la imagen de una marca, producto o servicio. Esto es realmente delicado por que como dice el dicho "crea fama y acuéstate a dormir", luego de que el consumidor se da cuenta del engaño cambiara automáticamente la percepción que tenia y es muy difícil que vuelva a creer en la marca, y mas aun cuando constantemente esta presente la competencia que sin duda alguna aprovecha errores para aumentar su grupo objetivo.

La publicidad engañosa solo puede traer desventajas que a futuro se pueden lamentar, teniendo en cuenta la inevitable y a veces desventajosa publicidad del "voz a voz" que se debe tener en cuenta en este aspecto, pues con tan solo una persona detecte el engaño del tan amplio grupo objetivo que puede llegar a tener una marca se esta poniendo en riesgo que muchas personas se conviertan infieles a la hora de consumirla, por eso se debe trabajar pensando en brindar lo que se promete para que dicha publicidad trabaje positivamente hacia la marca, que los consumidores comentan las ventajas y beneficios para que por medio de recomendaciones el grupo objetivo aumente y vuelva fiel.

Lo anterior mencionado al igual que las leyes trabajan para proteger al consumidor que sin duda alguna es el factor más importante dentro de la comunicación publicitaria, y no obstante es indispensable cuidarlo y mantenerlo.

2.3.4 El comportamiento del consumidor. Descubrir y comprender el comportamiento de los consumidores es una necesidad para quienes tienen que crear un mensaje que les haga reaccionar a favor de un producto marca o un servicio. El discurso publicitario y las disciplinas que lo estudian

se van desarrollando para satisfacer esta prioridad: La publicidad es comunicación creada para persuadir, si quien la utiliza quiere lograr su objetivo es imprescindible que parta del conocimiento de aquellos sobre los que quiere influir.

Es de suma importancia buscar *segmentos* específicos en el mercado, en base a las características de la personalidad y el comportamiento de los consumidores con el objetivo de desarrollar estrategias puntuales, que por medio de la parte racional o emocional logren impactar y cautivar al *grupo objetivo*, con el fin de crear una relación estrecha donde exista la fidelidad y se correspondan mutuamente; por que luego de identificar al consumidor se le debe tratar como en una relación de pareja, es decir se le debe satisfacer, consentir, recordar, premiar, *incentivar*.. en fin, que este se sienta totalmente atraído y enamorado.

Para esto debe tener en cuenta dos aspectos:

- **Segmentación sociodemográfica:** Donde se debe tener conocimiento de la edad, el estrato, la ubicación, los ingresos, el estado civil, la ocupación, el género, el nivel educativo, entre otros.
- **Segmentación sicográfica:** Donde hay que estudiar información como son los gustos, las aspiraciones, las costumbres, las referencias, etc.

Para segmentar el mercado y seleccionar el segmento, hay que conocer la forma en que las personalidades de los consumidores influyen sobre el comportamiento de los consumidores, por eso investigar lo anterior mencionado facilitara el objetivo publicitario, pues saber cuales son las características del consumidor permitirá llegarle correctamente por medio de la creatividad y así conquistarlo para que a futuro se realice la acción de compra.

La personalidad y el comportamiento del consumidor se establecen por diferentes enfoques, como es la influencia por la herencia de la primera infancia, o por que se desarrolla a lo largo del tiempo, pero vale la pena aclarar que cual sea la razón ningún individuo es exactamente igual al otro, que existen ciertos grupos de individuos con características similares, es valido y aceptado, por eso lo ideal es investigar que características de la personalidad del consumidor influyen a la hora de tomar la decisión de compra y nunca tratar de cambiar la personalidad de éstos, por que esto solo sucede por sucesos importantes en la vida, y por un proceso natural de maduración. En términos generales cuando se sabe lo que se vende, es decir cual es la promesa básica: son todas aquellas ventajas o beneficios reales o no que el producto, servicio o idea vende. Y se tienen identificado a quien se le vende dicha promesa básica, todo será más certero.

El consumidor tiene 2 aspectos:

Demográfico: Son las estadísticas y características del consumidor (sexo, edad, estrato, ingresos, ocupación, género, nivel educativo)

Psicográfico: Todas esas cosas que el consumidor tiene en su cabeza (religión, deportes, gustos, política, costumbres): valores.

Lo que se vende ----- PROMESA BASICA ----- A quien se vende

P.B: Son todas aquellas ventajas o beneficios reales o no que el producto, servicio o idea vende a el consumidor. Tiene 2 aspectos:

- Racional: Ventajas descriptivas que ofrece el producto, sean reales o ficticios.

- Emocional: Todas aquellas cosas que nos grafica, nos hace mas hermosas, prestigiosas, etc.

2.4 EVENTOS

2.4.1 Definición de evento. “Un evento es una reunión de varias personas que acuden a un lugar específico para realizar actividades en común; estas reuniones pueden ser de tipo académico, social o recreativo”.

La organización de eventos se tomo como una nueva profesión, dentro de esta profesión el personaje principal es el Organizador Profesional de Congresos (OPC), este es una persona o empresa que ejerce la planeación, programación, organización y operación de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y certámenes especializados en forma total o parcial; buscando siempre el mejor desarrollo de estas actividades, así como la asesoría, comercialización y/o producción de estos eventos. La principal labor del OPC es mostrarse como el organizador oficial y fortalecer con sus buenas acciones la imagen de la entidad organizadora.

2.4.2 Historia de los eventos. Una herramienta muy utilizada para informar, para debatir o conocer nuevas técnicas en los diferentes campos profesionales, sin duda alguna han sido las reuniones o eventos, como lo fue el Congreso Medico en Roma en 1761 y el Congreso de Viena en 1814⁷; Un poco mas adelante nace una organización de a nivel mundial la cual realizaba grandes reuniones, se habla de

⁷ Reunión política que se llevó a cabo a finales de la revolución francesa, con el fin de reestructurar la Europa de este tiempo; se conformó la Santa Alianza. En esta reunión se tomaron decisiones significativas para la historia de este continente.

la ONU (Organización de las Naciones Unidas) que se inicia en el año de 1949, esta organizaba una reunión con mas de 15.000 asistentes, con el paso de los años este gran grupo hizo subdivisiones logrando convocar a tres reuniones donde asistían 3.000 personas. Surgen también las reuniones de profesionales convirtiéndose en el *mercado* más importante de congresos, los médicos son los profesionales que más eventos realizan en el mundo.

El auge de las reuniones se presenta a partir de 1960, favorecido por la buena situación en la que se encontraba la economía mundial y las nuevas necesidades de las personas por actualizarse, no solo en cuanto a la tecnología sino en todas las cosas nuevas que aportaban crecimiento profesional y personal. Este apogeo se normaliza un poco en 1980 a razón de los altos costos del transporte aéreo y la recesión económica mundial, pero esa necesidad de renovar no desapareció.

En 1990 aparece el OPC Organizador Profesional de Congresos; con este nuevo concepto y las nuevas tecnologías los eventos logran un gran crecimiento. Se presenta un hecho muy significativo para el avance en la organización de eventos que fue el de la utilización por primera vez de la Teleconferencia⁸, esto permitió a muchas personas asistir a un congreso que se realizo en Tokio, estando sentados en el centro de convenciones de Bogota. En Colombia la actividad de organizar eventos se convirtió en una profesión, la persona encargada de esto debería ser un buen administrador y un líder muy influyente.

Otro aspecto que marco el crecimiento de las reuniones fue la construcción y adecuación de salones y centros de convenciones; en los años 70's en Medellín los salones de reuniones comenzaron con una buena acogida, además se inauguraron el Hotel Intercontinental y el Palacio de Exposiciones. Por varios años Medellín fue la ciudad de eventos por excelencia, luego por los problemas de inseguridad y violencia este auge bajo.

También fue creado **PRO-EXPO**⁹ y este a su vez fundo la Corporación Centro de Convenciones de Colombia¹⁰, y con esto se inicia la construcción en Bogota del gran Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quezada, con capacidad para 1800 personas. Este es el punto de partida para

⁸ La teleconferencia por computador es la modalidad que más está llamada a desarrollarse. Se realiza sobre las redes audio y videoconferencia, y de ofrecer cursos virtuales que combinarán diferentes medios.

⁹ Empresa dedicada al montaje integral de eventos con más de 20 años de experiencia en el mercado.

¹⁰ Para la administración de los centros de convenciones se creó la Corporación de los Centros de Convenciones y Exposiciones de Colombia; el 28 de octubre de 1980 a través del representante legal de la época, doctor Jorge Enrique Garavito Durán, la entidad adquirió su Personería Jurídica.

muchas más construcciones tanto de centros de convenciones como de hoteles, como fue el Centro de Convenciones de Cartagena en 1982, con capacidad de 3000 personas, el Hotel y Centro de Convenciones en Paipa con capacidad para 700 personas, este se dio en concesión a la empresa privada logrando un mejor funcionamiento.

2.4.3 Tipos de eventos. Los eventos se pueden catalogar en nacionales, que se *promocionan y comercializan* dentro de las fronteras de un país, también están los internacionales que van más allá de las fronteras de un país y por último los eventos regionales estos se promocionan y comercializan en una región determinada, pueden ser tanto nacionales como internacionales.

Existe una clasificación que se refiere a las características y formato de un evento, y es la siguiente:

- **Conferencia:** Es una reunión donde se estudian aspectos en el ámbito nacional e internacional de una tema o situación específica. Esta no tiene límite en cuanto a sus participantes ni en el tiempo de duración.
- **Comité:** Se refiere a una reunión formal de un grupo limitado de personas elegidas en un órgano directivo, con el objetivo de examinar una cuestión particular y emitir conclusiones.
- **Simposio:** Son un grupo de expertos en un tema particular, donde cada uno trata el tema desde su punto de vista ante un auditorio.
- **Seminario:** Se trata de una reunión no formal de carácter educativo, asimilable a una práctica de estudio; su objetivo es impartir conocimiento a los participantes con la experiencia de expertos sobre el tema. En esta reunión hay un número limitado de participantes, los cuales deben tener el mismo nivel de capacidad sobre el tema a tratar.
- **Reuniones empresariales:** Estas son limitadas a personas de una misma entidad, con el fin de actualizar a los participantes sobre aspectos internos de la misma.
- **Reuniones de incentivos:** Estas son organizadas por empresas, sociedades comerciales, etc, con la intención de premiar a sus empleados por el cumplimiento de unas metas preestablecidas. Las hacen por lo general empresas multinacionales.

- **Ferias y exposiciones:** Estas se realizan con dos grupos de personas, expositores y visitantes, es necesario prestar varios servicios para cada uno de los grupos. Clasificación:
 - ✓ Universales: Se exponen todo tipo de productos
 - ✓ Monográficas: Se expone un solo tipo de producto
- **Reuniones sociales:** Se realizan por diferentes motivos, los invitados tiene características en común y asisten con el fin de celebrar una ocasión especial.
- **Reuniones políticas:** Esta es una reunión oficial de cuerpos constitucionales, con el fin de elaborar acuerdos y tomar decisiones.
- **Congreso:** Es la reunión por excelencia, es una cuestión de intereses particulares. Abierta a cualquier persona interesada en el tema, con una gran cantidad de asistentes, incluyen actividades recreativas y turísticas, además surgen conclusiones destinadas a recibir gran publicidad.

