

**DESARROLLO DE UN BROCHURE PARA LA EMPRESA IMAGEN & MARCA
LTDA., ENMARCADO DENTRO DE LAS TENDENCIAS DEL GREEN
MARKETING PARA GENERAR INNOVACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE
COMUNICACIÓN DE SUS CLIENTES EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009.**

CAMILO ESTEBAN QUINTERO POLANCO
GERMÁN DARIO BAUTISTA ROJAS

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Ana María Córdoba Acosta
Tutora

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá D.C.

2009

**DESARROLLO DE UN BROCHURE PARA LA EMPRESA IMAGEN & MARCA
LTDA., ENMARCADO DENTRO DE LAS TENDENCIAS DEL GREEN
MARKETING PARA GENERAR INNOVACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE
COMUNICACIÓN DE SUS CLIENTES EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009.**

CAMILO ESTEBAN QUINTERO POLANCO
GERMÁN DARIO BAUTISTA ROJAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá D.C.
2009

Artículo 23 del Reglamento Académico

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de grado. Sólo se velara porque no se publique nada contra el dogma y la moral católica, y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

CONTENIDO

	pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1 GREEN MARKETING	21
3.1.1 ¿Qué es el Green Marketing y cuál ha sido su Historia?	21
3.1.2 Green Marketing en los Colombia	23
3.1.3 Impactos en los Consumidores	24
3.2.1 Impactos en las Empresas	27
3.2 BROCHURE	30
3.2.1 Concepto	30
3.2.2 Funciones	30
3.2.3 Características	31
3.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD	32
3.3.1 ¿Qué son y qué hacen las agencias de publicidad?	32
3.3.2 Tipos de Agencias de Publicidad	37
3.3.2.1 ATL (Above the Line)	37
3.3.2.1.1 Tendencias Actuales de las agencias ATL en el Mundo	38

3.3.2.1.2 Tendencias Actuales de las agencias ATL en Colombia	39
3.3.2.2 BTL (Below the Line)	40
3.3.2.2.1 Técnicas Utilizadas dentro del Marketing y la Publicidad BTL	41
3.3.2.2.2 Tendencias Actuales de las agencias BTL en el Mundo	43
3.3.2.2.3 Tendencias Actuales de las agencias BTL en Colombia	44
3.4. PRESENTACION IMAGEN Y MARCA	45
3.4.1 Misión	45
3.4.2 Visión	46
3.4.3 Principales Clientes	46
4. OBJETIVOS	47
4.1 Objetivo General	47
4.2 Objetivos Específicos	47
5. METODOLOGIA	48
6. ANALISIS DE LA INFORMACION.	51
6.1 Encuestas a Consumidores	51
6.1.1 Edad Vs. Estrato Social.	51
6.1.2 Género Vs. Formación Académica	52
6.1.3 Estado Civil Vs. Ocupación	53
6.1.4 Conocimiento sobre el Green Marketing Vs. Consideración del entrevistado al respecto.	54
6.1.5 Aspectos importantes para tener en cuenta en las campañas de comunicación BTL, teniendo en cuenta el Concepto del Green Marketing.	55

6.1.6	Importancia de la Sostenibilidad Ambiental Vs. Reciclaje.	56
6.1.7	Presentación Vs. Material.	58
6.1.8	Disposición del consumidor hacia el reciclaje de material promocional.	59
6.1.9	Percepción de compromiso social de las diferentes marcas según los consumidores de productos de consumo masivo.	60
6.1.10	Percepción de calidad de productos de consumo masivo.	61
6.2	Análisis de información recolectada en las Compañías The Coca Cola Company, Unilever Andina, Wyeth Consumer Healthcare, por medio de entrevistas a profundidad.	62
6.2.1	Análisis Conocimiento sobre el Green Marketing	63
6.2.2	Análisis Importancia Sostenibilidad Ambiental.	64
6.2.3	Análisis sobre la consideración de aplicación del Green Marketing en las estrategias de la compañía.	66
6.2.4	Análisis Prácticas de Reciclaje en la Compañía.	67
6.2.5	Análisis de Publicidad directa utilizando materiales reciclados	69
6.2.6	Análisis del enfoque de las campañas de comunicación BTL realizadas directamente por la compañía, basándose en el Green Marketing.	70
6.2.7	Análisis sobre reutilización de material promocional	72
6.2.8	Análisis sobre la percepción de los productos reciclados	73
6.2.9	Análisis sobre aumentos en los presupuestos para las campañas de comunicación BTL	74
6.2.10	Análisis sobre los beneficios que espera el cliente basándose en el Green Marketing	76
6.3	Análisis sobre la viabilidad económica del proyecto	77
7.	MATERIALES PARA EL DESARROLLO DEL BROCHURE	79

8. RESTRICCIONES	80
9. CONCLUSIONES	82
10. BIBLIOGRAFIA	87
11. ANEXOS	98

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Prueba Piloto	90
Tabla 2. Edad Vs. Genero	92
Tabla 3. Género Vs. Formación Académica	92
Tabla 4. Estado Civil Vs. Ocupación	92
Tabla 5. Conocimientos sobre el Green Marketing Vs. Consideración del entrevistado sobre el Green Marketing	93
Tabla 6. Importancia de la sostenibilidad ambiental Vs. Reciclaje	93
Tabla 7. Presentación Vs. Material	94
Tabla 8. Percepción de compromiso social de marcas según consumidores	94
Tabla 9. Percepción de calidad de productos reciclados	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Página 1 del brochure para la empresa Imagen & Marca Ltda., enmarcado dentro de las tendencias del Green Marketing para generar innovación en las campañas de comunicación de sus clientes.	96
Figura 2. Página 2 del brochure para la empresa Imagen & Marca Ltda., enmarcado dentro de las tendencias del Green Marketing para generar innovación en las campañas de comunicación de sus clientes.	97

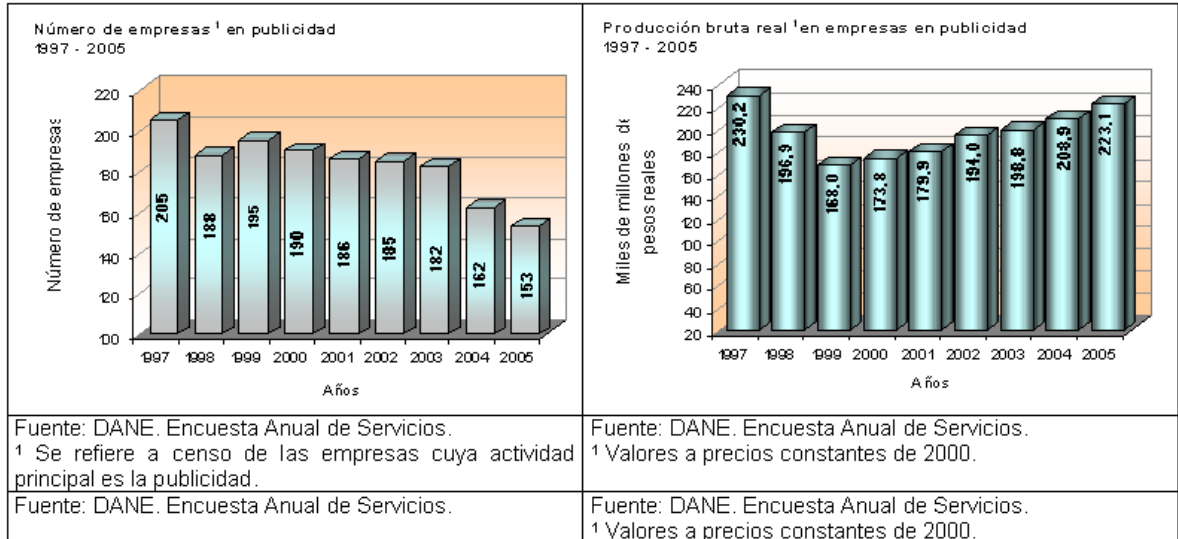
LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Encuestas realizadas a expertos	98
Anexo B. Presupuesto teniendo en cuenta el Green Marketing	105
Anexo C. Presupuesto sin tener en cuenta el Green Marketing	115
Anexo D. Modelo entrevistas a los consumidores	122

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La aparición de las agencias de publicidad en nuestro país data del año de 1930, y la primera de ellas se fundó en la ciudad de Medellín. La creación de esta estuvo, encaminada a contribuir con el alivio de la difícil situación económica que se vivía en la región por esas épocas, debido al fuerte golpe que sufrió el gobierno de los Estados Unidos de América, con la crisis de Wall Street.

Según cifras del departamento nacional de estadística (DANE), en su encuesta anual de servicios realizada en el año 2005¹, está reflejada que en Colombia a Diciembre de dicho año, estaban constituidas legalmente 153 empresas cuya actividad económica es la publicidad.



Esta cifra es muy importante, y lo es más aún si miramos el comportamiento de este mercado, ya que el número de empresas existentes está disminuyendo.

¹ Cifras DANE encuesta anual de servicios año 2005

Debido a que la inversión en nuevas tendencias está aumentando, ha obligado a todo el mercado a moverse hacia estas, y a su vez a las organizaciones a diferenciarse las unas de las otras para estar en una mejor posición competitiva.

Según el libro “La publicidad local, III congreso de comunicación”, actualmente las organizaciones que desarrollan sus campañas de comunicación contratadas por medio de un outsourcing, para nuestro caso agencias de publicidad Below the Line (BTL), buscan que está tenga dos factores que son determinantes a la hora de llegar a ejercer algún tipo de influencia o recordación en el cliente, y estos son:

- Creatividad
- Realización de material gráfico y audiovisual²

Para complementar estos dos elementos, hoy en día las organizaciones buscan generar algún tipo de impacto positivo sobre el medio ambiente, es por eso que está a la vanguardia el tema del Green Marketing, también conocido como Mercadeo Verde o Mercadeo Ecológico. Pero desafortunadamente en el medio de las agencias de publicidad ninguna se ha preocupado por contribuir a generar este tipo de indicio en la sociedad y los consumidores con los que ellas interactúan. Y si lo hacen, es por medio de campañas de comunicación, en las cuales el tema central de las mismas, son productos o servicios que están direccionados hacia el Green Marketing, y el aporte de la agencia como empresa creadora de servicios publicitarios para generar este tipo de impactos, sería nulo en estos casos.

Actualmente en Colombia y el mundo, uno de los métodos más utilizados, que genera un impacto, y un grado de recordación más alto en sus clientes y

² LOPEZ LITA, Rafael. BELTRA FENANDEZ, Francisco. DURAN, Ángeles. La publicidad: III congreso de comunicación local. Madrid. Universitat Jaume I. publicaciones, 2005, p..279

consumidores, para presentar un portafolio de productos y servicios de la organización, es el **BROCHURE**.

Este, “es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el *Brochure* abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.”³

Según lo anterior el direccionamiento que una empresa le puede dar a la presentación de su brochure, está determinada en gran medida, a las necesidades que tenga la misma. Es por esto que realizaremos una investigación de mercados la cual tendrá como finalidad el desarrollo de un brochure de servicios enmarcado en tendencias actuales, buscando generar con este, primero que todo un impacto positivo en el medio ambiente, y también contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa Imagen & Marca Ltda., sin dejar de lado el objetivo general que se busca con la ejecución del proyecto y el cual gira en torno a vender un portafolio de servicios de una manera diferenciada e innovadora, y que a su vez genere recordación en sus clientes y en los consumidores de los clientes.

³ ESPAÑA, Brochure Desing Team. En: [En línea] [consultado 1 Nov. 2008]. Disponible en<<http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>>

Teniendo en cuenta la anterior situación del mercado de las agencias de publicidad y las necesidades de Imagen & Marca Ltda., como parte de este mercado, surge en nosotros como investigadores el siguiente interrogante ¿Cuál es la presentación de brochure que debe ofrecer Imagen y Marca LTDA, como agencia de publicidad Below de Line a sus clientes, para desarrollar campañas de comunicación enmarcadas dentro de las tendencias del Green Marketing para el segundo semestre del 2009?

2. JUSTIFICACION

“El crecimiento de la industria Below the Line (BTL) fue exponencial en el último año, según la opinión del 50 por ciento de los profesionales en el ramo en la última encuesta realizada por Informabtl. La tendencia demuestra que dicho mercado recibe cada vez más atención de las agencias y las marcas, pero todavía podemos esperar sorpresas para los próximos años gracias al avance de la tecnología que se combina perfectamente con estas estrategias. Por su parte, el 26 por ciento de los encuestados consideran que el BTL se desarrolla de manera positiva y sin problemas; tiene la proyección que se merece y se ganó un prestigio dentro de la industria de la mercadotecnia. Esta idea contrasta con el 15 por ciento de los participantes, que aseguran que la herramienta no muestra avances pero tampoco retrocesos, para ellos se desarrolla lento y por el momento no tiene los elementos suficientes para sobresalir. Sólo el 9 por ciento restante observan un panorama menos favorable debido a que piensan que el impulso del BTL es menor a lo esperado el año pasado. El punto de vista posiblemente deriva del poco presupuesto que todavía recibe el rubro en algunas actividades como guerrilla e Internet”⁴.

A pesar que en nuestro país el negocio del BTL ha tomado mucha fuerza, son contadas las empresas que están controlando este segmento de mercado, y desafortunadamente muchas de ellas son grandes multinacionales, que encontraron la oportunidad de negocio en Colombia, y están obteniendo los beneficios económicos, sociales y de impacto en los consumidores que genera un tipo de negocio como este.

⁴ MEXICO, Revista Informa BTL promociones, activaciones y below the line. En:[en línea] [Consultado 29.Oct.2008]. Disponible en <<http://www.informabtl.com/2008/btl-se-catapulta-en-2008.php#more-4772>>

Comenta Ignacio Famaña, director general de la agencia Iphato, en un reportaje hecho por la revista Informa BTL, “que en la actualidad hay muchos participantes en el mercado, de los cuales los que generen valor agregado y experiencias únicas entre el producto y el mercado objetivo, serán las que se posicionen a la vanguardia y servirán de ejemplo a imitar.”⁵ Desafortunadamente la mayor parte de las organizaciones que son creadas con capital y conocimiento Colombiano, no cuentan con un soporte que les permita competir con las multinacionales que ya penetraron en mercado de nuestro país y se encuentran muy bien posicionadas, gracias a su poderío económico, sus relaciones organizacionales con grandes empresas del medio nacional, que son las que constantemente requieren de esta clase de servicios, y también aprovechan la diferenciación que realizan para formar un oligopolio, que muy difícilmente podrán penetrar agencias de publicidad que no tengan estas características.

A pesar de eso hay agencias de comunicación que son netamente colombianas, y cuentan con este tipo de características, que les permiten ser muy competitivas en comparación con las agencias que hacen parte de grupos o conglomerados del extranjero. Es por eso que encontramos la oportunidad de desarrollar un producto novedoso para una agencia de publicidad netamente Colombiana, el cual será, diseñar un brochure de servicios enmarcado dentro de las tendencias actuales del Green Marketing, ya que de esta manera podrá diferenciarse de sus competidores, debido a que actualmente en Colombia, muy pocas empresas del sector publicitario hacen cosas para colaborar con el medio ambiente.

Además de brindarle beneficios en términos de diferenciación con sus clientes y competidores, por implementar el brochure de servicios enmarcado dentro de las

⁵ MEXICO, Revista Informa BTL promociones, activaciones y below the line. En:[en línea] [consultado 29 Oct.2008]. Disponible en <<http://www.informabtl.com/?p=4867>>

tendencias actuales del Green Marketing, la agencia podrá acceder a beneficios que otorga el gobierno colombiano, tales como prebendas tributarias entre otros, que de una manera u otra ayudarán a la misma a reducir sus costos operativos, y así podrá volverse más competitiva no solo en el campo de venta de sus productos y servicios, sino que también podrá competir de una manera más eficiente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 GREEN MARKETING

3.1.1 ¿Qué es el Green Marketing y cuál ha sido su Historia?

Las raíces del Green Marketing se remontan hacia la década de 1970, como dice John Baker⁶ dando lugar al concepto de “Comercialización Ecológica”, implementado como una ideología debido a los graves impactos medio ambientales de las industrias de la época y al desarrollo de nuevas tecnologías que querían solucionar esos problemas. Desafortunadamente en los años 70 esta ideología no tuvo éxito ya que no se contaba con la regulación apropiada por parte del Estado; con campañas de comunicación efectivas; con el apoyo real de las compañías y el interés de los consumidores.

Hacia finales de la década del 1980 y principios de 1990 surge nuevamente la preocupación por una producción más limpia. Pero a diferencia de los años 70 pasó de ser una teoría, a una integración más amplia entre los académicos y los empresarios⁷. Como dice Jhon Grant⁸ fue una etapa en donde los empresarios se dejaron llevar por esta nueva onda, o el efecto “Green Consumer Bandwagon”, que según el autor el termino “Bandwagon” “es el movimiento o tendencia que lleva a las personas a saltar simplemente hacia algo porque otros ya lo han hecho y no se lo quieren perder”⁹, esto nos quiere decir que siempre que hay un nuevo concepto o idea los seres humanos tendemos a realizar lo que hacen los otros y

⁶ BAKER, Michael John. The Marketing Book. 5 Ed, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann 2002. p.727

⁷ Ibid., p. 727.

⁸ GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. p.24.

⁹ Ibid., p.24.

generalmente esto acelera la propagación del mensaje. Por tal motivo se llegó a pensar que el Green Marketing podría llegar a ser la nueva burbuja después de las famosas empresas punto com. Un ejemplo claro en nuestro medio fue cuando salió a la venta el Iphone, era tanto el boom a nivel mundial, que hubo clientes en las principales ciudades de Colombia en el año 2008 que no les importó esperar hasta media noche para comprar el teléfono, pero lo que no se dieron cuenta, fue que las redes para ese momento no soportaba todas las aplicaciones que tiene el dispositivo y por lo tanto este estaba siendo subutilizado. Lo mismo le pasó a las empresas que optaron por cambiar rápidamente al “Green Concept”, como dice Joel Makower¹⁰: “Muchos de los primeros productos simplemente fallaron, las bolsas biodegradables se degradan muy rápido; productos de papel reciclado tenían la suavidad de una lija y productos de limpieza que no hacían bien su trabajo. La mayor parte de estos productos eran costosos y difíciles de encontrar”.