Todas estas reuniones y eventos resultan ser son productos intangibles, sin embargo para que estos se puedan llevar acabo necesario contar con elementos tangibles. La infraestructura básica para el desarrollo de un evento esta relacionada con las locaciones, es decir los hoteles, centros de convenciones, salones, etc., su ubicación dentro de la ciudad y las diferentes vías de acceso; además de los servicios que pueden llegar a prestar para una mejor ejecución del evento.

Los elementos de estructura son muy específicos y necesarios en cualquier tipo de evento:

- Organizadores profesionales de eventos
- Transporte
- Servicios publicitarios
- Guías de turismo
- Medios impresos
- Suministros para exposiciones
- Interpretes y traductores
- Servicio de personal
- Suministro de alimentos y bebidas
- Líneas aéreas
- Agencias de viajes
- Servicios recreativos

2.4.4 Estructura organizacional para un evento. La organización de un evento no debe considerarse tanto como un producto, sino más bien como toda una empresa, y como tal esta debe tener una organización interna, una jerarquización que facilite el proceso de realización. Una reunión

podría contemplarse como una entidad independiente que existe por un tiempo limitado.

La estructura organizacional como tal parte de la cabeza más visible que es el organizador oficial, puede ser una persona o una empresa, seguido a este están el director ejecutivo y el secretario general, este sería el segundo nivel, aquí hay contacto directo con proveedores y clientes, estos dos personajes tienen personal a cargo. Y en un nivel más abajo están los organizadores profesionales de congresos (OPC), encargados de la imagen y estructura del evento, además de los participantes o asistentes a este.

Existe una parte fundamental dentro de esta estructura, se trata de los comités asesores, estos hacen que todo el trabajo sea más efectivo y práctico. Los comités se dividen en: académico, financiero, relaciones públicas, transporte y de actividades especiales.

Dentro de esta empresa, es decir un evento, también existen procesos administrativos que se deben llevar a cabo adecuadamente para lograr los mejores resultados; estos procesos son:

- **Planeación:** Este es el punto de partida, aquí se determinan los parámetros fundamentales que guiarán todo el trabajo de organización, parámetros que se deberán seguir al pie de la letra para que el proceso sea efectivo.
- **Organización:** Esta parte del proceso trata de hacer un ordenamiento coordinado de todos los elementos que van a hacer falta en el evento, de manera que estén listos para utilizarlos en el momento de la operación.
- **Operación:** Es el momento de ejecutar todo lo que se planeó y organizó.
 - Dirección: Se guía y encamina de la mejor manera al personal en las diferentes labores que se deben realizar durante el evento.
 - Ejecución: Se trata de llegar a cabo de manera muy ordenada todo lo planeado anteriormente.
 - Control: Es ejercer una supervisión constante sobre todas las actividades que se estén realizando de momento, con el fin de corregir y solucionar cualquier imprevisto o error que pueda presentarse.
- **Evaluación:** Es el final del proceso, es aquí donde se determina en qué medida se cumplieron los objetivos del evento.

Dentro de este proceso de realizar un evento, y más específicamente, en la planeación y organización es necesario responder a algunas inquietudes que facilitan el proceso; La primera pregunta sería ¿Qué se va a hacer?, Aquí se determina que tipo de reunión se llevara a cabo con la intención de conocer que servicios requiere. Otra pregunta es ¿Por qué se va a hacer?, La respuesta sería los objetivos específicos, estos son planteados por parte del organizador oficial, y los objetivos innatos que deberán ser cumplidos por los organizadores profesionales.

Un interrogante muy importante es ¿Para quién se va a hacer?, Esto con el fin de especificar el perfil de los participantes, es preciso también hacer un análisis socioeconómico de estos, las temáticas que va a tratar el evento ayuda a determinar quienes pueden ser los asistentes. También hay otras inquietudes que pueden ser de importancia en el momento de la planeación: ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Dónde se va a hacer?, ¿Cómo se va a hacer? Y ¿Cuánto va a costar?

Las posibilidades que un evento resulte ser todo un éxito son más altas si este es percibido como un hecho importante, que merece una organización y planeación minuciosa en todos los aspectos antes nombrados.

2.4.5 Eventos con carácter publicitario. Dentro del *marketing alternativo* los eventos resultan ser una posibilidad muy viable para impulsar un producto, servicio o marca; estos no son de carácter educativo ni de tratar

Temas en común. Los eventos publicitarios son acontecimientos perfectamente planeados, donde se utilizan la creatividad y la innovación para generar gran *impacto* sobre él público.¹¹

En Colombia la realización de este tipo de eventos ha venido creciendo año tras año, de esta manera se han podido ver grandes lanzamientos de productos, *shows rooms*, posicionamientos de marca, cambios de imagen, conciertos, etc., que buscan reacciones positivas tanto en él público como en los medios de comunicación. Estas reacciones dependerán de que la persona o empresa encargada de la realización entienda muy bien a su cliente y el producto que desea promover, cuales son sus objetivos, sus metas comerciales y de mercado.

Esta parte es de gran importancia, un evento es un hecho definitivo, esta en juego la imagen de una marca y el prestigio de la compañía productora; por esta razón se requiere una estricta planeación y una producción que

¹¹ **AVILÁN, Juan Pablo.** La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

tenga en cuenta el más mínimo detalle, y un trabajo en equipo con los organizadores, clientes y proveedores.

Debido a este gran auge han surgido varias empresas dedicadas a la organización de eventos y agencias de publicidad que ofrecen este servicio, algunas con excelentes resultados y gran calidad en la realización; existen agencias donde toman la operación de eventos como una entidad independiente, con una estructura diferente y estrategias distintas logrando satisfacer todas las *necesidades* planteadas por el cliente.

De igual manera existen personas o empresas que creen saber hacer eventos y un día deciden convertirse en agentes de eventos, confundiendo el verdadero sentido de lo que significa esta herramienta del marketing.

Existen marcas y empresas que han decidido apoyar su comunicación realizando eventos de gran magnitud, con resultados exitosos; La principal marca de la corporación Belcorp, Ebel¹², realizó el lanzamiento de su nueva línea de tratamiento facial NEUVIVE, el evento se llevo a cabo en el Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada, donde los invitados vieron en exclusiva el comercial realizado en Europa, también realizaron un baile alusivo a la belleza y la presentación general del evento estuvo a cargo de Bianca Arango, reconocida modelo, todo esto fue aceptado de manera muy positiva por los consumidores.

Otra marca que realiza un gran número de eventos, todos muy innovadores e impactantes es Lucky Strike¹³, Urban Experience Parties es una serie de fiestas que Lucky realiza con el objetivo que los consumidores vivan sensaciones únicas, en ambientes fuera de lo común, logrando una gran recordación de la marca por parte de estos. En el país se han realizado con gran éxito varias de estas fiestas: Subway Party, Airport Party, la más reciente fue Police Station Party, fue organizada al interior del Hard Rock Café Bogotá donde se hizo una adaptación de una estación de policía, esa noche predominó la justicia del licor y la rumba, las personas fueron arrestadas, rindieron indagatorias y fueron reseñadas, toda una experiencia para recordar.

Existen también las ferias, un espacio para promocionar nuevos productos, servicios y tendencias; Exposalud y belleza, la feria de la salud y la belleza viene realizando los últimos años en el mes de julio, con muy buenos resultados, aquí las diferentes marcas deben utilizar llamativas estrategias

¹² Corporación internacional multimarcas y multicanales con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza.

¹³ La marca Lucky Strike, de Cigarrera Bigott de gran reconocimiento a nivel mundial en este mercado.

de mercado para lograr el mayor numero de visitantes en cada uno de sus stands.

En Colombia se realiza un evento de publicidad que cuenta ya con un gran reconocimiento en todo el país; se trata del Congreso Colombiano de Publicidad que se realiza en la ciudad de Cartagena en el mes de octubre, se efectúa en los salones Bolívar, Cartagena y Guacamayo del Hotel Hilton. Es la oportunidad para que el sector presente tanto propuestas como soluciones que contribuyan a mejorar la situación del país. La empresa operado del congreso es Gema Tours con sede en Cartagena y las agencias de publicidad son DDB Wordlwide Colombia y Silva & Cia. Publicidad.

En conclusión los eventos sirven en gran medida al momento de comunicar la imagen de una producto, servicio o marca y para que esta genere una reacción positiva y de gran recordación en él publico, todo dependiendo de la claridad con que se trasmite el mensaje y el grado de sorpresa que se pueda implementar, es decir que los invitados al evento queden realmente asombrados con lo vean, superando totalmente sus expectativas.

3. PROYECTO DE GRADO

3.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Análisis de oportunidad de mercado para conformar una empresa de realización de eventos publicitarios que a mediano plazo pueda ingresar a un grupo de comunicación en la ciudad de Cali.

3.2 INTRODUCCIÓN

La situación actual del mercado en el rango de empresas de realización de eventos se encuentra en vía de desarrollo en la ciudad de Cali, pues este tipo de empresas son vistas no como lugares estratégicos de eventos sino tácticos y mecánicos, son los que se encargan de “organizar eventos” no crearlos. Por esto, el grupo tiene cierta inquietud de que tan promisorio podría ser para esta ciudad, abrir una empresa de realización de eventos que no sólo se encargue de la parte logística sino que sea contactada para diseñar la Estrategia de un evento específico para un producto o servicio y así generar recordación de la marca. Dicha inquietud aumentó cuando se analizó la transformación de las agencias publicitarias:

En los últimos años se ha venido presentando una transformación casi radical en el campo de la publicidad. Antes, el centro era la agencia publicitaria, casi endiosada por sus clientes y en donde se hacía únicamente lo que ella recomendara. La agencia hacía casi todo pues de allí salía desde la estrategia hasta la pauta en medios y el manejo de la imagen de la marca. Aunque dichas agencias eran llamadas “Integrales” en verdad carecían de este concepto pues intentaban hacer todo pero muchos cabos quedaban sueltos; por esto se fueron transformando y comenzaron a llamar a los famosos “free lance” para que se encargaran de funciones alternas pero igualmente esenciales para la marca.

Las pequeñas agencias que manejaban la imagen, pauta y otras necesidades de la marca fueron cogiendo fuerza hasta convertirse en muchas veces, en la misma competencia de las “Agencias Integrales”.

El fenómeno, hizo que la mercadotecnia se reevaluara e investigara porque las grandes marcas ponían su confianza no en una... sino varias empresas especializadas en diferentes campos, a la vez.

Se llegó a una conclusión: como cada día llegarle al consumidor es más complicado pues hay cada vez más marcas y menos ventajas diferenciales de producto, debe haber empresas diferentes, dedicadas de lleno a puntos específicos para que así la comunicación sea INTEGRAL Y EFECTIVA.

Esto hizo que se cambiara el modelo antiguo y se planteó uno nuevo, donde se descentralizó la agencia publicitaria y La Marca pasó a ser el centro del nuevo “Grupo de Comunicaciones”; integrado por Empresas de Eventos, Centrales de Medios, Merchandising, Investigación de Mercado, Cine y Televisión, Artes Gráficas, Relaciones Públicas, Agencias Publicitarias y muchas más. Ahora la marca decide donde quiere estar y que empresas escoger pues el concepto de “Integridad” varía según las necesidades de la marca.

Con lo anterior, se concluyó que la investigación debía basarse no sólo en la factibilidad de montar la empresa sino que, igualmente, que oportunidad puede haber de pertenecer a un grupo de comunicaciones pues en esta ciudad dicho grupo todavía está en desarrollo y se tiene en mente aprovechar en un futuro cercano la oportunidad de ser casi pioneros brindando un servicio completo de estrategia de eventos según la etapa y necesidad de la marca.

Se realizará el proyecto por medio de trabajo de campo, con encuestas y entrevistas a profundidad a los diferentes grupos de comunicación y actuales empresas organizadoras de la ciudad. Se desea obtener un resultado positivo para encaminarse más adelante a un proyecto más ambicioso: Crear Empresa.

3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Planteamiento. Con este proyecto se busca conocer la oportunidad que tiene de surgir una empresa dedicada a la realización de eventos, además establecer todos los aspectos requeridos para integrarse, en un mediano plazo, a un grupo de comunicaciones ya existente en la ciudad de Cali.

3.3.2 Formulación. ¿Existe un mercado en la ciudad de Cali para una empresa de realización de eventos, que a mediano plazo se integre a un grupo de comunicaciones?

3.3.3 Sistematización. ¿Existe un mercado en la ciudad de Cali para el desarrollo de una empresa de realización de eventos con posibilidad de integrarse a un grupo de comunicaciones?

-¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al momento de conformar una empresa de realización de eventos con el fin de pertenecer a un grupo de comunicaciones?

-¿Qué ventajas le trae a una empresa dedicada a la organización de eventos pertenecer a un grupo de comunicaciones?

-¿Cómo sería la participación de una empresa de realización de eventos dentro del funcionamiento normal de un grupo de comunicaciones?

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Determinar si el mercado actual permite la creación de una empresa que aparte de encargarse de la ejecución de eventos, se involucre en la concepción de la estrategia publicitaria según las necesidades del cliente y la marca.

Objetivos específicos:

- Averiguar el mercado existente para una empresa de realización de eventos publicitarios en la ciudad de Cali.
- Reconocer los clientes potenciales para una empresa de organización de eventos publicitarios que esté iniciando en el mercado.
- Sondear si los clientes actuales, tienen disponibilidad de inversión para realizar eventos como una manera de promocionar sus productos y marcas.
- Explorar algunas características que debe tener una empresa de organización de eventos publicitarios en su funcionamiento interno.
- Examinar la manera en que una empresa de organización de eventos se promociona.
- Analizar la viabilidad que tiene dicha empresa de pertenecer a un grupo de comunicaciones a mediano plazo.

3.5 JUSTIFICACIONES

3.5.1 Justificación Teórica. Este proyecto tendrá un nivel analítico, iniciando con una inquietud referente al crecimiento de los grupos de comunicaciones y a la posible vinculación de una empresa de realización de eventos a estos.

Después se recopilará la información necesaria, mediante entrevistas a profundidad, encuestas, etc.; para finalmente, realizar un análisis y concluir si existe viabilidad de este proyecto en el campo real.

3.5.2 Justificación personal. La idea de una empresa de realización de eventos nos llamaba la atención, se nos presentó la oportunidad de desarrollarla como un plan de negocio para un trabajo universitario y quedó la inquietud para llevarla a cabo en un futuro. Ahora tenemos la posibilidad de continuar nuestro proyecto desarrollándolo desde una investigación para ver si es viable y dejar las puertas abiertas para en un futuro crear nuestra propia empresa, formando parte de un grupo de comunicaciones y poder llegar a ser independientes, generar empleo y tener una mejor calidad de vida.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación está dentro de la metodología básica pues es un documento de información que genera respuesta a una inquietud pero no pretende hacer modificaciones para dicha situación.

La investigación es de tipo exploratorio, pues se pretende sondear un tema en un campo específico que arroje resultados para aplicarlo en un futuro cercano.

Esta investigación se desarrollará en la línea Comunicación sociedad y cultura, con un nivel analítico, ya que se recopilará la información y se analizará para llegar a unas conclusiones.

4.1 NÚCLEO

Medios.

4.2 TÉCNICA

Encuestas y entrevistas a Profundidad: Se recolectará la información acudiendo personalmente a hablar y entrevistar a los expertos.

MUESTRA

Se realizaron cincuenta encuestas.

CRITERIO DE ESCOGENCIA

Por conveniencia.

4.3 RECURSOS

Talento Humano:

Director del Proyecto de Grado: Rodrigo Jiménez.
Asesor del Proyecto: Andrés Felipe de la Cadena

Recursos Materiales: grabadora de periodista, agenda, Empresas.

Recursos Financieros: \$320.000= para repartir entre transporte, materiales e impresiones.

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PASOS A SEGUIR	FECHAS 2005
Definición de idea y tema	Febrero 20 a 28
Definición de Problema y Objetivos	Marzo 1 a 12
Primera entrega anteproyecto	Marzo 15
Primeras Correcciones	Marzo 16
Investigación de Marcos referenciales	Marzo 20 a 30
Segundas correcciones anteproyecto	Abril 1 a 5
Definición de Metodología	Abril 6 a 20
Entrega final Anteproyecto y Aprobación	Abril 21
Construcción de entrevistas y definición de personajes	Mayo 2 a Junio 1
Trabajo de campo	Junio 2 a Agosto 2
Análisis de entrevistas y conclusiones	Agosto 3 a Octubre 3
Revisión y correcciones con la directora	Octubre 4 a Noviembre 4
Entrega final proyecto y presentación ante directivas	Diciembre – Enero

5. MARCO CONCEPTUAL

Anunciante: Quien lanza un mensaje publicitario.

Campaña Publicitaria: Esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o medio.

Comercializar: Introducir un producto en el mercado de manera que sea posible su venta.

Comunicación: Poner en contacto al emisor con el receptor, con un mensaje determinado.

Consumidor: Persona que compra en un establecimiento o utiliza los servicios de una entidad.

Demanda: Deseo o necesidad de los consumidores por adquirir un producto o servicio.

Emisor: Quien emite y produce un mensaje publicitario.

Grupo objetivo: Grupo de personas con características similares al cual se le dirige una comunicación publicitaria con el fin de obtener respuestas favorables hacia la marca, servicio o producto.

Holding: Valores o títulos, compañía tenedora de acciones de otras compañías.

Incentivar: Incitar al consumidor a realizar una acción determinada.

Investigación de Mercado: Es el registro, el análisis, la información que se le da a la gerencia para que esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas. Por medio de ésta, las empresas están orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.

Marca: Comprende cualquier palabra o símbolo adoptado por un comerciante para identificar y diferenciar su mercancía. Es un producto con valor agregado (publicidad, promociones, merchandising...), la marca es algo único e inimitable.

Marketing Directo: Es la comunicación cercana entre el productor y su segmento, donde se emplean estrategias que toquen directamente las

fibras y sentimientos con los consumidores y así, generar acción de respuesta.

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

Mercadeo: Estudio de las necesidades y deseos del consumidor, para orientar al producto y lograr ser más efectivos.

Mercado: Es el lugar donde fluye la oferta y la demanda. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Persuadir: Inducir a una persona a creer o hacer algo.

Plaza: Es la variable del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física del producto.

Precio: La cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

Producto: Es la parte tangible del bien. Conjunto de atributos de determinado bien que sirve para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. Cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Promoción: Conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de estímulos a públicos determinados por un tiempo limitado.

Propaganda: Uso de técnicas de publicidad aplicada a fines políticos. Proviene de la palabra propagar que significa difundir.

Publicidad: Hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Es el arte de comunicar los beneficios de un producto, servicio o marca, utilizando técnicas de persuasión con el fin de la acción de compra por parte del consumidor.

Publicidad Testimonial: Utilizar usuarios o gente representativa que exprese su complacencia con el producto o servicio y además explique sus características y ventajas.

Receptor: Quien recibe e interpreta el mensaje publicitario.

Segmento: Hábitos, necesidades y gustos de sus componentes obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Slogan: Frase que acompaña al logotipo para resaltar las cualidades del producto o la marca. Deben ser de fácil recordación, distintivos y rítmicos.

6. FUENTES

6.1 PRIMARIAS

Entrevistas a profundidad a personas expertas en el tema como lo son los organizadores profesionales de congresos (OPC), directores creativos y ejecutivos de cuenta.

6.2 SECUNDARIAS

Se tendrán en cuenta artículos en revistas especializadas, libros de mercadeo, páginas web sobre el marketing y asesorías con personas que tengan conocimientos generales del tema.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proyecto nació a raíz de una inquietud acerca del tema de realización de eventos publicitarios y cómo podría llegar a formarse una empresa dedicada a esto. Partiendo de esta premisa, se inició una investigación acerca de todos los temas relacionados con este tópico: Publicidad, Mercadeo, Comunicación y Eventos. Posteriormente, se definió un título para el proyecto, un planteamiento y unos objetivos a cumplir; además de la metodología a seguir para la investigación.

Una vez obtenida esta información, se realizaron una serie de encuestas piloto que se pusieron a prueba, las cuales arrojaron dos encuestas finales, para los dos grupos objetivos a entrevistar (Agencias Publicitarias y/o Operadores Logísticos y Empresas del sector privado).

Seguidamente, se procedió a contactar cuatro expertos en el tema de eventos publicitarios, a los cuales se les visitó directamente en sus empresas y se les realizó a cada uno, una encuesta y una entrevista a profundidad; estas personas fueron: Raquel A. Montoya, Gerente de Área de *British American Tobacco*, María Elvira Páez, Gefe del departamento de Relaciones Públicas y Protocolo de la *Universidad Autónoma de Occidente*, Carlos Alberto Medina, Director del Departamento Special Services Promociones de *Y&R* y Gustavo Alarcón, Gerente Operativo de *Agga Publicidad y Mercadeo*.

En este punto se inició el trabajo de campo, desarrollando cincuenta encuestas en total de tipo cuantitativo a empresas y agencias prestigiosas de la ciudad de Cali, para que los resultados de la investigación fueran válidos y mostraran la situación real del mercado actual.