Es necesario aclararle al lector que el concepto de pensar “verde” no es simplemente para las personas de clase media, liberales, hippies o educadas, como podríamos llegar a pensar, simplemente es para todo el mundo. Bajo esta ideología que parte de los años 70, debemos considerar que el hecho de ser verde es un nuevo estilo de vida en el cual las personas son más conscientes del mundo que los rodea.

Partiendo de este punto podemos definir el Green Marketing como: “El proceso de gestión global responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad siendo rentable y sostenible”¹¹.

¹⁰ GRANT, Jonh. The Green Marketing Manifesto. EN: MAKOWER, Joel
<www.theworldchanging.com/archives//005031.html>

¹¹ BAKER, Michael John. The Marketing Book. 5 Ed, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann 2002. p.727

Otra definición según Mintu y Lozada¹²: Es la aplicación de herramientas de marketing para facilitar los intercambios que satisfagan a la organización y los objetivos de tal manera que la preservación, protección y conservación del medio ambiente físico se mantenga.

“Veremos que la tendencia es que el Green Marketing transmitirá un papel más activo. El cual se fomenta no sólo en la sensibilidad a los efectos de las actividades de comercialización puedan tener sobre el medio ambiente, sino también alienta las prácticas para reducir o minimizar cualquier efecto perjudicial”.¹³

3.1.2 Green Marketing en Colombia

El Green Marketing es una política que hasta ahora está ingresando al país pero esta tomando fuerza en las compañías Colombianas, un ejemplo muy claro se presenta el en Banco BBVA donde decidieron evitar el uso de vasos de icopor y desechables por pocillos de cerámica, inculcar el uso del papel por ambas caras, eventos como el del mes de los niños donde se incentiva a los pequeños a armar sus propios disfraces con materiales reciclados y generar la participación de la familia en eventos como siembra de árboles, estos son algunos de los primeros pasos que se dan en el país sobre el tema.

Es importante recalcar que las empresas en Colombia que opten por realizar cambios en sus procesos de producción, enfocados hacia una producción más limpia, no solo van optimizar sus procesos, sino también reducirán los gastos de energía y de recursos. También obtendrán incentivos económicos tales como: “Equipos que no pagan i.v.a., en cuanto maquinaria de control y monitoreo;

¹² William Winston, Michael J Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. Environmental Marketing.1 Ed. Estados Unidos, Routledge 1997.p.181-182.

¹³ Ibd. p.181.

deducciones en la base del impuesto de renta, hasta un 20% en renta líquida para inversiones en mejoramiento y control ambiental; y rentas exentas si se vende algún tipo de energía en base a recursos eólicos o residuos orgánicos”¹⁴.

Según datos del Gobierno de Colombia “durante los dos últimos años ha destinado más de 108.000 millones de pesos”¹⁵ brindado beneficios a las empresas que se acogen a esas políticas.

‘Empresas como Unilever® estimulan la conciencia ecológica con talleres de educación en los Colegios; la firma Johnnie Walker® junto con la Alcaldía de Bogotá fomentó la reforestación en el Parque Chico Oriental”¹⁶; El Ministerio de Medio Ambiente lanzó una campaña para recolectar los celulares y baterías que ya están en desuso; La nueva sección verde del periódico El Tiempo.com® incluye un amplio espacio en su portal Web dedicado al tema de la ecología.

3.1.3 Impactos en los Consumidores.

Dando una mirada más cercana al Green marketing y su relación con los consumidores se observa que esta ideología llegará a cambiar los hábitos de consumo, educación, estilos de vida y cultura de las personas. Lo que se espera con el Green Marketing es que los consumidores sean más conscientes con sus vidas y con el entorno que los rodea, por tal motivo tenderán a comprar a empresas socialmente responsables, con altos estándares de calidad, innovadoras y que les refuerce el concepto de “be green”.

¹⁴ COLOMBIA, Colombia Verde. Producción Limpia: una rentable alternativa. Periódico El Tiempo. Bogotá, (23, Sep, 2008). p.5. c.1-4

¹⁵ Ibid, pag 5

¹⁶ COLOMBIA, Conciencia Verde & Compañía ilimitada. Revista Carrusel. Bogotá, Edición No. 1.487. (17, Oct, 2008). p.28-31.

Según un estudio publicado en el Reino Unido, se observa como han ido cambiando los hábitos de consumo durante los últimos años:

(£ Million)	1999	2002	2005
Ethical Food	1037	3617	5406
Green Home	493	2434	4149
Eco- Travel and transport	3	739	1792
Ethical Personal Products	0	982	1315
Community	2570	3336	5054
Ethical Finance	5175	7680	11552
TOTAL	9278	18788	29268

Fuente: The co-operative Bank, Consumerism Report (2006)

Se observa cómo el consumo de este tipo de productos ha ido aumentando a lo largo de los años como dice John Grant: “Ese crecimiento depende de cómo sea tenido en cuenta”¹⁷. Nos brinda un ejemplo muy claro, cuando se compra un automóvil híbrido o eléctrico calificaría dentro de este rubro, pero el hecho de ser conciente de comprar un vehículo más pequeño y que consuma menos gasolina no es tenido en cuenta. Es importante resaltar que esos resultados implican cambios reales en el consumo, si observamos el rubro de comida en menos de 6 años ha incrementado en más del 80% la preocupación real, este cambio es más notorio en los alimentos para bebés y bajos en grasas.

¹⁷ GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. p. 34.

Desafortunadamente la tendencia actual de muchas personas alrededor del mundo es pensar que con el simple hecho de comprar productos verdes ya están ayudando al desarrollo sostenible del planeta o que la tala indiscriminada de árboles es un problema del pasado o simplemente que esa compra reducirá el calentamiento global.

Hay un nuevo tipo de consumidor, para el cual la vida ecosostenible es muy atractiva y se siente identificado con movimientos ecologistas, pero el real motivo de su compra es el estatus que le dan esos productos a su moda. Si consultamos el sitio Web de Levis en los Estados Unidos observamos que tienen una línea llamada Levi's® Eco, en donde un par de jean y una camisa de algodón Armani® cuestan alrededor de 245 dólares.

Es muy preocupante cómo se ha distorsionado el concepto original, debido a que las empresas solo buscan obtener mayores dividendos con una necesidad latente que es el sostenimiento del planeta. Como dice Paul Hawken¹⁸: “Nos volcamos hacia el consumo porque allí es donde está el dinero”, muchos ambientalistas concluyen que el problema ambiental existente es debido al alto consumo de productos, el Green marketing plantea, primero disminuir el consumo y segundo una producción más limpia.

El ideal de disminuir el consumo ha fracasado, por la misma naturaleza ambiciosa del ser humano, los consumidores buscan en la actualidad nuevas alternativas que suplan su necesidad de cuidar el planeta. Lo que consumidor puede llegar desconocer es que en ese proceso de producción algunas empresas generen mayores cantidades de carbono a la atmósfera para cumplirles a sus clientes.

¹⁸ ARGENTINA, Consumo ecológico: ¿una moda? En:[en línea][Consultado 29 Oct.2008]. Disponible en <<http://www.eco2site.com/informes/moda.asp>>

Se espera por parte del consumidor un compromiso real ante el consumo de productos verdes, por tal motivo deben comprar a empresas certificadas con ISO 14000, las cuales previamente ya han identificado los impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios; como también cambios en su visión y políticas. Es acá donde el Estado, los medios y las empresas jugaran un papel importante para informar a los consumidores y educarlos sobre esta nueva tendencia.

3.1.4 Impactos en las Empresas.

Los consumidores actuales cambian constantemente sus preferencias consumo, debido al mundo actual en el que encontramos, por tal motivo las empresas de hoy en día deben estar en la capacidad de identificar oportunamente estos cambios para direccionar las estrategias de la compañía y lograr ventajas competitivas sobre la competencia.

Actualmente las empresas están dedicadas a enfocarse en esta nueva onda del mercadeo verde, y están realizando producciones más limpias, reutilizando materias primas y generando un valor único en productos que cuidan la naturaleza.

De acuerdo con la idea del Green marketing las empresas se deben enfocar en los siguientes 5 pilares, según Jhon Grant¹⁹:

- Ser Intuitivos, “buscar mejores alternativas y que estas sean asequibles y fáciles de comprender”²⁰. La empresa debe llegarle al consumidor de

¹⁹ GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. p. 51 - 53.

²⁰ Ibid., p. 51.

acuerdo a sus actividades diarias y comunes, sin recargar el concepto, es decir ser naturales y no recargarlo.

- Integración. “Combinar el comercio, la tecnología, el efecto social y ecología”²¹. A lo que se refiere el autor es que no solo se debe pensar en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, también debemos considerar a las generaciones futuras, utilizando todas las herramientas actuales para ir acorde con los nuevos productos y servicios.
- Innovar. “Crear nuevos productos y nuevos estilos de vida”²². La empresa debe ir acorde con ser innovador en términos de materiales, procesos, funcionalidades, presentaciones y estilos por mencionar algunos de ellos, también es importante recalcar que todas estas innovaciones generarán cambios en los hábitos de los consumidores y las empresas deben estar muy atentas ante esos cambios para ajustarse al concepto que se quiere vender.
- Invitar: Una acción positiva. Las empresas deben enfocarse en realizar cambios e inversiones importantes en el desarrollo de los productos, un producto verde siempre ofrecerá más en términos de calidad, durabilidad, diseño. En este tópico la empresa debe comprender que debe romper paradigmas y entrar a nuevas culturas para disipar mitos y despertar el interés del consumidor.
- Informar: La falta de conocimiento es lo que distorsiona el comportamiento de las personas. Una de las funciones que debe realizar la empresa es una revolución en el tema de la salud, generando la participación de la comunidad y que esta tenga la información para empezar a generar aprendizaje.

²¹ GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. p. 51.

²² GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. p. 51 - 53.

²² Ibid., p. 52.

Las empresas deben tener una política clara sobre lo que quieren hacer con respecto al Green Marketing, basándose en la siguiente escala:

- **Establecer Nuevos Estándares, en términos de productos, servicios, marcas y compañías.** Es acá donde las empresas deben anunciarle al público lo que están haciendo, usar calcomanías en sus productos mostrando que son productos ecológicos, como dice Jhon Grant: “ Dele al publico una muestra del sabor de su chocolate y en todos los casos, déjelos sacar conclusiones por si mismos de que usted es el mejor”²³
- **Compartir responsabilidad con el Cliente.** Este tipo de marketing plantea una integración entre la empresa y los consumidores, es acá donde el cliente interactúa con la marca y el concepto de Green Marketing, Por ejemplo La Firma Panasonic ® con sus líneas Lumix y Viera, son productos que están libres de plomo y mercurio, su proceso de producción reduce las emisiones CO2 y adicionalmente el producto consumen menos energía que los televisores de la competencia. La empresa está fortaleciendo la relación y el interés de los consumidores mostrándose preocupado por el medio ambiente y sus consumidores.
- **Configuración de una nueva cultura de responsabilidad mediante innovación.** Como lo indica Jhon Grant: “serán ideas revolucionarias que combinen nuevos productos, servicios y modifiquen los hábitos de las personas y que estos sean socialmente aceptables por la sociedad”²⁴.

²³ GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007. Pagina 63

²⁴ Ibid. P. 64

3.2 BROCHURE

3.2.1 Concepto

“Es toda aquella folletería impresa que sea propiedad de una compañía y que a su vez represente a la misma ante otras”²⁵. En la actualidad existen tres tipos de brochure, por lo que cada uno de estos debe estar diseñado de una manera diferente, y el criterio debe cambiar de una manera drástica, si este se necesita para realizar una comunicación interna de la empresa o si es necesario para realizar una presentación de la misma en la cual se busque vender sus productos servicios ante otras organizaciones.

3.2.2 Funciones

Las tres funciones que desempeña el brochure son informativas, publicitarias e identificadoras, las cuales se explicarán a continuación:

- **Informativa:** Se utiliza cuando se quiere informar al público algún aspecto referente a la compañía, en cuanto a un nuevo producto o servicio que esta ofrezca a sus clientes.
- **Publicitaria:** Debido a que el brochure es una de las tácticas que se utilizan en el mercadeo directo, este es una excelente herramienta para promocionar y mercadear el portafolio de productos y servicios que tiene la empresa de una manera interactiva, en la cual se busque generar recordación por parte de los clientes de la misma.
- **Identificadora:** “Un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes Brochures de los cuales se encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer

²⁵ ESPAÑA. Brochure Desing Team. Que es brochure. En: [en línea] [consultado 29 Oct.2008]. Disponible <<http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>>

automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.”²⁶

Es importante tener en cuenta, que el hecho que existan tres tipos de funciones las cuales son desempeñadas por el brochure, una empresa no necesariamente tiene que sesgar su política comercial a una sola de estas, debido a que la buena interacción de las tres, le dará una ventaja comparativa a la organización con respecto a las demás, esto significa que según la necesidad de la empresa una tendrá más peso en el diseño del brochure que las otras dos, pero es importante no dejar ninguna de sus funciones por fuera de la planificación del diseño del mismo.

3.2.3. Características del Brochure

- **Inmediatez:** Esta característica se da, debido a que el brochure se puede presentar al cliente y a su vez producir reconocimiento inmediato por parte de este. Aspectos como el logo, los colores entre otros hacen que el cliente nos reconozca como empresa de una manera instantánea, solo con observar la presentación del brochure.
- **Materialidad:** El brochure dentro de sus características además de representar inmediatez, también es necesario que represente materialidad, ya que el cliente muchas veces la requiere y en la mayoría de los casos una empresa nunca la ofrece. Hoy en día es más conveniente brindarle al cliente productos que el los pueda ver y además de eso los pueda sentir, ya que eso le dará más seguridad a este a lo hora de escoger lo que ofrece

²⁶ ESPAÑA. Brochure Desing Team. Que es brochure. En: [en línea] [consultado 29 Oct.2008]. Disponible <<http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>>

una empresa o su competencia. Pero hay que tener en cuenta que no es solo realizar el brochure por realizarlo, la organización tendrá que encaminar esfuerzos a que los materiales escogidos para este sean los adecuados.

En el mundo actual este es el único medio publicitario que logra entrar a las instalaciones de nuestro cliente, como también podrá lograr el mismo efecto con los clientes potenciales que tenga la organización, ya que otros medios como la televisión, la radio solo permanecen con el cliente mientras duran, y por el contrario, el brochure se instala en las manos de este en forma material, tangible y real.

3.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

3.3.1 ¿Qué son y qué hacen las agencias de publicidad?

“De acuerdo con la ley general de la publicidad (34/1988, de 11 de noviembre) se define que las agencias de publicidad son personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”²⁷, además de cumplir con las cuatro acciones anteriormente enunciadas, una empresa que se dedique a este tipo de actividades económicas para sus clientes y el mercado en general, debe tener en cuenta que tendrá la obligación a emprender mecanismos diferentes a los que mencionamos. En primera medida una organización dedicada a este tipo de negocio, deberá encaminar su estrategia corporativa, al **diseño de estrategias de comunicación**, entendiendo estas como los posibles medios que se van a utilizar, para hacer que el mensaje que envían los anunciantes llegue a los consumidores, y además teniendo en cuenta que estas no se pueden quedar solo

²⁷ BIGNÉ ALCANIZ, J Enrique. Promoción comercial: Un enfoque integrado. Publicado por editorial ESICE. publicaciones, 2003, P.286

en el comercial de televisión, cuña radial o actividad promocional, por el contrario estas estrategias deben lograr entrar directamente a los clientes, haciendo que ellas empiecen a hacer parte de su diario vivir, tanto a nivel laboral como a nivel personal. Una estrategia de comunicación exitosa se plasmará en la medida que empiece a ser parte de la comunicación diaria entre los consumidores actuales del producto o servicio con los consumidores potenciales de este, en determinado segmento de mercado. Por otra parte, toda agencia de publicidad como cualquier actividad económica eficiente, debe ser una cadena productiva que tendrá una serie de eslabones, los cuales integrados eficientemente, para nuestro caso darán como resultado final de la campaña de comunicación. Luego de haber realizado el diseño y haber escogido entre las múltiples opciones que se tenían, para la ejecución de la campaña, los funcionarios de la agencia tendrán que empezar a ejecutar el siguiente eslabón en la cadena productiva, y este se refiere a **la producción**, en la cual se deben realizar todos los elementos planeados en la estrategia de comunicación, “estos elementos pueden ser carteles, anuncios, ruedas de prensa, presentaciones, marketing directo, promoción de ventas, patrocinios”²⁸ entre muchas más actividades que se pueden desarrollar en esta. Las otras tres actividades que hacen parte del negocio de la publicidad son **el desarrollo de un plan de actuación, la distribución y los servicios**, que son igual de importantes que las dos primeras, pero que además de hacer parte de la cadena productiva, pueden tener un rol más estratégico en la ejecución de la campaña, debido a que la primera de estas tres lo que buscará es crear un diseño o cronograma de ejecución de la campaña, palabras más palabras menos, esta será el cómo, dónde y cuándo debe aparecer la campaña de comunicación. La segunda actividad de estas tres últimas nos hace referencia a la manera en que deben ir distribuidos todos los recursos que se están empleando

²⁸ BIGNÉ ALCAÑIZ, J Enrique. Promoción comercial: Un enfoque integrado. Publicado por editorial ESICE. publicaciones, 2003, P.286

en la planeación, construcción, y ejecución de la campaña publicitaria, siempre encaminados a que estos serán óptimos y suficientes según las necesidades de cada mercado al que se este tratando penetrar, entre otras cosas que se pueden hacer en esta parte del proceso normal del negocio, estarán la compra de espacios publicitarios en radio, televisión, periódicos, revistas entre otros. Y la última de estas tres es quizás la que en gran medida puede garantizar el éxito de la campaña de comunicación que vaya a generar la agencia, porque entre los servicios que debe tener esta, deben estar también los que le dan el complemento a los anteriormente mencionados, entre los cuales podemos mencionar la investigación de mercados, que quizás es el más importante de los servicios, ya que si este se ejecuta de una manera organizada, consecuente y objetiva es muy difícil que la campaña fracase, porque ella contara con el soporte de un previo análisis que se le realizara al mercado que se quiera penetrar, y que a su vez permitirá que las estrategias que se están diseñando puedan suplir las necesidades y deseos que presente el mercado sobre un producto o servicio en particular.