Ya terminado el proceso de recopilación de información, se tabularon las encuestas y se tuvo en cuenta las entrevistas a profundidad realizadas al principio; identificando entonces los siguientes resultados:

Para las empresas:

- Los eventos son considerados como una gran oportunidad para darse a conocer, posicionar una marca, comunicar los beneficios de un producto, tener más contacto con el consumidor y en general es una alternativa vivencial y memorable por parte del consumidor hacia la marca. Más de la mitad de los encuestados además de considerar los eventos como una buena alternativa, han realizado alguno para su empresa según la necesidad específica de la marca.

- Las empresas se encargan de realizar sus propios eventos porque hasta el momento no han encontrado quien les suministre un servicio completo, esto demuestra que existe una gran oportunidad de satisfacer las necesidades de los posibles clientes; que los diferentes eventos que realizan para su marca o sus productos los pueden confiar a una empresa integral, que cuente con toda la capacidad de responder tanto en la parte estratégica y creativa como en la parte logística y de montaje.
- En cuanto a contratar terceros para que organicen el evento, las empresas les interesa mucho la experiencia que estos tengan en el campo de ejecución y montaje de eventos. Es importante que estos operadores logísticos cuenten con una trayectoria dentro del medio, con otros clientes, con los proveedores, etc.; con esto se logra concluir que antes de conformar una empresa de este tipo es necesario ser reconocido, tener muy buenas relaciones y contactos para que los posibles clientes se sientan seguros del servicio que prestarán.
- El cumplimiento sería la segunda variable que las empresas juzgarían antes de contratar un operador logístico, es de consideración que los servicios que se ofrezcan sean completos y dentro de los tiempos establecidos para que los resultados sean exitosos.
- Para las empresas, el precio y el portafolio de clientes que manejan los operadores logísticos son los valores de menos importancia. Es obvio que al momento de tomar la decisión de contratar X o Y operador estos aspectos influyen, pero todo dependiendo de la magnitud del proyecto que se vaya a realizar; es decir, el costo final de un evento es variable, se mide según los requerimientos específicos de este y son posibles las negociaciones entre cliente y operador. Por otra parte está el portafolio de clientes, resulta interesante saber que un operador logístico que ha trabajado en el pasado para grandes empresas pero de esto no dependerá la decisión de trabajar con este.
- Las empresas consideran que el lanzamiento de un producto y el posicionamiento de una marca son los momentos más apropiados para llevar a cabo un evento. Esto es positivo teniendo en cuenta que los servicios que prestará la empresa a establecer se ven relacionados con estas exigencias.
- Algunas empresas consideran las ocasiones especiales (fiestas de fin de año, aniversarios, fechas especiales) como momentos para realizar un evento, aspecto que no es favorable ya que este tipo de eventos no requieren de la parte estratégica ni creativa que es el valor agregado que ofrecería la posible empresa a establecer.

- Se puede observar que las empresas ya consideran dentro de su presupuesto para publicidad un porcentaje para los eventos; aspecto que antes no se tenía en cuenta. Además, esto indica que los medios alternativos en general han adquirido gran importancia para la comunicación de una marca, y dentro de estos entran los eventos, la activación de marca, el merchandising, las promociones, etc., aspecto que tiende a favorecer la idea de establecer una empresa que preste estos servicios.
- La encuesta muestra que hay un porcentaje considerable de empresas que invierten en los eventos más de cien millones de pesos anuales, estas son empresas multinacionales de gran reconocimiento, que cuentan con altos presupuestos para publicidad en medios masivos también recurren a los eventos para la comunicación de sus marcas, para impactar a los consumidores de maneras innovadoras y creativas.
- Para las empresas medianas y pequeñas los eventos resultan ser una buena opción, por el interés que despiertan en el grupo objetivo, la recordación de marca que generan y además la inversión no es tan alta como en medios masivos; las empresas ya reconocen todas estas ventajas y destinan parte de su presupuesto para llevarlos a cabo.

Para los operadores logísticos

- El 65.2% de la población encuestada fue masculina, esto demuestra en el campo de la publicidad, que los hombres siguen teniendo mayor credibilidad a la hora de ocupar altos cargos dentro de una Agencia y además, son los hombres en la ciudad de Cali, los que más se arriesgan a formar empresa, mientras la mujer, prefiere estar en una compañía ya establecida, que le de estabilidad y tranquilidad.
- Más de la mitad de los encuestados (52.2%), son personas con trayectoria dentro de este campo, (están entre 8, 15 y 35 años), sin embargo, la mayoría de personas que se encuentran en este rango, son aún jóvenes (personas entre 30 y 45 años). Esto muestra el alto índice de publicistas que aún son empíricos o ejercen la profesión desde que están estudiando, la publicidad es considerada todavía en el medio, como una carrera más de talento que de título profesional.
- Lo anterior es corroborado por el alto porcentaje de personas que están en este medio de 1 y 3 años (son el 30.4% de la población) y la mayoría todavía está en la universidad, esto es positivo, pues es mucho más fácil darse a conocer, adquirir experiencia y crecer en esta profesión desde joven.

- Las actividades más comunes que realizan los encuestados en un día normal de trabajo, son el contacto directo con los clientes y desarrollo de estrategias ya que la mayoría de los encuestados son ejecutivos de cuenta y/o propietarios de las agencias. Estas actividades hay que tenerlas muy en cuenta pues el contacto continuo con el cliente es la clave para poder desarrollar una estrategia orientada a sus necesidades o deseos para un evento específico.
- Hay que resaltar, que es importante tener constante contacto con proveedores, pues ellos son los que facilitan los recursos y servicios especiales que son indispensables para realizar un buen evento. Los encuestados hicieron énfasis en que es indispensable contar con proveedores recomendados e intentar hacer alianzas con ellos para crear un ambiente de confianza y efectividad para el cliente.
- A la hora de realizar un evento, lo más importante es hacer una construcción de base de datos, porque el éxito es el tipo de gente que va a ir a dicho evento y la segmentación del público según el target que maneje la marca. Después viene la convocatoria o promoción del evento, éste debe ser impactante para atraer a las personas, pues la gente no deja de hacer sus actividades tradicionales por algo que no le llame la atención.
- Otra actividad clave es la distribución y asignación de roles dentro del evento, para que haya orden y responsabilidad de cada parte de la empresa y de esta manera no se deja cabos sueltos. Al final viene la ejecución y posteriormente evaluación del evento para ver los pros y contras que hubo y aprender de las experiencias para tenerlas en cuenta en próximas ejecuciones.
- La mejor forma de tener éxito con la empresa de realización de eventos publicitarios, es mantener buenas relaciones públicas y tener reconocimiento en el medio, para que los clientes confíen sus marcas y productos a esta empresa.
- Hay que pensar en trabajar un tiempo con agencias y/o operadores logísticos, para conocer como es el manejo real de un evento e igualmente, darse a conocer para adquirir credibilidad al momento de llegar donde los futuros clientes a mostrar los servicio que prestará esta empresa.
- Los medios alternativos hay que tenerlos en cuenta como un apoyo que dé recordación a los clientes, y que a su vez, de soporte a la parte de relaciones públicas, pues estos medios generan memorabilidad con clientes y agencias.

- Las licitaciones son una gran oportunidad de adquirir clientes y sobre todo, si la empresa que está licitando es nueva en el mercado, pues es la oportunidad perfecta para ofrecer su portafolio de servicios y además, permite que la empresa se exija a tener altos estándares de calidad para el cliente.
- El termino Grupo de Comunicación es reconocido en general, en el medio de la ciudad de Cali, pues es una tendencia que viene en crecimiento esta última década; las agencias decidieron dividirse y especializarse en un campo que manejaran a la perfección. Esto generó profesionalización y finalizaron las agencias “toderas” que al final de cuentas prometían mucho sin entregarle al cliente resultados óptimos. Hoy en día, esas divisiones se ven recogidas en grandes grupos multinacionales que le ofrece al cliente diferentes servicios dependiendo de sus necesidades (eventos, RRPP, investigación de mercado, medios, BTL, marketing directo...).
- Una parte de los encuestados que decían no conocer el término “grupo de comunicación”, luego fueron inducidos con el significado de la palabra y arrojó que lo que no conocían era el término en sí, pero su significado si, es más, muchos de ellos pertenecían a un grupo pero lo llaman de otras maneras (Alianzas estratégicas, Integrated Communications)
- La mayoría de agencias y operadores logísticos encuestados no pertenecen a un grupo de comunicación, sin embargo, el margen que los separa de los que si hacen parte es muy pequeño (13%) así que prácticamente hay una equidad; esto puede ser favorable en la medida que se preste un servicio innovador y con ventajas diferenciales como lo es este proyecto. Igualmente, las agencias y operadores logísticos que no hacen parte de un grupo, tienen como mínimo, alianzas temporales con agencias grandes, lo que permite a futuro, llegar a ser parte del grupo.
- El 100% de los encuestados opinaron que es importante establecer alianzas estratégicas para tener una mayor rentabilidad dentro de la empresa, pues por medio de las alianzas se pueden ofrecer servicios más completos, se cubren áreas que una agencia no podría llevar a cabo sola, se logran beneficios colectivos donde la efectividad hace que todos ganen por igual, generan especialización en un área especifica pues el campo de publicidad es muy amplio y además, dedicación de tiempo a una actividad propia.
- De igual manera, es vital hacer alianzas estratégicas porque se bajan los costos internos dentro de la agencias (se contratan personas especializadas por proyecto requerido, sin tener que pagar mensualmente por un servicio que se necesita solamente en algunas ocasiones) y se tiene cierta libertad de organizar un equipo de trabajo con personas capacitadas y con las que haya empatía a la hora de relacionarse.

8. CONCLUSIONES

8.1 CONCLUSIÓN GENERAL

Con base en esta investigación se puede concluir, que la creación de una empresa de eventos publicitarios que esté dedicada a la ejecución de los mismos y ofrezca como servicio adicional la concepción de estrategias comunicativas y publicitarias, es viable y necesario en el mercado actual, pues cada vez es más importante tener ventajas diferenciales frente a la competencia.

Se pudo identificar que en el mercado existen empresas logísticas que se dedican a la parte operativa del evento y, aunque en algún momento pueden llegar a prestar este servicio a sus clientes, no lo comunican dentro de su portafolio como una ventaja diferencial ante sus competidores.

Por otra parte, el sector privado ya ha implementado los eventos como una herramienta para promocionar sus productos o marcas y actualmente incluyen dentro de su inversión publicitaria anual, un porcentaje para este tipo de activación de marca.

Igualmente, las agencias juegan un papel importante como intermediarios entre las empresas y los operadores, pues subcontratan estos servicios para la ejecución y supervisión como tal de los eventos.