Según el autor Bigne Alcaniz Enrique, en su libro promoción comercial: un enfoque integrado, “los retos que supone el nuevo escenario de la comunicación han supuesto un revulsivo en las denominadas agencias de servicios, complementos que estaban preparadas para atender al cliente en sus exigencias de publicidad: creación, producción y distribución de campañas de publicidad. El nuevo hueco del mercado ha provocado el nacimiento de agencias de servicios especializados tanto en el área de creatividad como en la de distribución de espacios publicitarios que pueden ser contratadas directamente por un anunciante o bien, recomendados por las agencias tradicionales.

ESQUEMA DE PRESTACION DE SERVICIO POR PARTE DE UNA AGENCIA PUBLICIDAD



En el anterior esquema se visualizó la forma de cómo opera una agencia de publicidad y mercadeo, pero este es solo un bosquejo general, detrás de todo este esquema de servicios se mueven muchas personas que son las encargadas de hacer realidad todos los conceptos publicitarios que son requeridos por sus clientes, para que los productos puedan hacer parte del diario vivir de las personas. Es por eso que dentro del marco teórico se presentarán de una forma más detallada, cada uno de los departamentos que hacen parte de este tipo de organizaciones, y los cuales enunciaremos a continuación:

- **Departamento de cuentas:** Entre las funciones principales de este departamento y una de las más importantes, está el mantener la comunicación entre los anunciantes y las agencias. El interior de la agencia de publicidad las funciones “se inician con la entrega del briefing del cliente a los departamentos creativo y de medios, por su parte el departamento de cuentas deberá definir la estrategia y coordinar los trabajos de los implicados en los servicios demandados por el cliente. A su vez debe defender las propuestas de su agencia frente al cliente y si la propuesta es aceptada deberá coordinar con el departamento de

producción y el cliente la realización final, puesta en marcha y control de la campaña”²⁹.

- **Departamento creativo:** Es el departamento que se encarga de recibir el briefing por parte del departamento de cuentas, en el cual vienen las especificaciones de lo que quiere el cliente, ya que es a partir de este que se empiezan a diseñar todas las posibles opciones desde el punto de vista de comunicación, bien sea publicidad, marketing directo o promoción. Este hoy en día es el departamento más importante que debe tener un agencia de publicidad, ya que en la medida de lo posible si se cuenta con el mejor capital humano, sin duda que este dará un diferenciamiento abismal sobre la competencia. Hoy en día en este tipo de departamentos es donde se les da el valor agregado a las empresas, incorporando las nuevas tendencias como lo son las tecnologías, el Green Marketing entre otras.

- **Departamento de medios:** Su función en la agencia de publicidad esta prácticamente definida por su nombre, ya que es el encargado de toda la parte de medios masivos, tales como televisión, radio, prensa etc. Es así como su desempeño es esencial en el negocio ya que en este recae la responsabilidad de escoger el medio más acorde con el tipo de campaña que se este buscando, y a su vez que esta sea transmitida en los mejores horarios, con el fin que el nivel de audiencia sea el óptimo para que se puedan recoger las inversiones que se han realizado, porque es una de los más efectivos en temas de comunicación, pero así como es de alta se efectividad también lo es su costo.

- **Departamento de investigación:** “Su función básica es la programación de soportes en los cuales se difundirá el anuncio y consecuentemente cursar las ordenes de compra de espacios”³⁰. Al igual que el departamento de medios no es

²⁹BIGNÉ ALCANIZ, J Enrique. Promoción comercial: Un enfoque integrado. Publicado por editorial ESICE. publicaciones, 2003, P.288

³⁰BIGNÉ ALCANIZ, J Enrique. Promoción comercial: Un enfoque integrado. Publicado por editorial ESICE. publicaciones, 2003, p..289

muy frecuente encontrar una agencia de publicidad que cuente con este tipo de departamento, generalmente esto es contratado por una empresa aliada que pertenezca a un mismo grupo empresarial al cual este adscrito lo agencia, o generalmente estas investigaciones son contratadas directamente por el cliente, claro está, una vez se ha diseñado la estrategia de comunicación.

- **Departamento de Producción:** Son los encargados de hacer que lo que esta plasmado en artes, archivos magnéticos e ideas se lleve sobre la realidad. Su función es básicamente la producción de todo el material que se planeó en la estrategia y en el diseño de la campaña de comunicación, para que se le plasme al cliente la idea tal cual como se le vendió.

3.3.2 Tipos de agencias de publicidad

3.3.2.1 ATL (ABOVE THE LINE)

Las agencias de publicidad ATL, también conocidas como centrales de medios son organizaciones que se dedican a desarrollar la estrategia de medios de una campaña de publicidad, entre los servicios que estas prestan, podemos encontrar la investigación, planificación y compra de medios.

El modo de operar el negocio consiste en que las agencias de publicidad ATL, reciben por parte de la organización o de una agencia que está contrate la campaña publicitaria que se quiere realizar, y con base en investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre el consumidor, crean una estrategia de comunicación que le permita llegar a este de una manera efectiva utilizando medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior e Internet. Una vez ya la agencia tiene diseñada la estrategia lo que hace es negociar con los medios para obtener tarifas relativamente bajas, que le

puedan ayudar a conseguir costos competitivos, y así generar una mayor rentabilidad, consiguiendo a su vez el impacto de la campaña en los consumidores.

3.3.2.1.1 Tendencias actuales de las agencias ATL en el Mundo.

Las agencias ATL existen desde hace varios años en el mundo. A finales de la década de los setenta aparecen las centrales en Francia posicionándose rápidamente y llegando a controlar en el año 1998 el 67 por ciento del mercado³¹. Debido a este rápido crecimiento, y a dominio que estas tenían sobre las tarifas de los medios, en 1993 se crea la Ley Sapin en la que se prohíbe cualquier tipo de intermediación en la compra y venta de publicidad, esto limitó de una manera importante el negocio de las agencias ATL.

En los años ochenta con un mercado consolidado en Europa, las agencias llegan a Estados Unidos pero no logran el mismo éxito debido a la diversidad de medios y a una fuerte competencia. En 1998 se especuló que estas en EUA alcanzaron a intermediar tan solo un 10% de la inversión en publicidad.

En los años noventa, llegan a Latinoamérica comenzando por México donde revolucionan la industria de la publicidad. Siguen entrando a países como Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Venezuela. En Brasil hubo una fuerte oposición a la llegada de las agencias ATL liderada por O'Globo, una compañía de televisión importante, que hizo que hoy en día la intermediación de medios esté prohibida como en Francia. De igual manera, a finales de la década de los noventa, comenzaron su expansión al mercado asiático.

³¹ ARROYAVE, Sandra. Revista Publicidad & Mercadeo. Bogotá, 1998, p. 24-25

3.3.2.1.2 Tendencias actuales de las agencias ATL en Colombia

El mercado de las agencias ATL en Colombia cambia drásticamente gracias a la llegada de la multinacional española Media Planning. La primera acción de las agencias colombianas tras la llegada de esta central multinacional fue fortalecer sus departamentos de medios invirtiendo en tecnología y software, algunos fueron desarrollados dentro de las mismas agencias, y contratando personal altamente especializado. Con el pasar de los años y gracias al crecimiento de la inversión publicitaria, estos departamentos de medios, se independizaron y pasaron a ser empresas independientes de la agencia de publicidad común, pero pertenecientes al mismo grupo empresarial.

Hoy en día, según cifras de IBOPE, existen 25 agencias que registraron facturación durante el año 2007 por 2.8 billones de peso. El TOP 10 de agencias según esta facturación fue el siguiente:

TOP 10 Agencias ATL o Centrales de Medios	
Central	Facturación
OMD COLOMBIA	\$ 433.083.649
STARCOM	\$ 320.239.781
UNIVERSAL MACCANN	\$ 316.902.581
MEDIAEDGE	\$ 258.646.559
MINDSHARE	\$ 253.276.164
ARENA COMMUNICATIONS	\$ 189.926.975
MPG	\$ 168.737.671
INITIATIVE GROUP	\$ 165.582.247
BEAT	\$ 135.768.242
QUALA	\$ 61.395.528
Fuente IBOPE Total 2007	Cifras en miles de pesos

Este grupo lo lideran las tres centrales de medios de las tres agencias de publicidad más grandes de Colombia, son líderes las agencias dependientes. Dentro del TOP, Quala se encuentra en la posición número 10, y es importante

hacer referencia a esta empresa, ya que ellos mismos cuentan con su propio departamento que hace labores de central.

Las agencias ATL están constantemente buscando ampliar su número de clientes, la forma más común de hacerlo es por licitación. Los grandes clientes publican licitaciones y las centrales se presentan con sus mejores propuestas. Dentro de los anunciantes más grandes de Colombia durante el 2007 encontramos:

TOP 10 Anunciantes		
Anunciante	Inversión	Central – agencia
COMCEL	\$ 87.747.407	ARENA COMMUNICATIONS
BAVARIA	\$ 85.281.019	MEDIA PLANNING
UNILEVER ANDINA S.A.	\$ 84.800.138	UNIVERSAL MCCANN
BANCOLOMBIA	\$ 81.368.478	OMD COLOMBIA
COLGATE PALMOLIVE	\$ 75.581.353	MEDIAEDGE
PROCTER & GAMBLE	\$ 74.193.508	STARCOM
POSTOBON	\$ 72.707.589	OMD COLOMBIA
TECNOQUIMICAS	\$ 67.549.033	OMD COLOMBIA
QUALA S.A.	\$ 64.258.406	QUALA
NAL. DE CHOCOLATES	\$ 59.711.123	UNIVERSAL MCCANN
Fuente IBOPE Total 2007		Cifras en miles de pesos

3.3.2.2 BTL (BELOW THE LINE)

El marketing BTL (below the line) que traduce “**debajo de la línea**”, es actualmente una de las técnicas más utilizadas en el mercadeo y la publicidad a nivel mundial, este es un concepto en el cual se incorporan formas de comunicación no masivas, las cuales no van dirigidas a todos los consumidores a nivel general, sino que por el contrario, se segmenta el mercado buscando como única finalidad, llegar a un grupo de personas que son las que se adaptan al perfil que se busca con la campaña que se está ejecutando. Dentro de las características más importantes que maneja en BTL a nivel mundial, podemos

hacer referencia, que dentro de este tipo de publicidad se manejan altas dosis de creatividad para la creación de las campañas, y además de esto se están buscando constantemente la creación de nuevos canales para comunicarse de una manera más directa con los consumidores. Hoy en día la tendencia en el mercado mundial está cambiando, debido a que las organizaciones están saturando a sus consumidores de mucha información referente a sus productos, pero el nivel de efectividad que está tendiendo esta pauta que realizan las empresas, no es el que se espera por parte de ellas, así estas realizan grandes inversiones económicas, pero estas no se ven reflejadas en las ventas de sus productos. Es por eso que ahora las empresas están dejando a un lado la publicidad ATL, y están moviendo sus maquinarias a publicidad no convencional BTL, ya que este tipo de publicidad, “al ser más directa permite un efecto más certero para su grupo objetivo, desde luego que estas acciones se tienen que realizar con eficacia y eficiencia”³².

3.3.2.2.1 Técnicas utilizadas dentro del marketing y la publicidad BTL

Marketing Directo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes que lleguen directamente a una porción de mercado, el cual ha sido segmentado previamente.

Es por esto que la empresa debe contar con una previa investigación, la cual le pueda brindar seguridad que el mercado que está tratando de penetrar es concordante con el tipo de producto que desea promocionar mediante su campaña, ya que será de vital importancia para la misma que esto sea así, por el hecho que si se ejecuta de esta forma, el error en el direccionamiento de la

³² ARGENTINA, Pula Sánchez, Sobre BTL y marketing. En: [en línea][consultado 29 Oct.2008]. p.4 Disponible<http://www.freelancecolombia.com/descargas/control_docs.php?archivo=Paula-Sanchez-Argentina-Marketing%20y%20BTL>

campaña será mínimo, y el impacto que busca en los consumidores será el esperado. Entre otras técnicas utilizadas en este tipo de estrategia de marketing y publicidad, podemos mencionar el correo directo o mailing, el telemarketing, la venta por catálogo, los medios en el punto de venta entre otros. Y además este tipo de estrategia se puede utilizar sin ningún tipo de restricciones en situaciones tales como la prueba de un producto, la anticipación a la competencia, el lanzamiento de un producto o sondeos de satisfacción entre los consumidores del mismo.

Promoción de ventas

Son campañas que van dirigidas a consumidores finales, en las cuales el objetivo principal es lograr que estos compren el producto que estamos promocionando en el término del corto plazo. Comúnmente las estrategias utilizadas en este tipo de técnica son las ofertas especiales, los descuentos, los concursos, demostraciones, degustaciones, muestra gratis, y los llamados objetos de merchandising, que no son nada más que obsequios que se le proporcionan al consumidor para incentivar la compra del producto.

Merchandising

Se define como “el marketing en el punto de venta, y busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor”³³, en donde el objetivo primordial por parte de la empresa, es presentar el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas posibles, buscando que se genere una presentación activa, donde se busque lo más atractivo para el consumidor, en términos de colocación,

³³ ARGENTINA Pula Sánchez, artículo, Sobre BTL y marketing. En: [en línea][consultado 29 Oct.2008]. p8. Disponible<http://www.freelancecolombia.com/descargas/control_docs.php?archivo=Paula-Sanchez-Argentina-Marketing%20y%20BTL>

fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación en el punto de venta.

Eventos

Son todos aquellos acontecimientos especiales que son creados para recrear ambientes que van dirigidos a atraer posibles clientes de la marca o producto que se este promocionando, entre otros podemos mencionar las ferias, exposiciones entre otras. Es necesario que la agencia que vaya a ejecutar cualquier tipo de evento, realice tres pasos que son fundamentales a lo hora de hacer esta clase de actividades, y estos son el pre evento, evento y el post evento. Las tres son importantes para el éxito del mismo, pero con la perspectiva de ser cada vez mejor, es necesario que el equipo se enfoque mucho en el tercer paso, ya que ese le puede dar la mejora continua con respecto a la competencia.

3.3.2.2 Tendencias actuales de las agencias de publicidad BTL en el Mundo.

Entre las tendencias a nivel mundial se menciona que, “en EE.UU. el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a acciones vía BTL, en Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la ultima década liderándola países como México y Argentina, y debido a esta gran extensión muchas de las marcas que son lideres a nivel mundial destinan aproximadamente entre el 50% y 60% de sus presupuestos a acciones BTL, conservando dentro de su plan estratégico el ATL pero en menor medida”³⁴

³⁴ ARGENTINA Pula Sánchez, artículo, Sobre BTL y marketing. En: [en línea][consultado 29 Oct.2008].p.3.Disponible<http://www.freelancecolombia.com/descargas/control_docs.php?archivo=Paula-Sanchez-Argentina-Marketing%20y%20BTL>

3.3.2.2.3 Tendencias actuales de las agencias de publicidad BTL en Colombia.

El BTL en nuestro país es un fenómeno que en los últimos años ha cobrado mucha fuerza, este nació en el momento en que el ATL no ofreció todas las garantías que brindó en su momento para la comunicación entre los consumidores y las marcas, debido a que los medios masivos se saturaron en su afán de comunicarle las nuevas marcas y sus tendencias a los clientes, comenta Ricardo Leiva director ejecutivo de “Sístole Marcas Activas”, en artículo publicado en la revista dinero. En la década de los 90 la relación en cuanto al control de la comunicación que se les brindaba a los consumidores entre el BTL y el ATL, “era del 20% y 80% respectivamente, hoy en día esa balanza se ha igualado, ya que cada medio de comunicación tiene actualmente el 50% de mercado”³⁵

Las campañas de comunicación se encuentran actualmente bajo esta tendencia, ya que los programas de captación y fidelización de los clientes por parte de las marcas, llenan la brecha que deja el ATL. Es por esto que el BTL se ha convertido en una de las herramientas más poderosas, por parte de las organizaciones en su afán de llevarle a cliente la información que el necesita y en el momento que la requiere, debido a que este también ha modificado su forma de vivir, ya no es el consumidor que tiene todo el tiempo del mundo para ver televisión, leer una revista o tal vez el periódico, ahora las organizaciones con sus marcas se están viendo obligadas a salir a buscar esos consumidores, a los sitios que estos frecuentan en su diario vivir, para que puedan conocer las nuevas tendencias y a su vez que interactúen con los productos, ya que en un futuro de corto plazo, esta

³⁵ COLOMBIA Revista dinero, artículo, La combinación ideal En: [en línea] [consultado 29 Oct.2008]. Disponible<<http://www.dinero.com/noticias-caratula/combinacion-ideal/32396.aspx>>

interacción les brindara una recordación que seguramente influirá en la decisión de compra sobre un producto u otro.

Hoy en día, según cifras de IBOPE, este es el TOP 15 de agencias BTL en Colombia según ingresos operacionales en el 2007:

BTL & RP		INGRESOS OPERACIONALES
RK	Razón Social	IO 2007
1	VISION & MARKETING S.A.	29,238
2	IMPULSO Y MERCADEO S.A.	24,029
3	BEYOND THE LINE INCORPORATED BLINK S.A.	19,98
4	G2 COLOMBIA LTDA.	17,757
5	SISTOLE S.A.	17,607
6	C&C ACTION MARKETING LTDA	16,645
7	LIVE EVENTS S.A.	14,739
8	ESPACIO Y MERCADEO S.A.	13,786
9	MERCADEO RELACIONAL S.A.	13,346
10	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS S.A	9,899
11	IMAGEN & MARCA LTDA	8,645
12	B R M S.A.	7,733
13	PEOPLE CONTACT S.A.	7,679
14	SPHERA PRODUCCIONES S.A.	7,666
15	INNERCIA LTDA.	7,369
Fuente IBOPE Total 2007 Cifras en miles de millones de pesos		

3.4 PRESENTACION IMAGEN & MARCA

3.4.1 Misión De La Empresa

“Como empresa de servicios de mercadeo, Imagen & Marca representa un papel, más que de proveedor de servicios, de un aliado estratégico, siendo en si una

extensión de las compañías a las que representa. Apoya la construcción y el sostenimiento de las marcas, a través del know how y expertise, apoyándonos en tecnología de punta y personal altamente competente.”³⁶

3.4.2 Visión

“Ser en tres años la empresa de servicios de mercadeo más reconocida e importante de Colombia, teniendo cobertura en 4 países de centro y sur América.”³⁷

3.4.3 Principales Clientes

- Coca-Cola Company y Femsa
- Kellogg’s de Colombia
- Wyeth Consumer health Care
- Unilever Andina
- Emgesa S.A. E.S.P
- Meals de Colombia S.A.

³⁶ ZONA, Mariela. Manual de procesos y procedimientos. Imagen & Marca Ltda. P. 4

³⁷ ZONA, Mariela. Manual de procesos y procedimientos. Imagen & Marca Ltda. P. 4

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General.

Desarrollar una propuesta de brochure de la empresa Imagen y Marca LTDA enmarcada dentro de las tendencias del Green Marketing para generar innovación en las campañas de comunicación de sus clientes en el segundo semestre del 2009.

4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las tendencias actuales sobre el concepto del Green Marketing en las campañas de comunicación de las empresas, para tenerlas en cuenta en el proceso de elaboración del proyecto.
- Identificar las características esperadas por el consumidor de una campaña de comunicación BTL enmarcado en las tendencias actuales del Green marketing.
- Determinar la viabilidad económica de un Brochure enmarcado dentro de las tendencias del Green Marketing para una campaña de comunicación BTL, de la firma Imagen y Marca Ltda.

5. METODOLOGIA

Durante el desarrollo de nuestro proyecto de grado se implemento el siguiente tipo de investigación **exploratoria, cuantitativa y cualitativa**.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos durante el proyecto se realizó una prueba piloto en cual se determino una muestra significativa de la población, para tal fin se realizó la siguiente tarea:

Se realizo una prueba piloto mediante encuesta electrónica en la página www.encuestafacil.com en la que se les pregunto a las personas si sabían sobre el Green marketing. Tomamos una muestra de 40 personas y estos fueron los resultados (Ver Anexo 1, Tabla 1):

- 25 Personas contestaron que no.
- 15 Personas contestaron que si.

Para determinar el tamaño de la muestra y de acuerdo a la población objetivo, decidimos no excluir a ningún individuo (n), debido a que la investigación que tratamos a continuación es para productos de consumo masivo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se estableció un nivel de confianza del 95 % y el porcentaje de error del 5%.

La prueba piloto nos indicó que debemos realizar 140 encuestas. El tamaño de la muestra se calculó tomando como base una población infinita, ya que al ser

productos de consumo masivo el número total de la población supera los 5.000 y por ende el cálculo debe realizarse con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

Los datos se describen a continuación:

Promedio	1.63
Desviación Estándar	0.490290338

1-α (Confiabilidad)	0.95
Área	0.975
z	1.959963985
Error	0.05
Tamaño Muestra	140

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a diseñar la encuesta y se publicó en la página de Internet www.encuestafacil.com, posteriormente se adjunto el link en los correos electrónicos y fue difundida en diferentes redes sociales.

Como se planteo inicialmente la metodología exploratoria, es aquella en la cual se conoce poco acerca de un problema, gracias a las encuestas aplicadas nos permitió establecer relaciones entre variables, generar nuevas preguntas, clasificar variables como dependientes o independientes o definitivamente identificar si alguna variable no es relevante en el estudio.

En cuanto al tipo de investigación aplicada a las entrevistas a profundidad realizadas a los clientes actuales de Imagen & Marca Ltda, destacamos que esta se clasificó en una investigación exploratoria y cualitativa, la cual fue aplicada vía

correo electrónico directo con las personas responsables en la toma de decisión para la ejecución de este tipo de campañas publicitarias , en la cual buscamos obtener información de todos los clientes de la agencia de publicidad acerca del conocimiento de variables tan importantes para la investigación como los son el nivel de conocimiento del tema, el interés de los mismos por realizar algún tipo de políticas enmarcadas dentro del concepto de green marketing, entre otras, así como la relación entre las mismas y su nivel de influencia e importancia para el desarrollo del proyecto. Como muestra representativa de este estudio se seleccionaron a los 3 clientes más importantes de la agencia, Coca – Cola Company, Unilever Andina y Wyeth Consumer Healthcare, los que fueron escogidos para hacer parte de este estudio teniendo en cuenta el nivel de frecuencia con que se realizan activaciones de cada una de sus marcas en determinado periodo de tiempo y el poder económico que tienen estas para desarrollar políticas de marketing de este tipo.

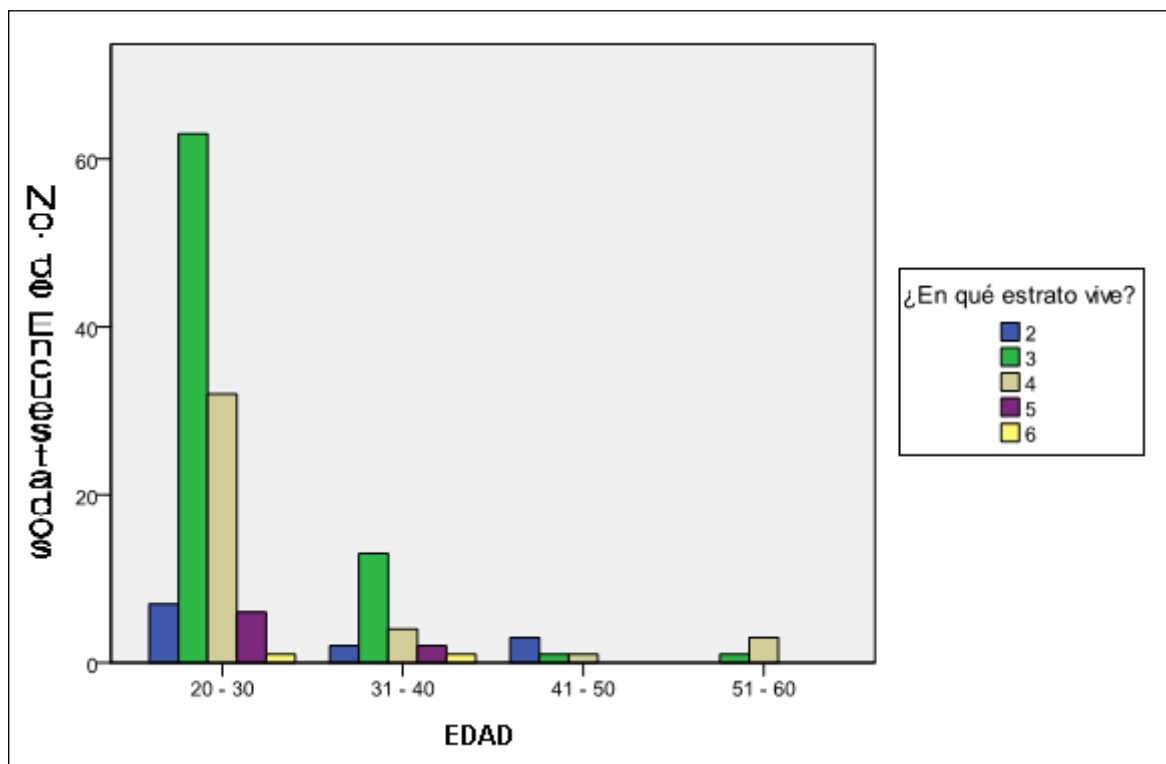
Por otra parte, en cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos planteados en nuestro trabajo de grado, realizamos el análisis financiero de un presupuesto que se ejecuto en una actividad promocional realizada el año 2008 y un nuevo presupuesto el cual se desarrollo incluyendo las políticas de green marketing que nosotros como desarrolladores del proyecto incluimos en nuestro trabajo de grado, el cual fue considerado como una investigación exploratoria y cuantitativa, buscando como objetivo final comparar un posible aumento en el costo financiero de la ejecución de este tipo de campañas de comunicación en relación con los costos de ejecución de campañas no regidas bajo este tipo de políticas.

Analizando la viabilidad económica de esta aplicación novedosa de marketing para tener la certeza que los clientes de Imagen & Marca Ltda si estarán interesados en invertir en este tipo de proyectos, en la medida que estos no se salgan de su perspectiva real y financiera.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 Encuestas a Consumidores.

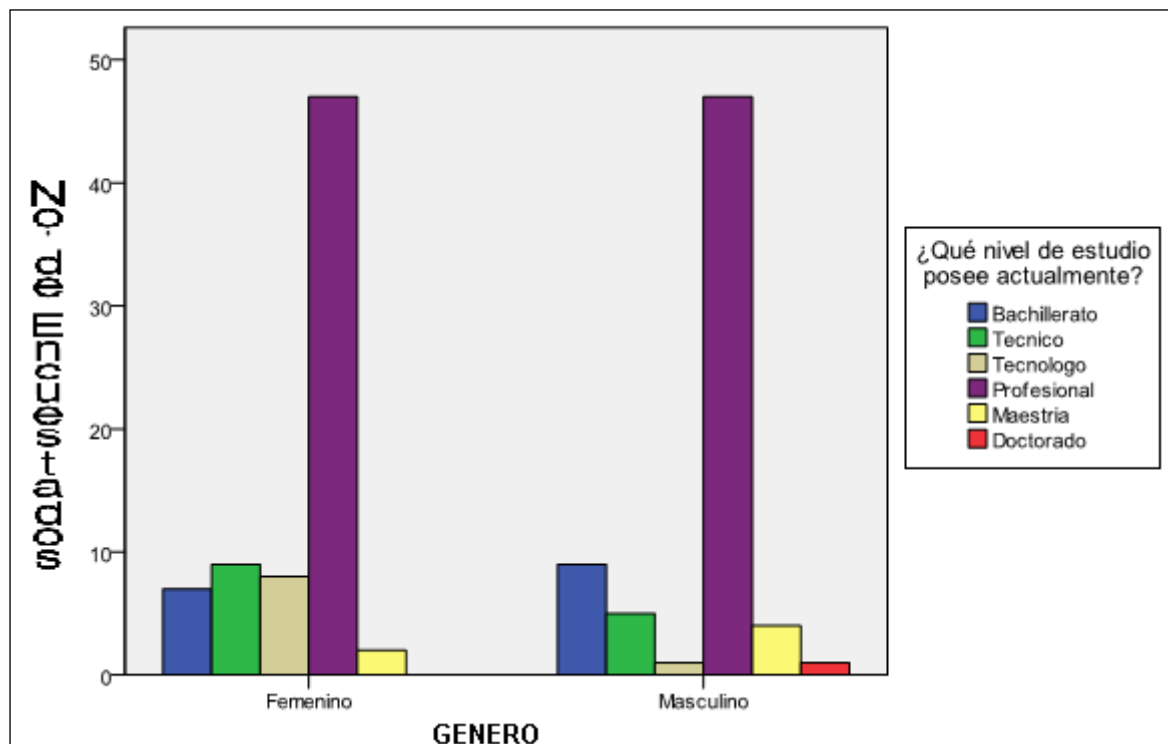
6.1.1 EDAD VS. ESTRATO SOCIAL.



La información recolectada en la investigación realizada, muestra que el 77.86% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edades de 20-30 años, el 15.71% se encuentra en un promedio de edad de 31 – 40 años y tan solo un 6.43% es superior a los 41 años. Dadas las siguientes precisiones podemos decir que la encuesta aplicada en su gran mayoría fue distribuida para gente joven, debido al canal utilizado para tal fin, fue las redes sociales. Con respecto al estrato de las personas entrevistadas el 55.71 % pertenece a estrato 3, un 28.58%

pertenece al estrato 4, se observa que estratos inferiores al 2 debido al escaso acceso a las tecnologías de información está fuertemente restringido para la aplicación de nuestro cuestionario. (Ver Lista de Tablas, Tabla 2)

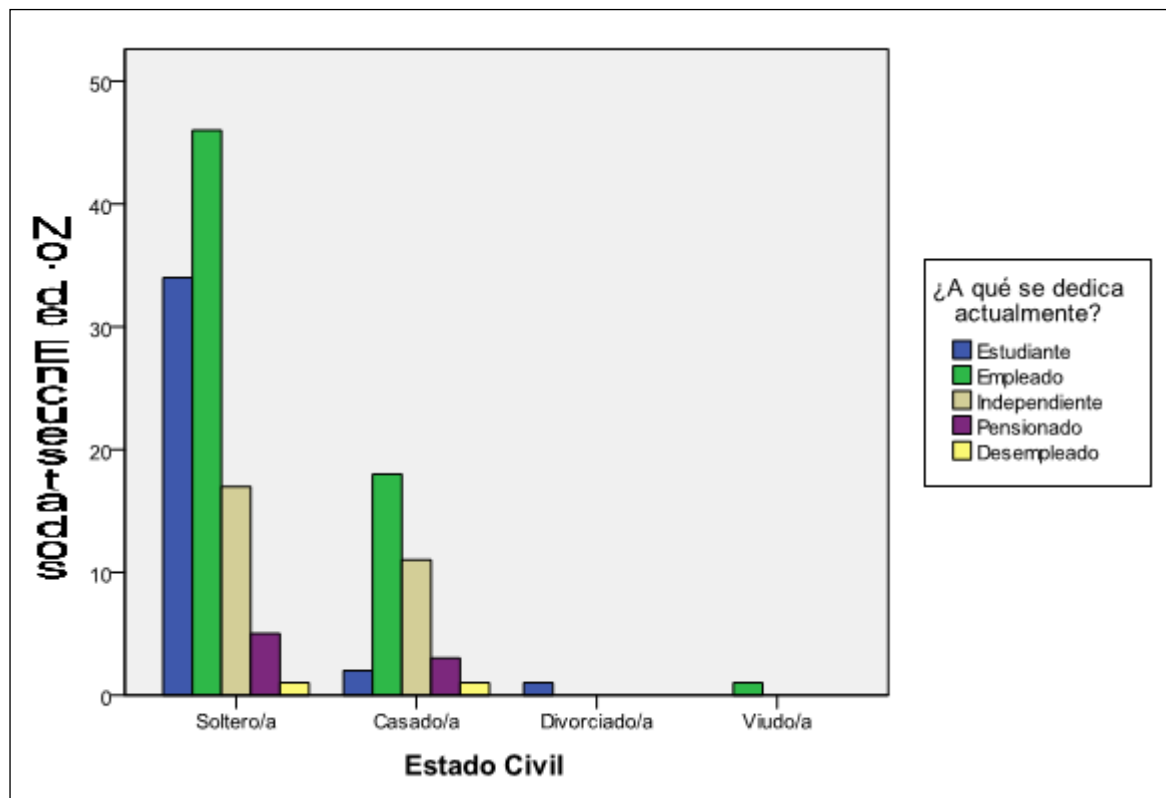
6.1.2 GÉNERO VS. FORMACIÓN ACADÉMICA.



En cuanto al género y su relación con respecto a la formación académica, los resultados datos obtenidos en la encuesta aplicada muestran que el 52.14% de los encuestados son mujeres y el 47.86% son hombres, en ambos géneros el 72.14% ya son profesionales o tienen algún tipo de especialización, tan solo un 27.86% tienen una formación no profesional. Debido a que el tipo de encuesta fue distribuida por medios electrónicos se observa una fuerte tendencia a que el nivel de estudio de nuestros encuestados es profesional o superior, así como también

no existió una tendencia generalizada en cuanto al género de los entrevistados.. (Ver Lista de Tablas, Tabla 3).

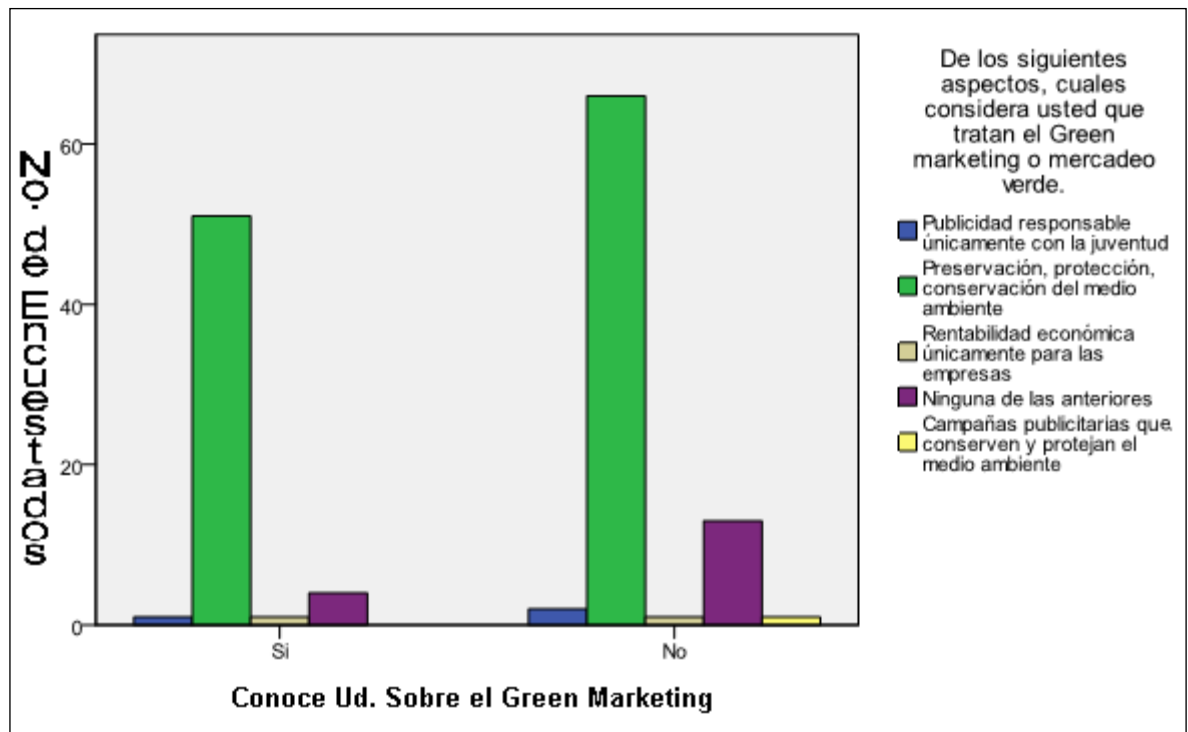
10.1.3 ESTADO CIVIL VS OCUPACIÓN.