8.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- En la ciudad de Cali existe actualmente un mercado de empresas que realizan eventos, dichas empresas trabajan de manera operativa ejecutando una estrategia que es elaborada directamente por el cliente o la agencia de publicidad.
- La situación actual del mercado muestra que hay 2 grandes grupos de clientes potenciales; un grupo son las agencias publicitarias y el otro son las empresas que se dividen en: PYMES, grandes empresas y multinacionales.
- Actualmente las empresas destinan un rubro en la realización de eventos publicitarios para el posicionamiento, reposicionamiento y/o sostenimiento de sus marcas. Esto indica que los medios alternativos han adquirido gran importancia en la comunicación de una marca para aquellas empresas que no tienen el capital suficiente para invertir en medios masivos o para ellos que apoyan sus grandes campañas en medios alternativos.

- Es importante que las actividades realizadas por la misma estén enfocadas hacia el contacto directo con el cliente, manejo de proveedores, consecución de base de datos empresariales, análisis de competencia, reuniones de tráfico, estrategias para los clientes, revisión de presupuestos, entre otros... estas actividades permiten que el ritmo de trabajo sea constante y organizado, facilitando que los resultados sean óptimos dentro de la organización.
- La manera más viable en que las empresas de realización de eventos publicitarios se promocionan, es a través del contacto directo y visitas personalizadas a los clientes, actividades informales en las cuales se puedan convocar a clientes potenciales donde de manera informal se muestre los servicios que ofrece dicha empresa, marketing relacional con clientes existentes, por licitaciones, entre otras.
- Es necesario que la empresa inicie como independiente, dándose primero a conocer, mostrando y perfeccionando su portafolio de servicios y clientes, para que en un futuro pueda llegar a hacer alianzas estratégicas con agencias y pertenecer a un grupo de comunicación.

9. RECOMENDACIONES

9.1 RECOMENDACIONES DEL TRABAJO

- Se recomienda a las empresas, ser constituida legalmente y contar con el establecimiento, la tecnología, los equipos, los contactos y el personal necesario.
- Una empresa que se dedique a la organización de eventos publicitarios, debe tener claro a que grupo objetivo se va a dirigir sin cerrar sus posibilidades a futuro, no se debe subestimar ningún cliente pues el cliente pequeño de hoy puede ser la base de la empresa en el futuro.
- Un momento ideal para abordar a los posibles clientes es cuando estos se disponen a planear la inversión para el próximo año, esto lo hacen los últimos meses del año en curso; se recomienda tener esto en cuenta para que parte de la inversión en publicidad pueda ser destinada a la realización de eventos publicitarios.
- La experiencia y el reconocimiento es de suma importancia a la hora que una empresa de realización de eventos publicitarios crezca, pues la competencia esta siempre presente, por eso se recomienda trabajar en el medio, establecer contactos y buenas relaciones tanto con cliente como con proveedores.
- En el mercado actual, las empresas cuentan con un presupuesto predestinado para la realización de eventos, es por esto que las empresas de realización de eventos deben mostrar su ventaja diferencial para atraer al cliente, pues siempre habrá presupuesto para una idea innovadora y única para su marca.
- Para obtener mejores resultados se debe trabajar organizadamente, por eso es necesario tener una estructura establecida y unas actividades internas definidas, como una reunión de tráfico semanal, contacto constante con los clientes y proveedores, analizar periódicamente la competencia, entre otros.
- Otra actividad clave es la distribución y asignación de roles dentro del evento, para que haya orden y responsabilidad de cada área de la empresa y de esta manera no se deja cabos sueltos.

- Los operadores logísticos luego de ejecutar y supervisar cierto evento deben evaluar y aprender de los resultados pues así se toman correctivos y se refuerza el portafolio de servicios.
- Antes de crear empresa, hay que pensar en trabajar un tiempo con agencias y/o operadores logísticos para conocer como es el manejo real de un evento e igualmente, darse a conocer para adquirir credibilidad al momento de llegar donde los futuros clientes a mostrar los servicio que prestará esta empresa.
- Es vital hacer alianzas estratégicas porque generan especialización y reconocimiento, pues el campo de la publicidad es muy amplio y además permite dedicación de tiempo a una actividad propia.
- Es importante tener en cuenta que la competencia puede implementar las mismas estrategias y ventajas, por eso se recomienda siempre estar vigente con los avances que hayan en el mercado global para implementarlos como una nueva ventaja dentro de la empresa.
- Una empresa de organización de eventos publicitarios que haga parte de un grupo de comunicación, no debe sólo limitarse a prestar sus servicios a los clientes de este grupo, sino también contar con su propio portafolio de clientes para conservar su autonomía y tener una mayor presencia en el mercado.

9.2 RECOMENDACIONES PERSONALES

- Cuando este proyecto se realice es necesario tener en cuenta que esta investigación es un respaldo, es recomendable presentarlo a los posibles clientes como una ventaja con la que se cuenta.
- Esta investigación se llevo hasta la exploración y el análisis, se recomienda profundizar más en este tema, contar con estadísticas exactas para generar nuevas conclusiones. Además actualizar la investigación en general por que el mercado esta en constante cambio y las tendencias varían rápidamente.
- La universidad debería seguir apoyando estos proyectos, porque esto incentiva a los estudiantes a crear empresa y generar empleo.
- Es muy importante que la universidad se involucre en todo el proceso de preparación de la investigación, supervisando y asesorando a los estudiantes para resolver dudas a tiempo y así, los resultados sean óptimos al final.

- Los estudiantes que deseen entrar al proceso investigativo, deben apoyarse en este tipo de documentos pues les dará bases sólidas y ubicación en el contexto publicitario.
- Es positivo para el proceso investigativo, que las empresas y agencias establecidas actualmente, apoyen a los estudiantes cuando vayan a hacer entrevistas o encuestas pues son los futuros empresarios y favorece a todo el medio.

BIBLIOGRAFÍA

AVILÁN, Juan Pablo. La Galaxia de los grupos de comunicación. En: Revista P&M Ltda. No. 281 (Jul. 2004); p. 20 - 23.

BONTA Patricio y FABER, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. España: Norma, 1995. 178 p.

COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. Estados Unidos: Thompson Learning, 1997. 224 p.

Conventions and Banquet Manager. Canadá, 1998. 15-22 p.

Conventions Liason Manual. Estados Unidos, 1999. 11-15 p.

Conventions Liason Comité. Estados Unidos, 1999. 9-15 p.

FIGLIERA, Gime Carlo. Técnica de congresos. Francia: Escuela Internacional de Scienze Turistiche, 1998. 170 p.

HOYLE, Leonard; DORT, David; JONES, Thomas. Conventions and Group Bussines. Estados Unidos : Asociación Americana de Hoteles y Moteles, 1998. 320 p.

KOTABE, Czinkota. Administración de la mercadotecnia. Estados Unidos : Editorial Thompson Learning, 1992. 180 p.

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Madrid : Mc´Graw-Hill, 1987. 220 p.

MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing. Managerial Approach. Estados Unidos : Homewood, 1978. 557 p.

SANDOVAL, Gabriela. Comportamiento del consumidor. México : Mc´Graw-Hill, 1993. 145 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mexico : Mc´Graw-Hill, 1993. 150 p.

ANEXOS

Anexo A:

LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS

Empresa: Coomeva EPS
Nombre: Julian Bonilla
Cargo: Auxiliar de mercadeo
Teléfono: 511 0000

Empresa: Pintudisolva Ltda
Nombre: Clara Yepes
Cargo: Gerente de mercadeo
Teléfono: 435 97 97

Empresa: Humana Vivir EPS
Nombre: Reyder Hurtado
Cargo: Coordinador comercial
Teléfono: 6849674

Empresa: Constructora Meléndez
Nombre: Inés Maria Materón
Cargo: Directora de comunicaciones
Teléfono: 3182525

Empresa: Colmena BCSC
Nombre: Paola Andrea Cifuentes
Cargo: Asesora comercial
Teléfono: 6083058

Empresa: Rica Rondo
Nombre: Sandra Zambrano
Cargo: Jefe de producción
Teléfono: 6912121

Empresa: Colgate Palmolive
Nombre: Natalia Caicedo
Cargo: Customer marketing hipermercados Colombia
Teléfono: 4186000

Empresa: AC Nielsen
Nombre: Carolina Semaan
Cargo: Trainer
Teléfono: 6516601

Empresa: Bristol Myers Squibb
Nombre: Valerie Echavarria
Cargo: Analista de mercadeo
Teléfono: 6675014

Empresa: Jhonson & Jhonson
Nombre: Bellined Lopez
Cargo: Ejecutiva planer medios
Teléfono: 6513333

Empresa: Smurfit Carton de Colombia S.A.
Nombre: Ana Maria Lopez
Cargo: Venta-comprador
Teléfono: 3117649503

Empresa: Centro Comercial Victoria
Nombre: Olga Lucia Bedolla
Cargo: Gerente de mercadeo
Teléfono: 3349292 (Pereira)

Empresa: Industrias Licores del Valle
Nombre: Mónica Durango
Cargo: Directora comercial
Teléfono: 6836330

Empresa: Yupi
Nombre: Jurgen Juerens
Cargo: Gerente estrategico
Teléfono: 6852000

Empresa: Lloreda S.A.
Nombre: Nader Calero
Cargo: Gerente de mercadeo
Teléfono: 6619248

Empresa: El Pais S.A.
Nombre: Alfredo Domínguez
Cargo: Gerente Mercadeo
Teléfono: 6855000

Empresa: Enigma Publicidad
Nombre: Claudia Valencia
Cargo: Gerente
Teléfono: 6674231

Empresa: Praga Discotec
Nombre: Giovanni Vega
Cargo: Subgerente
Teléfono: 6914646

Empresa: Restaurante Frango do Brazil
Nombre: Carlos Domínguez
Cargo: Jefe comercial
Teléfono: 6675873

Empresa: El Rancho de Jonás
Nombre: Oscar Cardona
Cargo: Administrador
Teléfono:

Empresa: Colegio Berchmans
Nombre: Mirian Carmona
Cargo: Trabajadoras Social
Teléfono: 3211000

Empresa: Asofamilia Berchmans
Nombre: Adriana Lucia Salazar
Cargo: Directora ejecutiva
Teléfono: 8811003

Empresa: Hierro y madera acabados decorativos
Nombre: Eduardo Restrepo
Cargo: Gerente general
Teléfono: 3357137 Pereira

Empresa: Coomeva E.P.S S.A
Nombre: Fabiana Fierro
Cargo: Asistente Nal de mercadeo
Teléfono: 3182400

Empresa: Suramericana
Nombre: Carla Andrea Salazar
Cargo: Secretaria de gerencia
Teléfono: 3233915

Empresa: Cadbury Adams
Nombre: Hugo Medina
Cargo: Planeador Financiero
Teléfono: 4310294

Empresa: Hoturis Viajes
Nombre: Manuel Caballero
Cargo: Gerente General
Teléfono: 6678383

Empresa: PAM Colombia S.A
Nombre: Zulma Huertas
Cargo: Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas
Teléfono: 315 8873162