En la encuesta aplicada los resultados muestran que el número total de personas solteras corresponde a un 73.57% del total de los encuestados, el 25% están casados y tan solo un 1.4% de los encuestados son divorciados o viudos, con respecto a sus ocupaciones se observa que el 26.43 % de los encuestados actualmente tan solo se dedican a estudiar y corresponden al 92 % de los solteros. Al mismo tiempo el 46.43 % nos contestó que se encontraba empleado actualmente, de los cuales el 70.77% son solteros y el 27.7% son casados. En los resultados obtenidos tan solo un 20% de los encuestados son independientes, de los cuales el 60.71 % son solteros y el 39.29 % son casados. Estos datos nos dan

una tendencia a un mercado de personas solteras en su gran mayoría, las cuales se encuentran trabajando y estudiando. (Ver Lista de Tablas. Tabla 4)

6.1.4 CONOCIMIENTO SOBRE EL GREEN MARKETING Vs. CONSIDERACION DEL ENTREVISTADO AL RESPECTO.



De acuerdo a la relación que se establecerá a continuación y como se observa en el gráfico, tan solo el 40.71% de los encuestados respondió que si tenía algún conocimiento acerca del Green Marketing, mientras el 59.29% respondió que no tenía ningún tipo de conocimiento al respecto del tema.

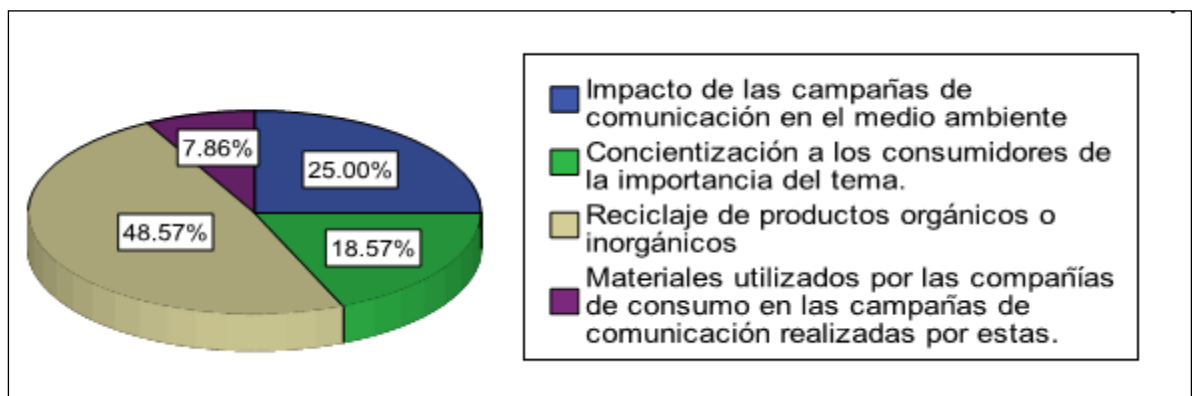
De las personas encuestadas que respondieron que si tenían algún grado de conocimiento se observa que contestaron correctamente un 89.47%, mientras el 10.63% contesto erróneamente. El objetivo de está pregunta era determinar la si

las personas que sabían sobre el Green Marketing realmente saben sobre el concepto. (Ver Lista de Tablas, Tabla 5).

Con relación a las personas que en la encuesta nos respondieron que no tenían ningún tipo de conocimiento al respecto del tema, se observó que 79.52% contestó de forma correcta, por lo cual se puede llegar a inferir que asociaron el concepto que se les preguntó con la idea de preservar, proteger y conservar el medio ambiente o algún tipo de idea ecológica.

Ante los resultados obtenidos en la encuesta se puede llegar a inferir que sin importar sus conocimientos al respecto sobre el Green Marketing o Mercadeo Verde las personas asocian muy bien el concepto.

6.1.5 ASPECTOS IMPORTANTES PARA TENER EN CUENTA EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN BTL, TENIENDO EN CUENTA EL CONCEPTO DEL GREEN MARKETING.



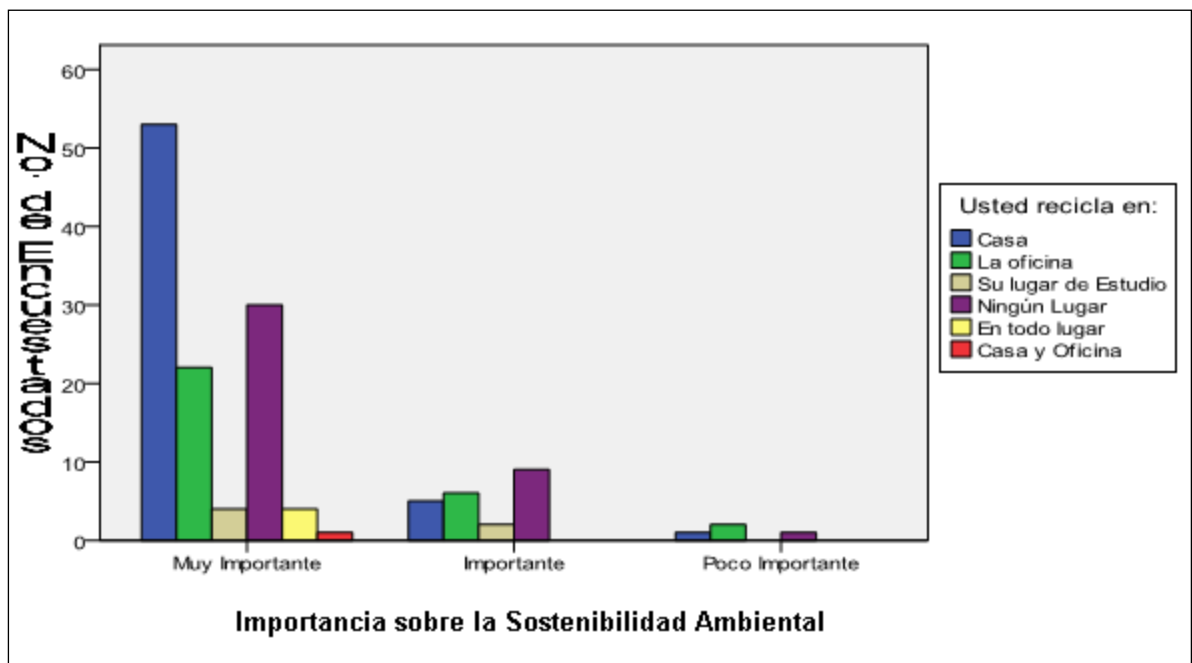
El 48.57% de las personas encuestadas quieren ver que en las campañas de comunicación BTL sea impulsado el tema del reciclaje de productos orgánicos o inorgánicos. En segundo lugar con un 25% sobre el total, lo que les gustaría ver es

un mayor impacto de esas campañas de comunicación con respecto al medio ambiente.

La información recolectada en nuestra investigación nos permite inferir que las personas actualmente se encuentran muy interesadas con el medio ambiente y desean que las empresas empiecen a darle mayor importancia.

Esperan que en las campañas de comunicación BTL incluyan elementos de reciclaje y le brinden a al consumidor mayor información sobre como sus productos impactan al medio ambiente.

6.1.6 IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL VS RECICLAJE.



Del total las 140 personas encuestadas, estas consideran en un 81.43% que es muy importante la sostenibilidad ambiental, basándonos en las buenas practicas que deben tener los consumidores, tan solo un 2.86% de los entrevistados

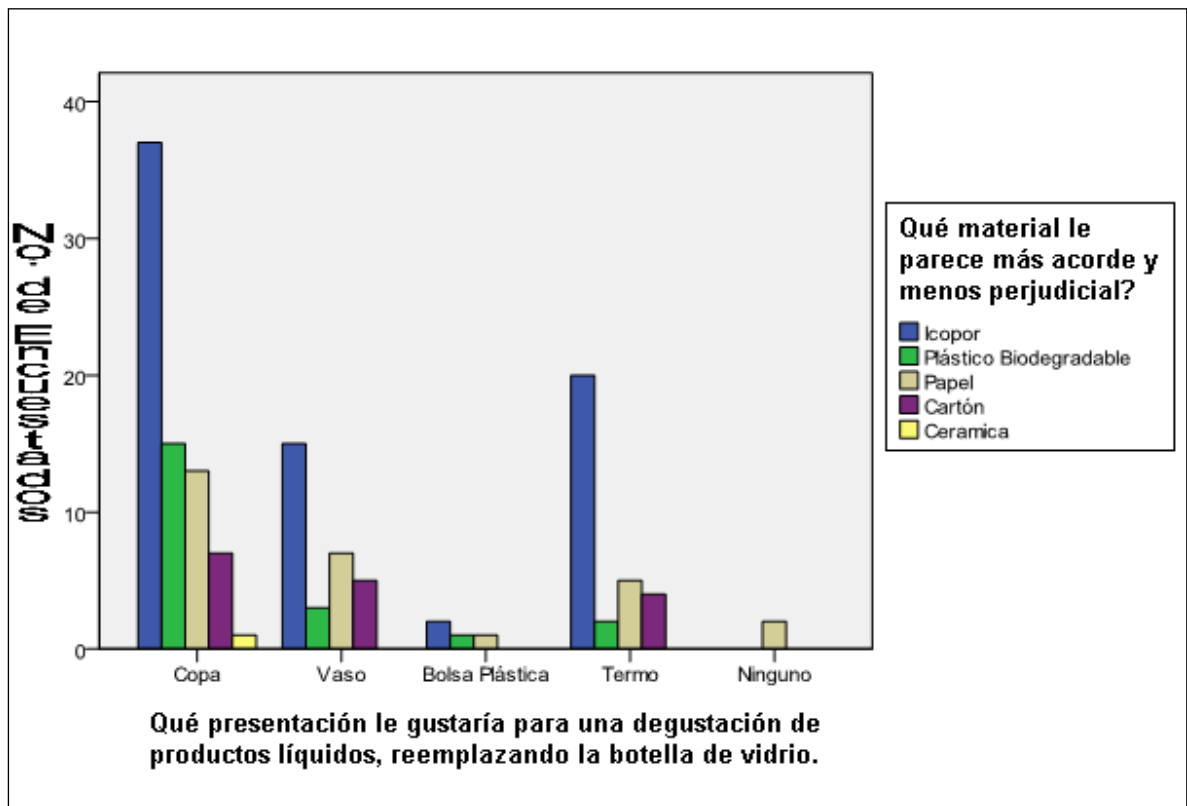
considero que no era importante la sostenibilidad ambiental. (Ver Lista de Tablas, Tabla 6)

Cuando cruzamos esta información con respecto al lugar donde la gente normalmente recicla se observa que el 71.43% del total de los entrevistados recicla en algún lugar y el 28.57% no recicla.

De los lugares donde las personas entrevistadas realizan el reciclaje se observa que el 42.14% realiza este tipo de reciclaje en la casa y tan solo un 21.43% lo realiza en la casa, estos datos nos muestran una fuerte tendencia a realizar el reciclaje desde el hogar.

Se observa que a pesar de la importancia que le dan las personas encuestadas a la sostenibilidad ambiental, todavía no existe una cultura lo suficientemente arraigada en la sociedad para que las personas realicen el reciclaje en sus hogares, la oficina u otro tipo de lugar. Un punto importante que se debe tener en cuenta observar el gráfico del análisis 6.1.5 del presente capítulo, en el cual se identificó que las personas si están interesadas en el reciclaje y esperan que las empresas por medio de sus campañas de comunicación les muestren el camino para hacerlo.

6.1.7 PRESENTACIÓN VS. MATERIAL.

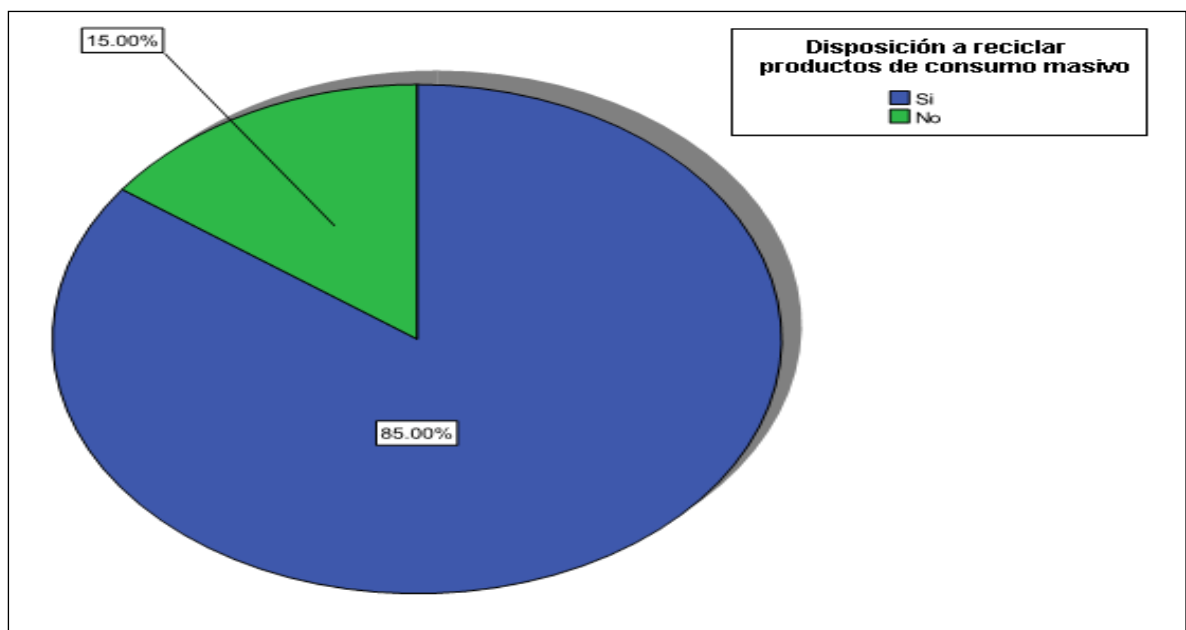


De acuerdo al gráfico y a la tabulación de los resultados obtenidos el 52.86% de los encuestados considera que el material menos perjudicial para realizar degustaciones de productos de consumo masivo es el icopor, eso se debe a que el icopor posteriormente puede ser molido y lavado, el cual sirve para realizar nuevos productos.

El papel con un segundo lugar en términos de preferencia por parte de los entrevistados y el plástico Biodegradable ocupa el tercer lugar con un 15%.

Con respecto a la presentación lo que más les gustaría ver a los entrevistados es una copa, ya que esta le da una connotación más importante al producto, y en términos de percepción lo hace más atractivo para los consumidores que un simple vaso, termo o bolsa plástica. (Ver Lista de Tablas, Tabla 7).

6.1.8 DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA EL RECICLAJE DE MATERIAL PROMOCIONAL.

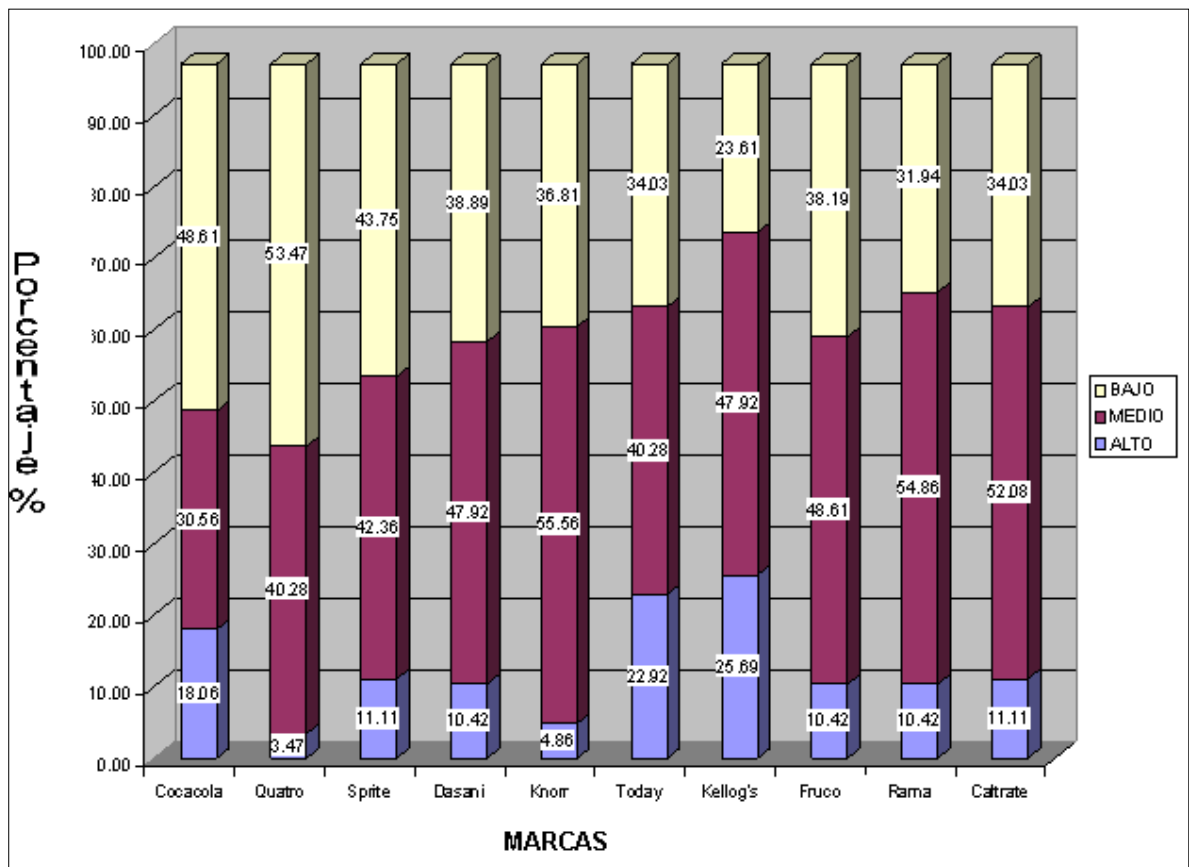


Se les preguntó a las personas acerca de su disposición a la hora de reciclar los productos entregados en campañas de comunicación BTL, el 85% de los encuestados respondió que si estaría de acuerdo con realizar algún tipo de reciclaje de tipo de productos, tan solo un 15% del total de los encuestados contestó que no estaría de acuerdo.