Empresa: Norte sobre Ruedas
Nombre: Alejandro Zoto
Cargo: Vicepresidente
Teléfono:

Empresa: Noticinco Telepacífico
Nombre: Catalina de los Ríos
Cargo: Presentadora
Teléfono: 5560612

Empresa: British América Tabaco
Nombre: Raquel Montoya
Cargo: Gerente de Área
Teléfono:

Empresa: Universidad Autónoma de Occidente
Nombre: Maria Elvira Páez
Cargo: Jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo
Teléfono: 318 80 00

Empresa: Pablo Torrente Publicidad y Eventos
Nombre: Martha Rivas
Cargo: Coordinadora de Eventos
Teléfono: 8834046

Empresa: ABB Producciones
Nombre: Mónica Ramos
Cargo: Directora de Cuentas
Teléfono: 680 50 84

Empresa: Mccann Erikson
Nombre: Sandra Guarín
Cargo: Productora Ejecutiva
Teléfono: 681 82 00

Empresa: Independiente
Nombre: Carlos Enrique Rodríguez
Cargo: Publicista
Teléfono: 432 42 49

Empresa: Promos S.A
Nombre: Juan Ricardo Ramirez
Cargo: Gerente Cali
Teléfono: 444 84 44 (Medellín)

Empresa: Miami Color
Nombre: Alejandra Carvajal
Cargo: Ejecutiva de Cuenta
Teléfono: 305 572 97 77 (Miami)

Empresa: DDB Medellín
Nombre: Paulo Carvajal
Cargo: Gerente de Comunicaciones Integradas
Teléfono: 444 84 44

Empresa: DDB Cali
Nombre: Gustavo Espinosa
Cargo: Director Ejecutivo
Teléfono: 892 64 50

Empresa: Plan B
Nombre: Victoria Bernal
Cargo: Socia
Teléfono: 893 04 61

Empresa: DDB Cali
Nombre: Peter Martin
Cargo: Gerente
Teléfono: 892 64 50

Empresa: OMD Bogotá
Nombre: Bladimir Tiusso
Cargo: Directo de Estrategia y Planeación
Teléfono: 683 16 66

Empresa: Independiente
Nombre: Camilo Quiroga
Cargo: Consultor
Teléfono: 300 778 89 91

Empresa: Origen Comunicación
Nombre: Andrés Giraldo
Cargo: Gerente
Teléfono: 310 846 63 26

Empresa: Soluciones Creativas
Nombre: Elizabeth Santafé
Cargo: Directora Creativa
Teléfono: 661 03 33

Empresa: Marketing Music Conciertos
Nombre: Rodrigo Reyes
Cargo: Empresario de Espectáculos
Teléfono: 315 573 50 83

Empresa: Rapp Collins Mercadeo Relacional
Nombre: Edilberto Vanegas
Cargo: Asistente Ejecutivo
Teléfono: 892 64 50

Empresa: Directa Agencia BTL
Nombre: Sergio Castellanos
Cargo: Ejecutivo de Cuenta
Teléfono: 680 49 97

Empresa: Independiente
Nombre: Carlos Eduardo Salazar
Cargo: Organizador Logístico
Teléfono: 6844432

Empresa: Y & R
Nombre: Carlos Medina
Cargo: Special Services
Teléfono: 667 20 12

Empresa: Logística y Eventos
Nombre: Martha Lucía Peña
Cargo: Administradora
Teléfono: 315 496 10 89

Empresa: BDS Logistics S.A
Nombre: Julio Cesar Diaz
Cargo: Gerente General
Teléfono: 660 30 31
Empresa: Agga Publicidad y Mercadeo
Nombre: Gustavo Alarcón
Cargo: Gerente Operativo
Teléfono: 683 81

ANEXO: B

FORMATO DE ENCUESTA

EMPRESA/TELÉFONO _____
NOMBRE/CARGO _____

Empresas:

1. ¿Considera los eventos como una manera viable de promocionarse?

- a. SI _____
b. NO _____

EXPLIQUE _____

2. ¿Alguna vez ha realizado algún evento de producto o servicio con la empresa?

- a. SI _____
b. NO _____

3. Al momento de realizar un evento usted (marque solo una):

- a. Contrata un operador logístico _____
b. Contrata una agencia de publicidad _____
c. Lo realiza usted mismo _____
d. Todas las anteriores _____

4. ¿Qué exigencias tiene usted en cuenta a la hora de contratar un operador logístico? (enumere en orden de importancia, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante).

- a. Precios _____
b. Experiencia _____
c. Portafolio de clientes _____
d. Cumplimiento _____

5. ¿En qué momento su empresa ve la necesidad de realizar un evento?

- a. Lanzamiento de producto _____
b. Posicionamiento o Reposicionamiento de marca _____
c. Ocaciones especiales y puntuales _____
¿Cuáles? _____
d. Todas las anteriores _____

6. ¿Cuál es el presupuesto anual que su empresa invierte en eventos?

- a. \$1'000.000 a \$10'000.000 _____
 - b. \$11'000.000 a \$30'000.000 _____
 - c. \$60000.000 a \$100'000.000 _____
 - d. Más de \$100'000.000 _____
- ¿En qué porcentaje? _____

EMPRESA/TELÉFONO _____

NOMBRE/CARGO _____

Operadores logísticos y Agencias Publicitarias:

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

- a. De 1 a 3 años _____
- b. De 3 a 5 años _____
- c. Más de 5 años _____ ¿Cuántos? _____

2. Indique la actividad más importante que realiza en un día normal de trabajo

- a. Contacto con Clientes y desarrollo de estrategias _____
- b. Contacto proveedores y revisión de presupuesto _____
- c. Revisión presupuesto _____
- d. Desarrollo de estrategias _____

3. ¿Cómo se dan a conocer?

- a. Relaciones públicas _____
- b. Medios alternativos _____
- c. Todas las anteriores _____

4. ¿Cómo es el proceso de adquisición de clientes?

- a. Por intermedio de agencias de publicidad _____
- b. Visitando directamente a los clientes _____
- c. El cliente se dirige directamente por recomendaciones _____
- d. Licitaciones _____

5. ¿Conoce el término grupo de Comunicación?

- a. SI _____
- b. NO _____

(Si su respuesta es no, pase a la pregunta #7)

6. ¿Pertenece a algún grupo de comunicación?

- a. SI _____
¿Cuál? _____
- b. NO _____
¿Por qué? _____

7. ¿Cree que es importante establecer alianzas estratégicas para una mayor rentabilidad de su empresa?

- a. SI _____
- b. NO _____
- ¿Por qué? _____

ANEXO: C

ENTREVISTAS

...Nosotras somos estudiantes de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Occidente y estamos llevando a cabo nuestra Tesis, que consiste en una investigación para analizar la oportunidad de mercado que existe en Cali de pertenecer a un grupo de comunicación siendo una empresa que realice eventos, pero aparte de ejecutarlos también se lleve a cabo la parte estratégica y creativa del mismo.

Entrevista a María Elvira Páez
Jefe de departamento de Relaciones Públicas y Protocolo
Universidad Autónoma de Occidente.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

La Universidad lleva en el mercado 4 años y yo llevo 12 años trabajando en esto.

Indique 4 de las actividades importantes que tiene en cuenta en la ejecución de un evento.

Lo más importante es construcción de base de datos (porque ese es el éxito dentro del evento, el tipo de gente que va a ir, la segmentación del evento); Después la convocatoria o promoción del evento para que asista la gente; otra actividad clave es la distribución y asignación de roles dentro del evento; el último sería la ejecución y posteriormente evaluación del evento como tal.

¿Ustedes como se dan a conocer en el medio?

Como operadora logística no necesitamos movernos pues somos una firma in house, nosotros le damos soporte internamente. En el caso de los estudiantes, la misma normatividad hace que tengan que pasar por aquí antes de hacer un evento pues todo es aprobado desde aquí. La manera en que los estudiantes tengan que pasar por acá es la manera en que nos conocen, sin embargo nosotros damos charlas y capacitaciones; en resumidas cuentas, sería por medio de **Relaciones Públicas** pues el vos a vos y contacto con los docentes sirve. Cuando los profesores o las distintas divisiones necesitan hacer un evento nos llaman por que ellos no tienen porque saber como se realiza un evento. Cuando hay eventos interinstitucionales (por ejemplo con el ICETEX, DAGMA, MINISTERIO....) cada dependencia tiene sus aliados por fuera para hacer eventos; desde que nosotros seamos sede, hacemos parte del evento y trabajamos como operadores.

¿Como es el proceso de adquirir clientes?

Nosotros solamente hemos licitado unas tres veces pues aunque la Universidad está en capacidad de hacerlo como unidad de negocios no le interesa porque

tenemos más o menos 500 eventos al año que dan entre 2 o 3 diarios desde una reunión, una asamblea...hemos tenido los extremos, desde un consejo superior que son aproximadamente 25 personas, hasta las grandes como congresos. A veces si nos han contratado pero lo aceptamos más porque para la universidad es estratégico hacerle un súper evento a la empresa que por negocio

¿Conoce el término Grupo de comunicación?

Así como tal el nombre no pero el concepto si porque se que en varias disciplinas como el mercadeo, la publicidad, las relaciones públicas, comunicación, le permiten hacer parte de esta cadena. Yo se que la agencia de publicidad ya no se encarga hasta de hacer el sampling (que antes si lo hacían) ahora designan las personas especializadas en cada campo.

¿Pertenece algún grupo de comunicación?

La Universidad como tal no pero la escuela de monitores que son los estudiantes que nos brindan apoyo logístico por su éxito, son contratados por aparte para que operalicen conciertos y otros eventos; sin embargo, la universidad no se beneficia económicamente por esto.

¿Cree que son necesarias las alianzas estratégicas para una mayor rentabilidad dentro de la empresa?

Si, hay cosas que nosotros subcontratamos, por ejemplo, yo tengo alianzas para mi montaje logístico pues me sale más económico alquilar montajes, tenemos proveedores de impresos y aunque casi siempre intentamos hacerlo in house, las cosas que no tenemos en la universidad las subcontratamos.

Una inconsistencia que veo dentro de lo que ustedes llaman grupo de comunicación es que muchas veces la empresa contrata a la agencia, la agencia contrata a otro que le produzca y el que le produce contrata a otro que consiga los modelos y al final la muchachita termina entregando un sampling sin saber siquiera cual es la idea de esto; si no hay una consistencia entre el ejecutivo de la empresa y la modelo (con dicho ejecutivo estando a cargo de todo el proceso, los elementos finales pueden desvariar y la marca se pierde) las cadenas de comunicación son buenas si hay un control constante en todo el proceso por parte de la empresa o la agencia que son los principales responsables.

¿Considera que en estos momentos en la ciudad de Cali hay espacio para una empresa de realización de eventos?