Ante la luz de estos resultados obtenidos se observa que las personas entrevistadas tienen una fuerte tendencia hacia productos ecológicos, ya que si observamos la grafica del análisis 6.1.6 se observa que para las personas es

importante la sostenibilidad ambiental y más del 70% de los encuestados realiza algún tipo de reciclaje.

6.1.9 PERCEPCIÓN DE COMPROMISO SOCIAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO



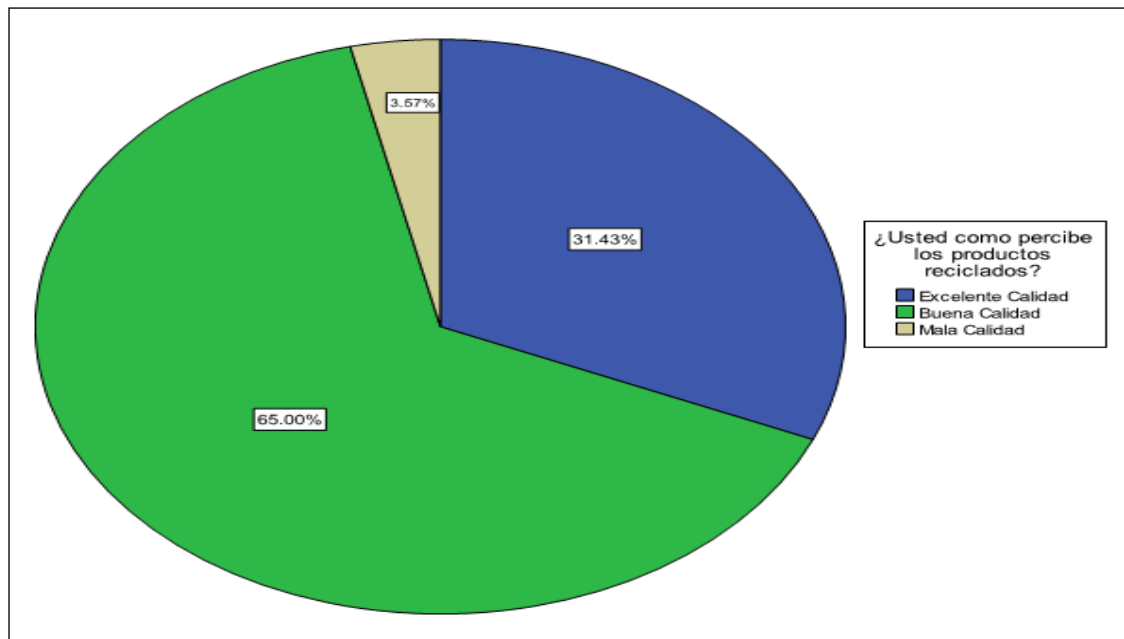
MASIVO.

De acuerdo a la información recolectada en nuestra investigación, se observa que las marcas con la percepción más baja de compromiso social son Coca-Cola®, Quatro® y Sprite®. (Ver Lista de Tablas. Tabla 8)

En el nivel intermedio se encuentra el producto Dassani de Coca-Cola®, el cual ha tenido gran recordación por medio de campañas de comunicación ATL en donde muestran a figuras reconocidas del medio para aumentar el consumo y generar la conciencia en consumidores sobre el cuidado del cuerpo mostrando las imágenes de tan afamadas *Divas* en la televisión. Entre otras marcas importantes con un nivel de percepción medio se encuentran Caltrate®, Rama® y Knorr®.

Se observa que en las marcas con percepción más alta, se encuentran Kellogg's® y la marca Today®.

6.1.10 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS RECICLADOS.



Se observo que la percepción que tienen las personas entrevistadas al respecto de los productos reciclados en términos de calidad es positiva, según los datos obtenidos durante la encuesta el 31.43% de los entrevistados considero que son

de excelente calidad, y en un 65% los consideran de buena calidad. Tan solo un 3.57% los considero de mala calidad. (Ver Lista de Tablas. Tabla 9)

6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA EN LAS COMPAÑÍAS THE COCA COLA COMPANY, UNILEVER ANDINA, WYETH CONSUMER HEALTHCARE, POR MEDIO DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Esta técnica de investigación cualitativa se práctico en tres de las seis compañías que hacen parte del portafolio de clientes con los que cuenta actualmente Imagen & Marca Ltda, ya que son las marcas de estas tres organizaciones, las que representan el porcentaje más alto en cuanto a las activaciones que se realizan por parte de la agencia en determinado periodo de tiempo y además de esto, son estas tres las empresas más representativas con las que actualmente trabaja la agencia y que por ende nos pueden brindar unos resultados más acordes con la finalidad del estudio en cuanto a conocimiento del tema, aplicación del mismo al interior de estas e interés de sus ejecutivos en el desarrollo de un producto novedoso por parte de un outsourcing para ser aplicado por sus marcas en determinado mercado. (Ver Anexo 3. Entrevistas a Profundidad).

6.2.1 ANÁLISIS CONOCIMIENTO SOBRE GREEN MARKETING.

¿Sabe usted en que consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o Green Marketing y que temas trata?

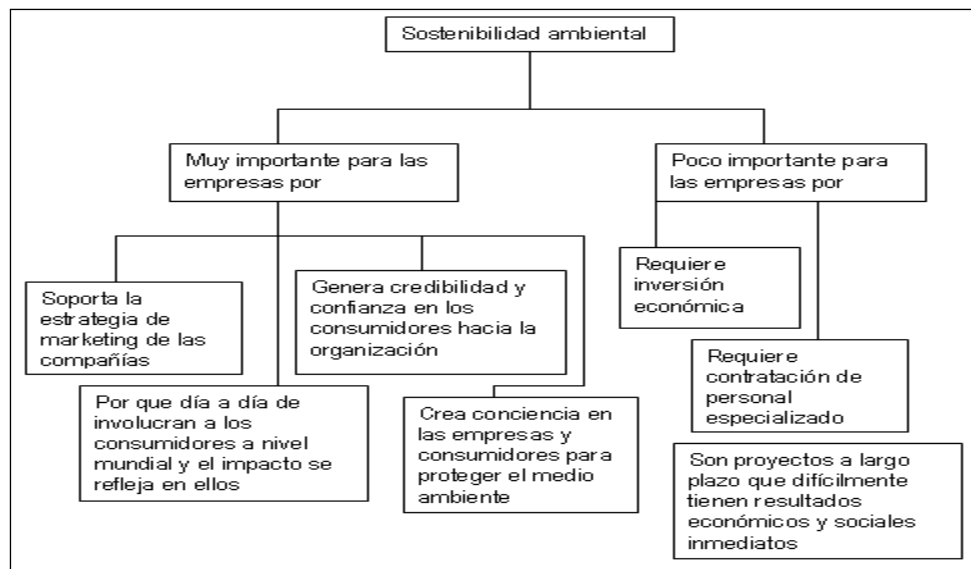


De una manera contundente podemos ver que al interior de las organizaciones, el talento humano que conforma los equipos de alto desempeño de las mismas, esta incorporando a su cultura corporativa el concepto de Green Marketing y cada uno de los temas que lo conforman, buscando generar un cambio radical en cada uno de los procesos que integran la cadena productiva de las empresas. Este comportamiento puede estar sustentado, en base a la juventud que se incorpora diariamente a este tipo de empresas de consumo masivo, ya que son estas

personas con sus niveles altos de educación formal, no formal y su experiencia en este tipo de conceptos, las encargadas de darle un giro a las estrategias corporativas de dichas organizaciones, buscando siempre para estas el poder innovador que las haga únicas en el mercado y diferentes a sus competidores en cuanto a la calidad, rentabilidad y responsabilidad social de sus productos y servicios, generándole a su consumidor final un nivel de satisfacción se encuentre por encima del 80%, así este siempre estará fidelizado con la compañía sus marcas y productos. Este estudio empieza a clarificar nuestra investigación, ya que si el talento encargado de la toma de decisiones en las campañas de comunicación de las compañías tiene conocimiento del Green Marketing, muy posiblemente estaría interesado en que Imagen & Marca como proveedora de las mismas, generara un proyecto de este tipo.

6.2.2 ANÁLISIS IMPORTANCIA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.

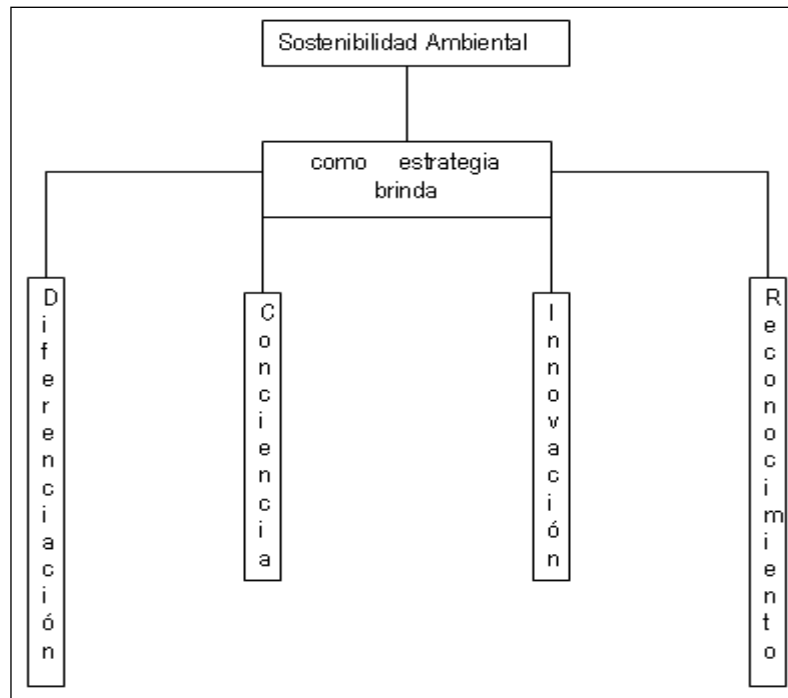
¿Qué tan importante es para su empresa la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.



Según lo plasmado en las entrevistas podemos concluir que para varias de las empresas las cuales son clientes de Imagen & Marca, la aplicación del concepto de sostenibilidad ambiental, entendiendo este como las buenas prácticas que deben tener las mismas en cuanto a la protección del ambiente, es tan importante que algunas de ellas soportan en este su estrategia de marketing para lograr rápidamente una penetración de mercado. Además cuando se le da la importancia requerida al concepto en el interior de las organizaciones, los consumidores finales de estas empresas, perciben en ellas una confianza y credibilidad en sus marcas y productos, que hace que ellos se involucren de tal manera que al final de toda la cadena de consumo este se aumente en cantidades mucho mayores a las que se consumía antes de aplicar el concepto al interior de las organizaciones. Pero desafortunadamente no todas las empresas que son clientes de Imagen & Marca Ltda, incorporan el concepto de sostenibilidad ambiental en las políticas internas de su organización, debido a que la implementación de este requiere un nuevo direccionamiento de los procesos, un cambio en la cultura de la organización, lo que muchas veces se convierte en un proceso de largo plazo, y desafortunadamente estas no cuentan con la visión corporativa que les permita implementar este tipo de procesos, que ayudarán a la misma a ser más exitosa en el futuro.

6.2.3 ANÁLISIS SOBRE LA CONSIDERACIÓN DE APLICACIÓN DEL GREEN MARKETING EN LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPAÑÍA.

¿Considera usted que incurrir en esas prácticas es una buena estrategia para la organización? Coméntenos.



Con un soporte establecido en estas 4 variables, las cuales surgen de aplicar el concepto de sostenibilidad ambiental al interior de las organizaciones, cualquier empresa que intente penetrar el mercado con una estrategia ambiental lo logrará sin ningún tipo de inconvenientes, ya que conseguirá ser única en el mercado, debido a que no existen muchas empresas que implementen este tipo de estrategias en sus políticas corporativas. Además de esto por medio de una buena implementación de la sostenibilidad ambiental la empresa logrará rápidamente crear una conciencia entre sus consumidores, generando en ellos la cultura, que se necesita para que solo busquen los productos que les ofrecen este tipo de

organizaciones, haciendo que la competencia tenga que implementar las mismas herramientas o de lo contrario estar condenada a desaparecer del mercado. En conclusión la consideramos que la implementación de una brochure enmarcado dentro de las tendencias actuales del Green Marketing lo único que logrará es que las empresas puedan alcanzar a establecer estas cuatro variables dentro de su estrategia corporativa, lo que no solo le generará beneficios económicos sino que a su vez les brindará la satisfacción de contribuir un poco a mantener un planeta sano.

6.2.4 ANÁLISIS PRÁCTICAS DE RECICLAJE EN LA COMPAÑÍA.

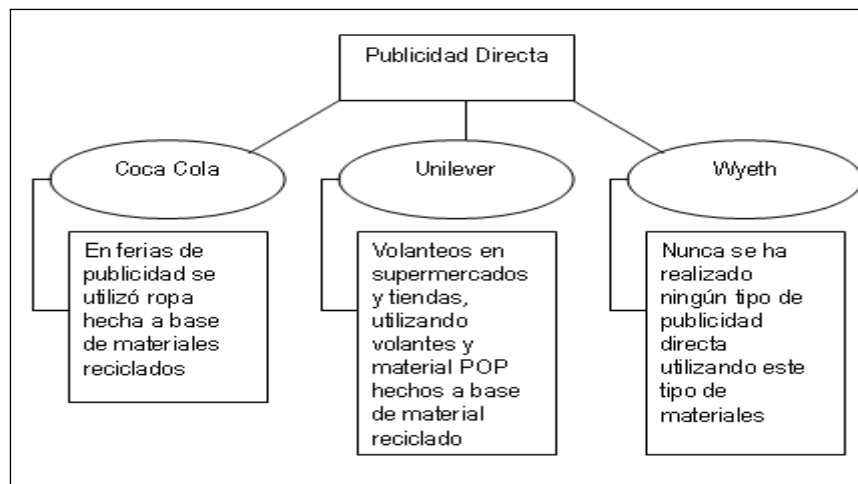
¿Qué practicas realiza o ha realizado su empresa en pro de la sostenibilidad ambiental, en cualquiera de los eslabones de la cadena productiva? Cuéntenos la experiencia o los casos.



Es un hecho que todas las grandes multinacionales son las empresas que llevan de una manera más avanzada el tema de la planeación, desarrollo e implementación de políticas en cuanto a sostenibilidad ambiental y responsabilidad social se refiere incorporando a estas aspectos como el reciclaje, fabricación de productos y servicios con materiales que no afecten el medio ambiente entre otras tantas prácticas que ejecutan, pero desafortunadamente es una proporción muy pequeña en referencia a todas las empresas que conforman el mercado a nivel mundial . Esto es un aspecto positivo que nos permite a nosotros continuar en la realización de nuestro Brochure de servicios enmarcado dentro de las tendencias del Green marketing, ya que para nuestro caso Imagen & Marca Ltda, solo trabaja con multinacionales y esto amplía la posibilidad que estas compañías al ser las pioneras en el desarrollo de este tipo de políticas adquieran un servicio novedoso, diferencial y acorde con sus posibilidades financieras, que les ayudará ha ampliar su portafolio de políticas implementadas al interior de estas, que tengan un impacto positivo en las sostenibilidad ambiental.

6.2.5 ANÁLISIS PUBLICIDAD DIRECTA UTILIZANDO MATERIALES RECICLADOS.

¿Alguna vez la compañía ha realizado algún tipo de publicidad directa con sus consumidores utilizando materiales reciclados? Cuéntenos la experiencia o los casos.

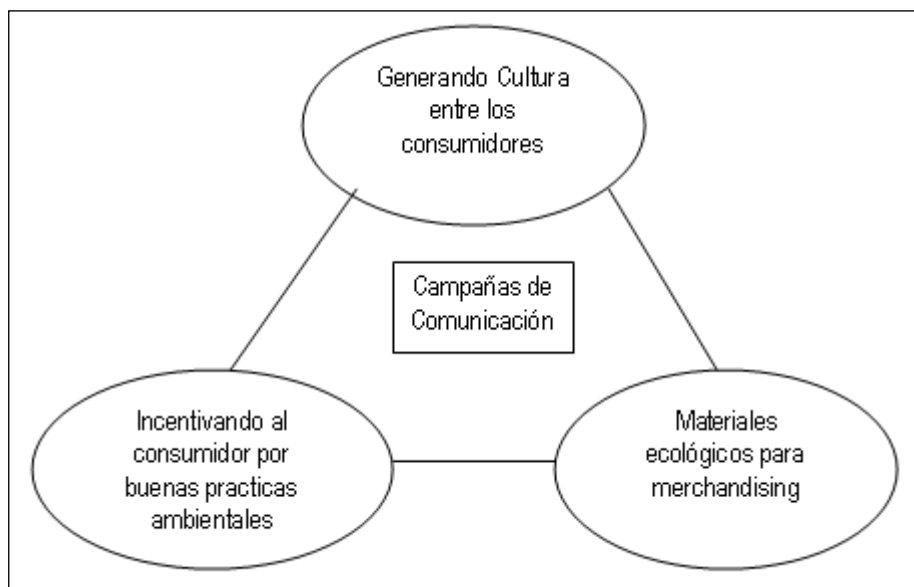


Hoy en día en las grandes multinacionales no se implementa formalmente en ningún eslabón de su cadena productiva este tipo de publicidad directa enmarcada en las tendencias del mercadeo verde o Green Marketing, ya que este tema apenas esta penetrando el mercado colombiano. Hay algunas compañías que realizan este tipo de campañas publicitarias, pero ya no de una manera personalizada como lo realiza Imagen & Marca para sus clientes, por el contrario ejecutan estos planes de marketing utilizando medios masivos como los son la televisión, la radio, la prensa entre otros, teniendo como finalidad abarcar un segmento más amplio de mercado, pero muchas veces sin que se genere la certeza que el cliente en realidad reciba el mensaje que la compañía le esta queriendo transmitir. Es por esto que sigue siendo nuestro brochure de servicios una propuesta novedosa, la cual le generará la certeza a las grandes

organizaciones que el mensaje de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental que sus marcas pretenden hacerle llegar a los clientes se transmitirá de una manera clara y efectiva, brindándoles el mismo de una manera novedosa, y lo mejor, haciendo al consumidor participe de la experiencia de responsabilidad que la marca le quiere llevar personalmente, buscando como único objetivo que él se sienta a gusto con las políticas implementadas por parte de las empresas y que estas no tengan posibilidad de transmitir un concepto erróneo acerca de la misma.

6.2.6 ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LAS CAMPAÑAS BTL REALIZADAS DIRECTAMENTE POR LA COMPAÑÍA, BASÁNDOSE EN EL GREEN MARKETING.

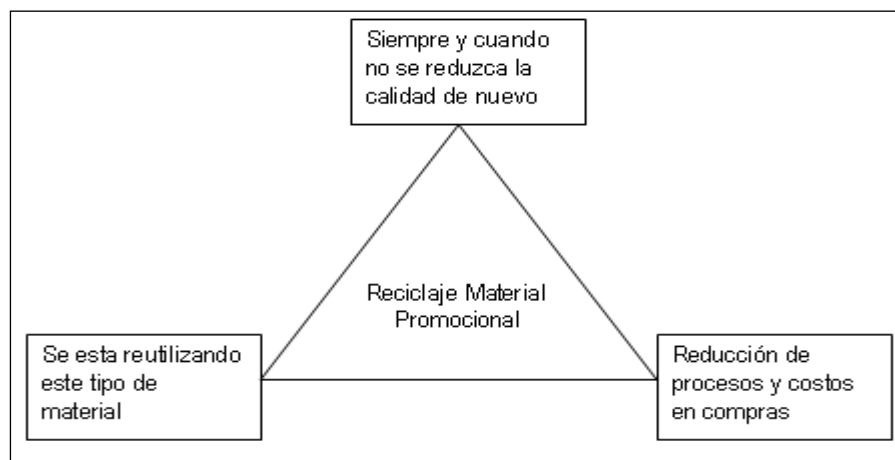
Si su empresa no subcontratara las campañas de comunicación BTL, ¿de que forma las desarrollaría enfocándolas con las tendencias actuales del Green marketing? Es decir ¿usted como gerente de Marketing y comparándose con la competencia que materiales y/o estrategias realizaría?



Al interior de las organizaciones se maneja el mismo tipo de pensamiento que estamos incorporando nosotros como investigadores a nuestro trabajo de grado, ya que ellos introducirían a sus estrategias publicitarias primero que todo, la concientización del consumidor en que este ejerza las prácticas de sostenibilidad ambiental no solo con las marcas y en su interacción con ellas, sino que las organizaciones quieren que todas las políticas que rodeen a los productos, se involucren con la gente en su diario vivir, entendiendo este como las actividades que se desarrollan en el colegio, universidad, lugar de trabajo u hogar, buscando que los consumidores recuerden la marca en todo momento y que tengan un nivel alto de percepción en cuanto a estas, y su esfuerzo en colaborar con la sostenibilidad ambiental del planeta. Por otro lado también se plasma en las entrevistas que los ejecutivos de marketing de estas organizaciones implementarían un cambio de materiales en los cuales se apoyan las campañas de marketing de las mismas, enfocándose en un futuro en aquellos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, ya que ellos perciben que es una manera fácil, económica y que generará un resultado en el corto plazo, que es muchas veces lo que buscan este tipo de empresas, las cuales no están interesadas que todos sus proyectos sean de largo plazo. En conclusión esto le da un panorama más claro a la realización del brochure, debido a que ellos lo implementarían de la forma que Imagen & Marca Ltda, como proveedora de servicios de marketing se los va a ofrecer en un futuro.

6.2.7 ANÁLISIS SOBRE REUTILIZACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL.

¿Aceptaría usted como cliente que Imagen & Marca Ltda reutilice parte del material promocional ya utilizado en campañas anteriores para futuras campañas de comunicación?

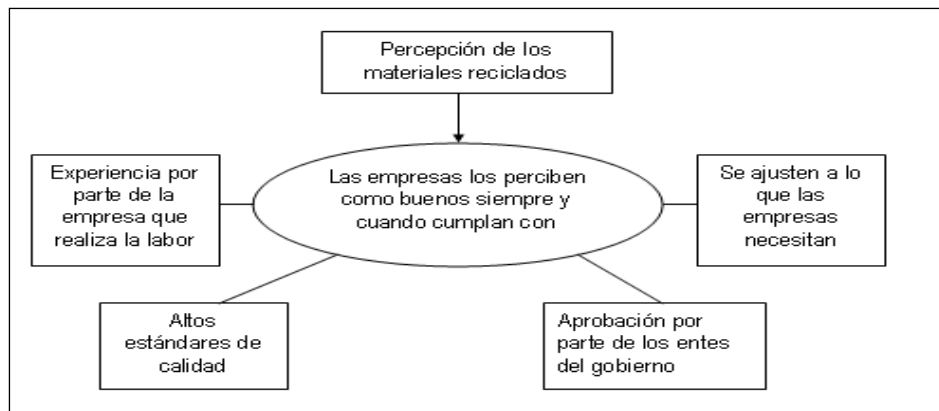


Dentro del desarrollo de nuestro brochure la política de reciclaje, será la campaña en la que nos basaremos para la realización de los nuevos productos que le ofrecerá Imagen & Marca Ltda a sus clientes, debido a que según los expresado por ellos en las entrevistas a profundidad, estos no tendían ningún problema en que la agencia realice campañas de reciclaje de los mismos y que esta realice este tipo de merchandising en base a estos materiales, siempre y cuando este cumpla con los estándares de calidad esperados por ellos y por los consumidores. Muchos de estos los realizaremos a base de material reciclado, lo que no podamos reciclar en futuras campañas desarrolladas por las empresas, trataremos de comercializarlo buscando siempre el beneficio de toda la cadena del negocio, mediante un impacto positivo en el medio ambiente por la buena destinación que se le va a dar al material que no se utilizará más en dichas campañas, recolándolo y así evitando que este genere un daño en el ecosistema. Pero no es solo el

beneficio ambiental lo que se busca con este reciclaje, además este tendrá un trans fondo económico en el cual se buscará ahorrarle dinero a las grandes empresas, debido a los ingresos que Imagen & Marca Ltda perciba por la venta de todo el material que no se puede volver a reutilizar en las campañas y además de este, todo el material promocional que estarían dispuestos a reciclar nuestros consumidores. Claro esta teniendo en cuenta que por ningún motivo podremos bajar la calidad de nuestros productos ya que este es estándar que tendremos que mantener para poder continuar en nuestro desarrollo e implementación del brochure.

6.2.8 ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS RECICLADOS.

¿Usted cómo percibe los productos reciclados?

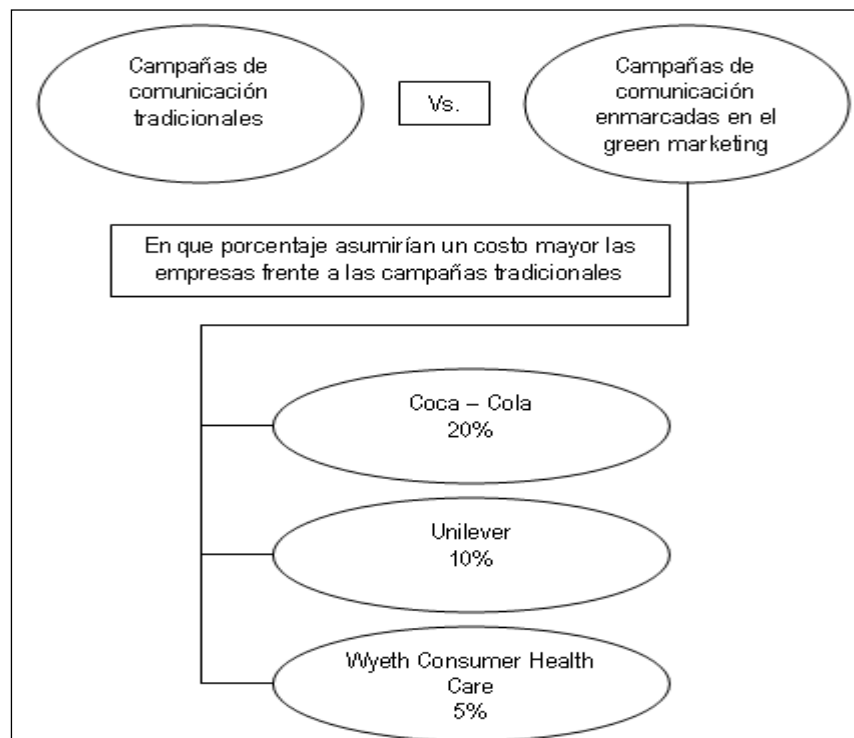


En cuanto al nivel de percepción que poseen los ejecutivos de cada una de las empresas sobre los productos reciclados, podemos corroborar que esta es demasiado alta, especulando que esta percepción se acerca a un 95% en cuanto a buena calidad de producto se refiere, lo que concuerda de manera contundente

con lo arrojado en las encuestas hechas a los consumidores que al igual que los ejecutivos, también tienen en un buen concepto los productos que se realizan a base de material reciclado, y a ellos en ningún momento le disgustará encontrar los mismos en las campañas de comunicación hechas por la agencia y por ende también las compañías que contraten este tipo de publicidad, no encontrarán restricción alguna para la inclusión de los mismos en sus estrategias de marketing y promoción con los clientes.

6.2.9 ANÁLISIS SOBRE AUMENTOS EN LOS PRESUPUESTOS PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN BTL.

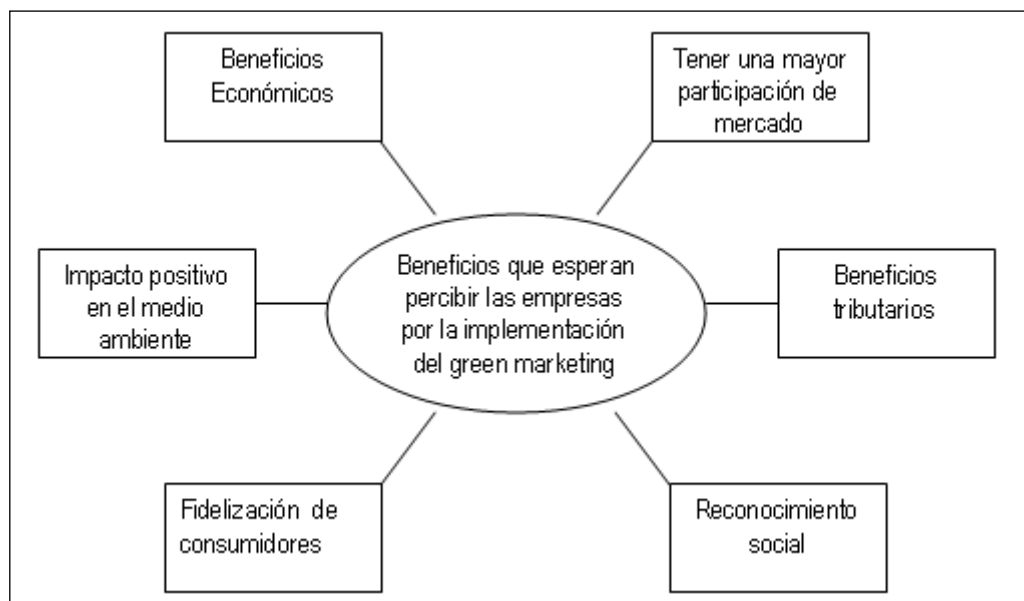
¿En qué porcentaje estaría usted dispuesto a asumir un costo más elevado, en los presupuestos presentados por Imagen y Marca Ltda, para el desarrollo de las campañas BTL de sus marcas enfocado en las tendencias del Green Marketing?



A pesar de que existan algunas empresas las cuales están más interesadas en invertir un porcentaje mayor de su capital en este tipo de políticas de sostenibilidad ambiental que otras, tenemos que tener en claro que este comportamiento se da en las mismas debido al poder económico que tienen unas sobre otras, también en este aspecto influye directamente el grado de compromiso que poseen las organizaciones en cuanto al desarrollo sostenible de su estrategia de marketing, ya que hoy en día las grandes multinacionales son las que se encargan de ser pioneras en este tipo de políticas. Lo que hace que Imagen & Marca Ltda, de manera indirecta ya que actúa como outsourcing de estas grandes multinacionales, sea una empresa innovadora en el sector de las agencias de comunicación debido a que esta quiere desarrollar un producto innovador y que a su vez los clientes de esta, estarán dispuestos a incurrir en costos más altos en cuanto a sus campañas de comunicación si este nuevo producto así lo requiere. Lo que apoya nuestra teoría como investigadores y desarrolladores del producto, ya que para este tipo de proyectos es necesario contar con el dinero para ejecutarlo y así no dejarlo como muchas veces se quedan tantos proyectos, en planeación debido a que por muy buenos que sean no cuentan con el recurso financiero para pasar de esta etapa al siguiente paso que sería la implementación de los mismos.

6.2.10 ANÁLISIS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE ESPERA EL CLIENTE BASÁNDOSE EN EL GREEN MARKETING.

Qué beneficios esperaba usted como empresa recibir con la implementación del nuevo enfoque basado en las tendencias del Green Marketing, que Imagen & Marca Ltda le quiere dar a las campañas de comunicación BTL.



Son muchas las expectativas que tienen las organizaciones en cuanto a los beneficios que estas pueden percibir por la implementación del brochure de productos y servicios enmarcado en las tendencias del Green Marketing. En el contexto Colombiano se pueden cumplir muchas de estas expectativas, en lo que respecta a tener una mayor participación de mercado, reconocimiento social, impacto positivo en el medio ambiente, y fidelización de consumidores, ya que este tipo de producto al cual le estamos aplicando una investigación de mercados para evaluar su viabilidad de desarrollo, ayuda a que las organizaciones obtengan todos estos beneficios. En cuanto a participación de mercado, cada una de las marcas que lo implemente puede aumentar su participación, debido a que hoy en

día estas no tienen más consumidores, ya que por parte de las empresas no se hace algo que genere un impacto positivo en el medio ambiente y que muchas veces este tipo de consumidores con los que no cuentan esperan que este tipo de políticas se implementen de una manera más seguida. Por el lado de fidelización el brochure es una herramienta útil que le servirá a las multinacionales para lograr que sus clientes actuales no se vayan con la competencia, ni por mejores precios que esta le ofrezca, ya que el hecho de que la marca realice este tipo de políticas, hace que los consumidores también lo hagan y que a su vez estos tengan un reconocimiento social. En conclusión a pesar de que muchas veces no se puedan capitalizar todos los beneficios que se esperan por este tipo de proyectos, los más importantes para las empresas son claramente realizables lo que nos da un aliciente más a nosotros como desarrolladores del proyecto, a implementar el mismo en beneficio de medio ambiente, las empresas, la economía y los consumidores.

6.3 ANÁLISIS SOBRE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO.

Realizando el análisis de la viabilidad financiera, mediante la comparación de un presupuesto antes de implantar las actuales tendencias del Green Marketing y otro involucrando este tipo de políticas al concepto de mercadeo en agencias de comunicación BTL, encontramos que efectivamente si hay un aumento del costo financiero si se quiere efectuar este tipo de políticas al interior de las organizaciones, y para el caso de nuestro proyecto este aumento se ve reflejado en un 8,25% de sobre costo que tendrían que asumir los clientes de Imagen & Marca Ltda, si esta les ofrece este tipo de productos y servicios.

A pesar de que estos tienen que incurrir en un gasto más elevado al implementar este tipo de políticas, podemos obtener como conclusión que la ejecución de nuestro proyecto desde la parte financiera es viable ya que según las respuestas

brindadas por los ejecutivos de cada empresa en las entrevistas a profundidad, (Ver Anexo B. Encuestas a Expertos), en cada entrevista, estos estaban dispuestos a asumir un costo que oscilaba en un promedio a 11,6% más, por implementar este tipo de políticas enmarcadas en el concepto del Green Marketing las cuales serían aplicables a cada una de las marcas que se manejan al interior de estas organizaciones.

7. MATERIALES PARA EL DESARROLLO DEL BROCHURE.

Dentro de los materiales más importantes para la producción de material promocional o merchandising encontramos los plasmados en la siguiente tabla, los cuales son utilizados para la fabricación de los artículos más comunes utilizados en las campañas de comunicación a nivel mundial, destacando la implementación que se está llevando a cabo en gran parte del continente europeo donde son por ahora la plaza que está más adelantada en la ejecución de este tipo de políticas de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social

Artículo Promocional	Material de Fabricación
Bolígrafo	Bio-plástico, Almidón de maíz
Camiseta T-shirt	Algodón ecológico
Camiseta Polo	Algodón ecológico
Chaqueta canguro	Algodón ecológico
Cachucha Ensanduchada	Algodón ecológico
Llaveros	Bio-plástico
Mugs	Bambú
Agendas	Papel y cartón reciclado
Cuadernos	Papel y cartón reciclado
Paraguas	Algodón ecológico
Volantes	Papel y cartón reciclado
Afiches	Papel y cartón reciclado
Vasos	Cartón

8. RESTRICCIONES.

- Hay escasa información referente al tema de las agencias de publicidad, en especial sobre las agencias de publicidad BTL (**below the line**), porque las empresas restringen la información y no permiten divulgarla.
- La información que se consigue en libros e Internet, en su gran mayoría se encuentra en idiomas diferentes al español, por lo que se dificulta su lectura y comprensión, por tanto ha tomado un mayor tiempo para la elaboración del marco teórico.
- La escasa bibliografía que se encuentra en las bibliotecas del país, no permite a los investigadores tener acceso en físico de la información.
- La información estadística referente a las agencias de publicidad en Colombia y en mundo, no se encuentra actualizada, por lo que puede distorsionar la objetividad de su estudio, en lo que se refiere al ranking actual entre unas y otras.
- La consecución del material bibliográfico en cuanto al diseño, reseña y tendencias actuales del brochure no es fácil de adquirir, ya que lo único que se consigue son libros en los cuales se ilustran los posibles diseños, pero no son relevantes para la elaboración del marco teórico.
- Para la implementación de las encuestas a los consumidores en los puntos de venta, en varios establecimientos de comercio nos negaron la implementación de las encuestas, ante la negativa y dificultad presentada, nos vimos en la necesidad de elaborar las encuestas por un medio electrónico y distribuirla en diferentes redes sociales, para la consecución de nuestra investigación.