Si, conozco tradicionalmente muchas empresas operadoras, hay muchas de señoras que se acostumbraron a hacer los eventos de manera empírica y lo hacen de manera casi mecánica. Señoras tradicionales de más de 40 años que realizan congresos pero se embotellan en un proceso grande. Aquí hemos tenido malas experiencias con ese tipo de operadoras pues casi terminamos haciéndole todo el evento; pueden llevar muchos años pero no están sistematizadas, no saben de presupuesto...son muy básicas en sus conocimientos. Hay otros que en montajes

de conciertos son muy buenos pero hace falta que estos operadores sepan de planeación estratégica en escritorio y luego ejecución. Se ve mucha gente de producción y montaje pero operadoras integrales que sean estrategas, tengan concepto y profesionales no las veo.

Con respecto a lo que ustedes quieren hacer, les aconsejaría que supieran dentro de la cadena, que eslabón son ustedes y hasta donde llegan porque no les aconsejaría que hicieran todo pues sería súper complicado desde hacer la comercialización, logística y estrategia del evento, al final no harían nada bien. Como tienen el énfasis de la publicidad, en ciertas ocasiones podrían pasar por alto la agencia para ustedes hacer toda la estrategia y de ahí subcontratar las otras dependencias; aclaren como tal que esperan de los clientes y capten la esencia de la marca para aclarar el flujo de información, entonces, se le aclara a la empresa hasta que punto llegan ustedes y decirles a que empresas subcontratan.

¿Considera que para montar esta empresa es importante tener contactos o podemos montarla inmediatamente nos graduemos?

No, obviamente todo el mundo debe hacer escuela, pero si sería bueno empezar en una empresa grande pues este mercado (logística) es muy competitivo y está en manos de gente muy desleal, les importa cinco lo demás porque ya tienen las cuentas. Les aconsejo que empiecen con las pymes pues es un mercado muy grande y empieza n pensando en una activación de marca pues es de lo que más desconoce; yo como empresa empezaría por ahí y consolidarse por ese lado. Coger cuentas de empresas muy regionales (como Panaca) y así ir ganando terreno porque ustedes les pueden ir posicionando y van creciendo con la empresa en reconocimiento.

Entrevista a Raquel Andrea Montoya
Jefe de Área
BAT (British American Tobacco)

Nosotros trabajamos en el canal supermercados nacionales y regionales, el otro canal es por impulso como las licorerías, librerías, estaciones de tiendas, Terminal, aeropuerto...otro canal es donde las personas están en el establecimiento y dentro de él consumen como son los hoteles, bares, restaurantes y cafeterías.

¿Dentro de la empresa ha realizado algún evento?

Si

¿Ve los eventos como una manera viable para la promoción de sus productos?

Si, básicamente para los productos que manejamos dentro del canal eureka, está muy conectado con los eventos porque es claro que cuando la gente está en estos lugares (bares, restaurante, cafés ...)están dispuestos a estar impactados por

cualquier cosa pues están relajados y con compañías agradables quieren mirar alrededor y ver que pasa. Dentro del canal tenemos lugares exclusivos para nuestro público que son fumadores desde los 18 a 30 años y lo que tratamos de hacer es que en estos lugares, se hagan eventos especiales en distintos tiempos del año (Navidad, amor y amistad ...) eventos que den ganancias tanto para el establecimiento como para nosotros.

¿Los eventos que ustedes realizan son para posicionamiento de marca?

Si. Los eventos promocionales que hacemos no van en el canal eureka estos son con promociones físicas se hacen en grandes superficies y tiendas, cafeterías, licoreras... esto es ya de manejo nuestro, pero los eventos en sí son para posicionar la marca. Lo otro que hacemos es jornadas con un grupo de modelos y operador que hacen un barrido por diferentes lugares de la ciudad para que el consumidor interactúe con la marca.

¿En que momentos ven la necesidad de hacer un evento?

1. Lanzamiento de marca
2. Posicionamiento
3. Reposicionamiento

En el momento de realizar un evento ustedes:

Cuando se trata de eventos para nuestros clientes (pequeños), somos como los directores de la orquesta pues nosotros decidimos cuando la marca necesita un evento especial, la agencia que es la precursora de la idea; la agencia es la que maneja todo lo que de la marca, desarrolla un concepto dependiendo de lo que queramos y nos pasan que es lo que se va a hacer. Luego la agencia le manda a los diferentes operadores logísticos las especificaciones del evento. Luego el operador se encarga de lo que es equipos, luces, modelos. Bogotá- Agencia-Operador-Modelos.

¿Qué exigencias tiene al momento de contratar un operador logístico?

1. Cumplimiento
2. Experiencia
3. Precio
4. Portafolio de Clientes

¿Cuál es el presupuesto anual para eventos?

25% y 45% (más o menos un 40%)

Para mi lo más importante es el cumplimiento y que mantenga en contacto conmigo en cada paso que dé, me gusta que sea mi apoyo y no tener que estar detrás de ellos. Casi siempre buscamos operadores que estén a nivel Nacional pues casi siempre la contratación se hace desde Bogotá y se necesita una empresa que esté en varias ciudades por que los eventos casi siempre se realizan paralelamente en varias ciudades. Me gusta un operador que no me llegue con el

problema sino con soluciones, personas respetuosas con las modelos y profesionales con los pagos.

Hasta ahora hay una estabilidad en como me han respondido mis operadores y la publicidad y estrategia es manejada 100% por la agencia y le pasan a los operadores un guión para que ellos ejecuten la estrategia. La Agencia simplemente maneja la marca y no se meten en la parte operacional.

BAT no le permite a la Agencia compartir la información con terceros así que por ese lado hay un agravante con respecto a contacto con las agencias.

Carlos Medina
Director departamento Special Services
Young & Rubicam

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Esto es una unidad de negocio de la empresa Y & R, que como sabemos es una multinacional, además pertenece al grupo WPP y que es el mayor grupo de comunicación en el mundo y tienen base en Londres. Este departamento tiene 6 años y medio.

¿Cómo se llama este departamento?

Este departamento se llama "Special Services", y aunque no dice mucho, nosotros nos dedicamos a actividades de BTL "Below the line". Hoy en día se divide en ATL "Above the line" y BTL "below the line", la primera es la publicidad tradicional y la segunda son actividades complementarias a medios tradicionales

Indique 4 de las actividades más importantes que usted realiza en el proceso de ejecución de un evento.

- Idea
- Planificación
- Coordinación
- Implementación

¿Dentro de la publicidad alternativa está la de los eventos?

Sí, es una de las actividades que realizamos y es considerado como algo que caracteriza a la publicidad alternativa.

¿Cómo se dan a conocer?

Por medios masivos, relaciones públicas y medios alternativos.

¿Cómo es el proceso de adquirir clientes?

Por medio de la agencia de publicidad, (los clientes ya tienen a Y&R) visitando a los clientes y también cuando los clientes se contactan por recomendaciones de otros.

¿Conoce el término Grupo de Comunicación?

No.

¿Cree que es importante establecer alianzas estratégicas para una mayor rentabilidad de su empresa?

Sí, por que hay actividades que uno las conoce y puede llegar a dirigir, coordinar y supervisar pero no se tiene la infraestructura para desarrollarlas y ejecutarlas, por eso la parte de implementación siempre la subcontratamos, y en otras palabras nosotros coordinamos pero no subcontratamos, vale la pena resaltar que nosotros a las personas o empresas que subcontratamos se le pasa todo, el Brief, la idea del evento, la promoción y ellos solo se limitan a la ejecución, por que este departamento está acá para generar ideas, conceptos y hacer toda la parte estratégica.

¿La agencia como tal tiene un departamento que se llama “Special Services”, y como está compuesto este departamento?

“Special Services” tiene su estructura propia con creativos, gráficos y ejecutivos y a la vez nos soportamos de la agencia para varias cosas como radio, televisión y producción gráfica.

Al principio usted menciona algo acerca de un Grupo de Comunicación, nos puede decir ¿Cuál es?

Nosotros más que una empresa somos un Grupo de Comunicación y cada uno con diferentes razones sociales, se trabaja con empresas que se dedican a las relaciones públicas, CRM, Medios, entre otras...por eso yo no hablo de Grupo de Comunicación como un término conocido; más sin embargo los Grupos de Comunicación son una nueva tendencia de la publicidad.

¿En este momento existe en dicho Grupo de Comunicación alguna empresa que se dedique a los eventos?

Y&R existe en Bogotá, Medellín y Cali, en la capital está todas las empresas del Grupo de Comunicación y en Cali mi departamento presta los servicios de las empresas de Bogotá, entre esas los eventos.

Desea finalizar con algo que considere importante:

Con respecto al presupuesto de Marketing de la empresa y basándose al termino “below the line” que literalmente significa “debajo de la línea”, anteriormente las empresas solo invertían el 20% a la publicidad no tradicional, mientras que ahora hay empresas tan grandes como Colgate que invierten hasta un 60% en la

publicidad alternativa, además ven a los eventos como una muy buena alternativa publicitaria

Gustavo Alarcón
Gerente Operativo
Agga Publicidad

“Nosotros somos una agencia de publicidad alternativa, es la publicidad en todos los medios que no son los masivos, medios masivos son radio, televisión, prensa...nosotros trabajamos con todos los demás que son: Activación de marca o mal llamado BTL, trabajamos con publicidad exterior y publicidad móvil. A parte de eso tenemos otro departamento que es de productos promocionales o productos de merchandaing, los que se regalan, esto es lo que hacemos básicamente.

Como trabajamos tenemos?, clientes directos, con multinacionales...pero también somos los operadores de la mayoría de agencias de publicidad del país, somos los operadores de Lowe, Young and Rubicam, McCann, SCB... bueno de prácticamente todas las agencias que hay en el país, esto hace que no estemos comprometidos con una sola marca, nosotros podemos hacer actividades con Renault y podemos hacer actividades con Chevrolet .

¿Ustedes generan la estrategia y a parte producen lo que necesitan?

Dependiendo de lo que el cliente necesita; a nosotros el cliente nos manda un racional de actividad o no lo mande de una vez con el brief, de acuerdo a esto nosotros montamos la logística de todo el evento o también le montamos la parte creativa, hacemos la propuesta creativa dependiendo las necesidades del cliente. Si es un cliente directo siempre tenemos que montarle propuesta creativa y ya si es por medio de una agencia, la agencia hace la propuesta creativa y nosotros hacemos la operación. Tenemos operación a nivel nacional, manejamos 24 ciudades con coordinadores locales en cada una de ellas, tenemos oficina en Bogota. Agga funciona hace dos años y medios pero nosotros venimos de otra agencia que se llama Publimpacto, nos salimos, nos asociamos y montamos esta empresa.

¿Cuanto tiempo lleva la empresa en el mercado?

La empresa lleva dos años y medio.

Indique cuatro de las actividades más importantes que ustedes realizan en la ejecución del evento.

Se inicia con una propuesta creativa, ya sea presentada por nosotros o estudiando la que nos envía el cliente. Les cuento como es el proceso y lo van anotando; después de la propuesta creativa o del brief del cliente hacemos diferentes aplicaciones de acuerdo a los problemas o a lo que identifiquemos que se debe cambiar en la parte del desarrollo logística, esto es lo que se llama pre-produccion.

Luego de la pre-producción viene el desarrollo de la actividad dependiendo de las necesidades del cliente, muchas veces nos toca sacar permisos para los diferentes lugares donde vamos a hacer la actividad, si va a ser en la calle se debe hacer ante secretarías de gobierno, si va a ser en centros comerciales se solicita autorización y cotización a estos, esto es parte de la pre-producción.

Luego viene, si es con personal de protocolo se hace el casting, enviamos un casting de acuerdo a las características que nos exige el cliente, de acuerdo al tipo de modelos que necesitamos o al tipo de personal que vamos a necesitar, de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que requieran las personas. Luego ya viene la producción del evento, en esto aplicamos todo. En la pre-producción igual hacemos contratación del transporte, si necesitamos material de apoyo impreso, si necesitamos merchandising, se busca que tipo se aplica para la actividad o para el target y lo prestamos igual.

¿Cómo se dan a conocer?

Por medios masivos, relaciones públicas, medios alternativos o todas las anteriores.

Nosotros tenemos dos modalidades, tenemos las relaciones públicas, tenemos un gerente comercial que tiene muy buenos vínculos y se mueve en el medio, ya los clientes están. Pero también tenemos como desarrollo de proyectos pequeños, tenemos un aviso en páginas amarillas y también nos llega algo de trabajo. Nosotros como personas ya éramos conocidos en el medio y seguimos con los mismos clientes y se han aumentado los clientes, igual con el crecimiento de los clientes se aumenta el trabajo. Digamos, nosotros trabajamos con Walter Thompson en Bogotá, ellos tienen dos agencias de activación de marca, nosotros trabajamos con las dos, pero antes solo trabajábamos Walter Thompson; Young and Rubicam tiene una que es Media Edge y otra que es Energía; también trabajamos con estas.

El proceso de adquirir clientes es por relaciones públicas y de tener buenos resultados, por que si damos malos resultados se nos van los clientes, tenemos que ser muy eficientes y tener un buen desarrollo de campaña.

¿Conoce el término grupo de comunicación?

Pues el grupo de comunicaciones es como un Media Edge Yo lo conozco como un centro de comunicaciones, son los que se encargan de administrar todos los medios de una empresa, por ejemplo MEDIA trabaja con Colgate entonces por medio de MEDIA se trabajan todos los medios de Colgate.

¿Pertenece a algún grupo de comunicación?

Como socios no, pero como trabajo si. Nosotros no pertenecemos a ninguno pero les trabajamos a todos; somos socios estratégicos por que realmente somos los operadores logísticos de casi todas las agencias, igual hay otros operadores.

¿Cree que es importante establecer alianzas para una mayor rentabilidad de su empresa?

Claro, por que eso ayuda al crecimiento y a la efectividad en el desarrollo de las campañas, en las campañas antes se trabajaban teniendo grupos especializados para cada área; por ejemplo se tenía el lanzamiento del Yogueta X y alquilaban las vallas con Pedro, alquilaban los carro vallas con Don Luis, alquilaban las modelos con don Oscar y compraban los promocionales a otro señor, que pasa que es muy desgastante para el ejecutivo de la empresa coordinarlos a todos, y es muy desgastante hacerles pagos a todos, solucionar problemas a todos...lo que hacen los tipos de agencia como la de nosotros es tener toda la responsabilidad de la campaña y es lo que le ofrecemos al cliente, así va a tener uniformidad en la campaña, cuando a uno le explican el concepto de la campaña podemos manejar en todos los medios el mismo concepto, lo que hacemos nosotros es manejar el mismo concepto, las misma información y aplicarla a todas las piezas.

Para tener estas alianzas, para estar en estos grupos tenes que una experiencia, tenes que ser reconocido, a una agencia no llega una persona X a ofrecer una campaña... llega por referencia o por recomendación, pero si vos llegas a tocar las puestas es muy difícil, por que la empresas son muy celosas sobre todo en los departamentos de mercadeo, a mi me llegan los comerciales uno o dos meses antes de salir al aire esto en manos de cualquier persona es peligrosísimo; por esto tiene que ser recomendados, alguien que se conozca en el medio y el trabajo, uno puede empezar con trabajos pequeños pero irse dando a conocer con la responsabilidad, con el cumplimiento de objetivos...

Empresas como esta no hay muchas, hay empresas de logísticas, son empresas que ponen el personal para los conciertos, el que pone la seguridad en los bares...esas son las empresas de logística. Hay empresas de producción que son las que hacen los montajes en los eventos, convenciones y todo eso, hay agencias de modelos pero agencias especializadas en activación de marca no hay muchas. El 90% de nuestros clientes están en Bogota, no están en Cali, acá solo tenemos clientes grandes Gas de Occidente y por medio de las agencias le trabajamos a Aldor, a Colgate, a J&J... Abrimos oficina en Bogota hace dos meses pero venimos funciona hace mas de dos años, aquí lo bueno es tener un buen grupo de trabajo, un grupo profesional... vos me decís necesitamos hacer una activación de marca en Villavicencio, en la ciudad que se les ocurra se puede llevar acabo.

¿Qué es más efectivo para ustedes, hacer parte de alianzas con agencias o ser tener contacto directo con clientes?

Para entrar directo con el cliente tenemos que ofrecer todo un plan de medios, las activaciones de marca no van solas van acompañadas de todo un plan de medios, son muy pocas las que se enfocan solamente a la góndola; entonces si necesitamos de un apoyo de toda la estructura que no tenemos, acá tenemos creativos, ejecutivos de logística pero no tenemos alguien que maneje medios

masivos, por eso somos una agencia de medios alternativos. Es muy importante ser unos aliados estratégicos pero especializados en lo que hacemos. Las alianzas son buenas por todos los lados, no solo con los clientes sino también con los proveedores.

¿Los eventos si se están utilizan como herramienta para promocionar las marcas?

¿Cuál es la tendencia?, Antes se utilizaban solamente medios masivo, televisión, radio y prensa, pero resulta que la competencia esta tan agresiva que les toco llevar las promociones a las góndolas, se esta volteando la torta y todas las empresas están tirando las promociones al punto de venta, donde el consumidor final tenga un beneficio inmediato del producto que va a comprar. La tendencia general es apoyarse en los medios alternativos y/o utilizar los medios masivos de manera diferente.

ANEXO: D
TABLAS Y GRÁFICOS

EMPRESAS

Frecuencia

Tabla 1. Estadísticas

N		SEXO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 5	Pregunta 6
	Válidas	30	30	30	30	30	30
	Perdida	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla de frecuencia

Tabla 2. Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	MASCULINO	13	43,3	43,3	43,3
	FEMENINO	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 3. ¿Considera los eventos como una manera viable de promocionarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	SI	29	96,7	96,7	96,7
	NO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 4. ¿Ha realizado algún evento de producto o servicio en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	SI	23	76,7	76,7	76,7
	NO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 5. Al momento de realizar un evento usted:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	CONTRATA OPERADOR LOG.	8	26,7	26,7	26,7
	CONTRATA AGENCIA PUB.	3	10,0	10,0	36,7
	LO REALIZA USTED	16	53,3	53,3	90,0
	TODAS LAS ANTERIORES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 6. ¿En qué momento su empresa ve la necesidad de realizar un evento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	LANZAMIENTO DE PRODUCTO	6	20,0	20,0	20,0
	POSICIONA O REPOSICIONAM DE MARCA	9	30,0	30,0	50,0
	OCACIONES ESPECIALES Y PUNTUALES	10	33,3	33,3	83,3
	TODAS LAS ANTERIORES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 7. ¿Cuál es el presupuesto anual que su empresa invierte en eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidas	DE 1 MILLON A 10 MILLONES	7	23,3	23,3	23,3
	DE 11 MILLONES A 30 MILLONES	11	36,7	36,7	60,0
	DE 60 MILLONES A 100 MILLONES	4	13,3	13,3	73,3
	MAS DE 100 MILLONES	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 1. Sexo del encuestado

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 2. ¿Considera los eventos como manera viable de promocionarse?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.
Fuente: encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 3. ¿Ha realizado algún evento de producto o servicio?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 4. Al momento de realizar un evento usted:

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 5. ¿En qué momento ve la necesidad de realizar un evento?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 6. ¿Presupuesto anual que su empresa invierte en eventos?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

OPERADORES LOGÍSTICOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Frecuencia

Tabla 8. Estadística

	SEXO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
N	Válidas	23	23	23	23	23	23	23
	Perdida	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla de Frecuencia

Tabla 9. Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	MASCULINO	15	65,2	65,2	65,2
	FEMENINO	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 10. ¿Cuánto tiempo lleva en el Mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

				válido	acumulado
Válidas	DE 1 A 3 AÑOS	7	30,4	30,4	30,4
	DE 3 A 5 AÑOS	4	17,4	17,4	47,8
	MAS DE 5 AÑOS	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 11. Indique la actividad más importante en un día normal de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	CONTACTO CLIENTES	13	56,5	56,5	56,5
	DESARROLLO ESTRATEGIAS				
	CONTACTO PROVEEDORES-REVISION PPTOS	3	13,0	13,0	69,6
	DESARROLLO ESTRATEGIAS	6	26,1	26,1	95,7
	CONTACTO CON PROVEEDORES	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 12. ¿Cómo se dan a conocer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	RELACIONES PUBLICAS	16	69,6	69,6	69,6
	MEDIOS ALTERNATIVOS	1	4,3	4,3	73,9
	TODAS LAS ANTERIORES	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 13. ¿Cómo es el proceso de adquisición de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidas	AGENCIAS PUBLICIDAD	5	21,7	21,7	21,7
	VISITANDO CLIENTES	9	39,1	39,1	60,9
	EL CLIENTE VIENE POR RECOMENDACIONES	4	17,4	17,4	78,3
	LICITACIONES	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 14. ¿Conoce el término “Grupo de Comunicación”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	SI	16	69,6	69,6	69,6
	NO	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 15. ¿Pertenece a algún “Grupo de Comunicación”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	SI	10	43,5	43,5	43,5
	NO	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Tabla 16. ¿Cree que es importante establecer alianzas para una mayor rentabilidad en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	SI	23	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 8. Sexo del encuestado

**¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras**

Gráfico 9. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 10. Indique la actividad más importante en un día de trabajo

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.
Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 11. ¿Cómo se dan a conocer?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 12. Proceso de adquisición de clientes

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 13. ¿Conoce el término Grupo de Comunicación?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 14. ¿Pertenece a algún grupo de comunicación?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras

Gráfico 15. ¿Cree importante establecer alianzas para mayor rentabilidad de la empresa?

¡Error! No se pueden crear objetos modificando códigos de campo.

Fuente: Encuestas realizadas por las autoras