- Para la implementación de la entrevistas a profundidad se presentaron dificultades para la realización de las mismas en cuanto a la consecución de la información y la veracidad de esta, ya que dichas entrevistas se debieron aplicar por correo electrónico con las personas encargadas en cada una de las organizaciones que son clientes de Imagen & Marca Ltda, debido a que no se pudieron concretar las citas presenciales con los ejecutivos de cada organización por lo imposibilidad de agendar las mismas por motivos de tiempo y espacios, lo que nos restringe el acceso a una información más completa.

9. CONCLUSIONES.

- Durante el estudio realizado se identificó que entre los consumidores de productos de consumo masivo existe una fuerte tendencia a darle importancia a la sostenibilidad ambiental, de acuerdo con el marco teórico, la nueva tendencia del Green Marketing nos muestra un cambio en los hábitos de consumo y comportamientos de los consumidores, según los datos obtenidos por la encuesta realizada, las personas identifican la necesidad de preservar el planeta, pero aún no son concientes de la importancia o no tienen suficiente información al respecto, uno de los hallazgos más importantes de la investigación concluye que en las campañas de comunicación BTL, es importante incluir información adicional como lo es el reciclaje y el impacto de los productos en el medio ambiente.
- De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación, se determina que el grado de conocimiento de los consumidores de productos de consumo masivo acerca del Green Marketing es bajo tan solo un 40.71% conoce sobre el tema, el 59.29% desconoce totalmente el termino. Posteriormente en la investigación se identificó que las personas que no saben sobre el termino Green Marketing lo asociaron con la idea de preservar, proteger y conservar el medio ambiente de forma correcta en un 79.52%. De acuerdo a estos resultados podemos inferir que la idea de cuidar el medio ambiente está presente en los consumidores.

- La percepción que tienen los consumidores con respecto al compromiso social que tienen las diferentes marcas entre las que se incluyen los principales clientes de Imagen y Marca Ltda, muestra que los consumidores aún no perciben por parte de estas grandes compañías un compromiso social real, por esto es necesario el uso de nuestro brochure para las empresas, ya que les ayudará a generarle un mayor reconocimiento y por esto unas mayores ventas.
- Para los consumidores de productos de consumo masivo es importante el reciclaje, tanto que el 71.43% de los encuestados lo realiza, ante la pregunta de su intención y aceptación de productos reciclados en campañas de comunicación BTL se determina que existe una fuerte tendencia hacia recibir productos hechos en materiales reciclados, como también reciclar ese tipo de merchandising una vez este no tenga utilidad para el consumidor. Este tipo de prácticas por parte los consumidores traerá una reducción de costos para las empresas, una mayor recordación de marca y ayudara al desarrollo sostenible del planeta.
- Para Imagen & Marca Ltda, la incursión en políticas tan innovadoras como lo es el green marketing le asegurará ha esta la permanencia de su negocio en los primeros lugares del ranking, en cuanto a calidad de sus campañas, facturación anual y nivel de posicionamiento en el mercado, por mucho más tiempo tanto a nivel local y le ayudará abriendo nuevas posibilidades de negocio en el exterior además de las de las que ya tiene, debido a que es muy pequeño casi nulo el porcentaje de organizaciones a nivel latinoamericano que se desenvuelven en el medio del marketing y la comunicación a los consumidores, que han implementado este tipo de estrategia de negocio

para llevarle las marcas de una manera distinta e innovadora a los consumidores, permitiendo que Imagen & Marca Ltda ingrese en el océano azul, y explote de una manera primaria todos los beneficios que este brinda, entre los cuales esta se puede encontrar con la consecución de nuevos clientes, credibilidad alta ante el mercado y buena percepción de las empresas por la implementación de este tipo de políticas.

- Al ser los departamentos de mercadeo de las multinacionales, que son clientes actuales de Imagen & Marca Ltda, dependencias que en muchos casos suelen comportarse de una manera poco innovadora y a su vez desinformada en cuanto a las nuevas tendencias que están predominando en los mercados, estos deben delegar en su totalidad, debido a que no cuentan con capital humano necesario para la producción de las campañas, el diseño, planeación y ejecución de este tipo de políticas, para que estas tengan un impacto más efectivo en el consumidor final ya que estas unidades de negocio cuentan con mejores herramientas, que les brinda la ejecución de diversas campañas de comunicación, que les permiten un mejor desarrollo de tipo de campañas promocionales, lo que ocasiona en el corto, mediano y largo plazo un ahorro en el aspecto financiero, debido a que muchas veces las empresas por ahorrarse un porcentaje de su presupuesto financiero, no logran comunicar lo que ellas esperan que perciba el cliente, perdiendo en dos aspectos, el financiero, porque tendrán que designar a una agencia para que corrija el trabajo que ellos hicieron de manera equivocada y, el mercado ya que le dan la oportunidad a la competencia que gane una porcentaje de de participación mayor por los errores de comunicación que tuvieron estas con sus consumidores.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se marcó la tendencia en la cual el 66,67% de los clientes de Imagen & Marca Ltda que fueron partícipes de la entrevista a profundidad, tienen una perspectiva financiera superior frente a la que realmente arrojó el estudio económico, en el cual se plasma que por la implementación de una estrategia de marketing ambiental, ellos como clientes deberían asumir solo un 8,25% de sobre costo en comparación con un presupuesto que no este enmarcado en ninguna política novedosa. Debido a este comportamiento del mercado, ahora es el momento en que las grandes multinacionales deben realizar la ejecución de este tipo de proyectos en países como Colombia, ya que ellas están dispuestas a pagar un costo financiero más alto en comparación al que realmente cuesta implementar este tipo de estrategias, siendo estas las únicas beneficiadas debido a que le brindan al cliente lo que el realmente esta solicitando por parte de las marcas, que no es nada más que estas tengan un excedente amplio de conciencia social con el medio ambiente mediante el mejoramiento de sus prácticas. Y a su vez consiguen que las organizaciones no caigan en la miopía del marketing, ya que con este tipo de estrategia alargan el ciclo de vida de los productos en la medida en que el consumidor de los mismos este satisfecho con ellos.
- Según lo extraído de la investigación realizada a consumidores y empresas son muy pocas las estrategias utilizadas por las organizaciones en su aporte a los temas de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad ambiental, muchas veces dichas estrategias de RSE planteadas en las políticas empresariales solo se quedan plasmadas en los documentos, y no se ejecutan, perjudicando a las

organizaciones ya que la implementación de estas las beneficia directa o indirectamente a ellas mismas. Es por esto que como gran conclusión de nuestro trabajo, realizamos el brochure de servicios enmarcado en las tendencias del Green Marketing (Ver Lista de Gráficos. Grafica 1 y Grafica 2). Queriendo suplir la necesidad que tienen los consumidores de percibir este tipo de políticas, de sentirse incluidos de una manera más directa en el desarrollo de estos proyectos, de tener certeza que son proyectos ejecutables desde la perspectiva financiera y en el afán de llenar el vacío que encontramos en las multinacionales clientes actuales de Imagen & Marca Ltda debido a que son muy pocas las maniobras implementadas en temas de mercadeo ambiental por parte de estas. Buscando que Imagen & Marca Ltda se convierta en una agencia de publicidad pionera en este tipo de políticas en Colombia y brindándole el valor agregado que los consumidores tanto estaban esperando de las marcas para las que trabaja la agencia.

9. BIBLIOGRAFIA

ARGENTINA, Consumo ecológico: ¿una moda? En:[en línea][Consultado 29 Oct.2008]. Disponible en <<http://www.eco2site.com/informes/moda.asp>>

ARGENTINA, Pula Sánchez, Sobre BTL y marketing. En: [en línea][consultado 29 Oct.2008].p.4Disponible<http://www.freelancecolombia.com/descargas/control_do_cs.php?archivo=Paula-Sanchez-Argentina-Marketing%20y%20BTL>

ARROYAVE, Sandra. Revista Publicidad & Mercadeo. Bogotá, 1998, p. 24-25

BAKER,Michael John. The Marketing Book. 5 Ed, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann 2002.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J Enrique. Promoción comercial: Un enfoque integrado. Publicado por editorial ESICE. Publicaciones, 2003.

CELY URRUTÍA, Juan Manuel, Libro de presupuestos Imagen & Marca Ltda: Presupuesto actividad promocional Crush Barrios. 2008

COLOMBIA, Catálogos Promocionales: Listado de precios a proveedores merchandising ecológico. Publicación 2008

COLOMBIA, Colombia Verde. Producción Limpia: una rentable alternativa. Periódico El Tiempo. Bogotá, (23, Sep, 2008). Pag 5. c.a. 1-4.

COLOMBIA, Conciencia Verde & Compañía ilimitada. Revista Carrusel. Bogota, Edición No. 1.487. (17, Oct, 2008). Pag 28-31.

COLOMBIA, Encuesta Anual de Servicios (2005), DANE

COLOMBIA Revista dinero, artículo, La combinación ideal En: [en línea][consultado 29 Oct.2008]. Disponible <<http://www.dinero.com/noticias-caratula/combinacion-ideal/32396.aspx>>

ESPAÑA. Brochure Desing Team. Que es brochure. En: [en línea] [consultado 29 Oct.2008].Disponible:<<http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-EIBrochure.aspx>>

ESPAÑA, Revista Consumer Eroski, artículo, Regalos Promocionales Ecológicos En: [en línea] [consultado 27 de Mayo de 2009]. Disponible <http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2008/05/22/177171.php>

GRANT. Jhon. The Green Marketing Manifesto, Reino Unido: John Wiley & Sons 2007.

LOPEZ LITA, Rafael. BELTRA FENANDEZ, Francisco. DURAN, Ángeles. La publicidad: III congreso de comunicación local. Madrid. Universitat Jaume I. publicaciones, 2005.

MEXICO, Revista Informa BTL promociones, activaciones y below the line. En:[en línea][consultado 29 Oct.2008].Disponible en <<http://www.informabtl.com/2008/btl-se-catapulta-en-2008.php#more-4772>>

WINSTONS, William; POLONSKY, Michael J; MINTU-WIMSATT, Alma T.
Environmental Marketing.1 Ed. Estados Unidos, Routledge 1997.

ZONA, Mariela. Manual de procesos y procedimientos. Imagen & Marca Ltda. P. 4

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Prueba Piloto.

ID Cuestionario	Inicio	Fin	Dirección IP	Sabe usted en que consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o Green marketing.
				<i>Respuesta</i>
4857181	06/04/2009 19:26:13	06/04/2009 19:28:25	190.198.187.169	2
4861389	07/04/2009 3:49:56	07/04/2009 3:51:44	186.26.111.164	2
4861522	07/04/2009 4:05:06	07/04/2009 4:12:56	190.158.198.19	1
4861676	07/04/2009 4:30:01	07/04/2009 5:00:24	190.158.176.164	2
4907990	13/04/2009 20:04:47	13/04/2009 20:11:53	190.146.66.2	1
4908087	13/04/2009 20:17:08	13/04/2009 20:21:56	190.146.66.2	1
4908489	13/04/2009 21:00:48	13/04/2009 21:05:41	200.3.154.91	2
4909385	13/04/2009 22:44:05		190.252.11.113	2
4910471	14/04/2009 0:52:37	14/04/2009 0:55:47	200.3.154.56	1
4917683	14/04/2009 16:25:23	14/04/2009 16:31:06	200.3.154.76	1
4924088	15/04/2009 2:56:10	15/04/2009 3:00:08	200.3.154.83	2
4967252	18/04/2009 18:43:42	18/04/2009 18:48:21	190.66.119.75	2
4967295	18/04/2009 18:54:12	18/04/2009 19:00:50	186.80.133.159	1
4968574	18/04/2009 23:45:19	18/04/2009 23:50:03	200.115.235.63	1
4976179	20/04/2009 4:29:48	20/04/2009 4:34:41	201.244.193.53	1
4976465	20/04/2009 5:10:16	20/04/2009 5:17:27	190.158.0.29	1
4980542	20/04/2009 16:41:14	20/04/2009 16:46:28	200.93.167.23	2

4981942	20/04/2009 18:10:46	20/04/2009 18:18:22	200.24.121.97	2
4984349	20/04/2009 21:51:52		190.158.93.68	1
4984403	20/04/2009 21:57:21	20/04/2009 22:03:29	190.144.239.234	1
4984830	20/04/2009 22:45:27	20/04/2009 22:51:03	190.144.125.219	2
4985309	20/04/2009 23:12:28	20/04/2009 23:38:38	186.28.141.84	1
4985383	20/04/2009 23:21:30	20/04/2009 23:26:46	190.158.153.206	2
4985451	20/04/2009 23:30:57	20/04/2009 23:35:05	190.26.153.125	2
4985573	20/04/2009 23:44:06	20/04/2009 23:48:57	190.24.253.35	2
4985663	20/04/2009 23:54:22	20/04/2009 23:57:46	201.244.51.63	2
4985797	21/04/2009 0:09:17	21/04/2009 0:14:33	65.167.89.174	2
4985873	21/04/2009 0:18:37	21/04/2009 0:24:43	69.79.35.73	2
4986039	21/04/2009 0:38:40	21/04/2009 0:46:19	190.27.51.253	2
4986339	21/04/2009 1:21:10	21/04/2009 1:25:44	190.66.91.210	2
4986405	21/04/2009 1:30:15	21/04/2009 1:57:11	190.102.211.49	2
4986415	21/04/2009 1:31:52	21/04/2009 1:37:51	190.24.18.70	2
4986480	21/04/2009 1:41:57	21/04/2009 1:47:18	190.26.169.103	1
4986755	21/04/2009 2:21:34	21/04/2009 2:32:43	190.158.6.35	2
4986829	21/04/2009 2:34:50	21/04/2009 2:38:48	190.156.163.111	2
4986859	21/04/2009 2:42:52		203.143.239.210	2
4986886	21/04/2009 2:46:56		201.245.211.92	1
4987068	21/04/2009 3:19:01	21/04/2009 3:21:57	190.5.205.5	2
4987489	21/04/2009 4:36:43	21/04/2009 4:43:59	200.118.202.7	2

Tabla 2. EDAD VS ESTRATO SOCIAL.

		¿En qué estrato vive?					Total
		2	3	4	5	6	
¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?	20 - 30	7	63	32	6	1	109
	31 - 40	2	13	4	2	1	22
	41 - 50	3	1	1	0	0	5
	51 - 60	0	1	3	0	0	4
Total		12	78	40	8	2	140

Tabla 3. GENERO VS FORMACION ACADEMICA

		¿Qué nivel de estudio posee actualmente?						Total
		Bachillerato	Tecnico	Tecnologo	Profesional	Maestria	Doctorado	
¿A qué género pertenece?	Femenino	7	9	8	47	2	0	73
	Masculino	9	5	1	47	4	1	67
Total		16	14	9	94	6	1	140

Tabla 4. ESTADO CIVIL VS OCUPACIÓN.

		¿A qué se dedica actualmente?					Total
		Estudiante	Empleado	Independiente	Pensionado	Desempleado	
¿Cuál es su Estado Civil?	Soltero/a	34	46	17	5	1	103
	Casado/a	2	18	11	3	1	35
	Divorciado/a	1	0	0	0	0	1
	Viudo/a	0	1	0	0	0	1
Total		37	65	28	8	2	140

Tabla 5. CONOCIMIENTO SOBRE EL GREEN MARKETING VS. CONSIDERACIÓN DEL ENTREVISTADO SOBRE EL GREEN MARKETING.

		De los siguientes aspectos, cuales considera usted que tratan el Green marketing o mercadeo verde.					Total
		Publicidad responsable únicamente con la juventud	Preservación, protección, y conservación del medio ambiente	Rentabilidad económica únicamente para las empresas	Ninguna de las anteriores	Campañas publicitarias que conserven y protejan el medio ambiente	
Sabe usted en que consiste el mercadeo verde, o el Green marketing	Si	1	51	1	4	0	57
	No	2	66	1	13	1	83
Total		3	117	2	17	1	140

Tabla 6. IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL VS RECICLAJE.

		Usted recicla en:						Total
		Casa	La oficina	Su lugar de Estudio	Ningún Lugar	En todo lugar	Casa y Oficina	
¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.	Muy Importante	53	22	4	30	4	1	114
	Importante	5	6	2	9	0	0	22
	Poco Importante	1	2	0	1	0	0	4
Total		59	30	6	40	4	1	140

Tabla 7. PRESENTACIÓN VS. MATERIAL.

		Para la entrega de degustaciones de productos de consumo masivo, ¿Cuál de estos materiales le parece el más acorde y el menos perjudicial con el medio ambiente?					Total
		Icopor	Plástico Biodegradable	Papel	Cartón	Ceramica	
¿Cuál de estos recipientes es el más apto para que usted reciba una degustación de un producto liquido, si se quiere remplazar la botella de vidrio o plástico?	Copa	37	15	13	7	1	73
	Vaso	15	3	7	5	0	30
	Bolsa	2	1	1	0	0	4
	Plástica						
	Termo	20	2	5	4	0	31
5	0	0	2	0	0	2	
Total		74	21	28	16	1	140

Tabla 8. PERCEPCIÓN DE COMPROMISO SOCIAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES.

No. De Personas que Contestaron. Porcentaje de los Entrevistados. (%)

	ALTO	MEDIO	BAJO
Cocacola	26	44	70
Quatro	5	58	77
Sprite	16	61	63
Dasani	15	69	56
Knorr	7	80	53
Today	33	58	49
Kellog's	37	69	34
Fruco	15	70	55
Rama	15	79	46
Caltrate	16	75	49

	ALTO	MEDIO	BAJO
Coca-cola	18.06	30.56	48.61
Quatro	3.47	40.28	53.47
Sprite	11.11	42.36	43.75
Dasani	10.42	47.92	38.89
Knorr	4.86	55.56	36.81
Today	22.92	40.28	34.03
Kellog's	25.69	47.92	23.61
Fruco	10.42	48.61	38.19
Rama	10.42	54.86	31.94
Caltrate	11.11	52.08	34.03

Tabla 9. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS RECICLADOS.

¿Usted como percibe los productos reciclados?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente Calidad	44	30.6	31.4	31.4
	Buena Calidad	91	63.2	65.0	96.4
	Mala Calidad	5	3.5	3.6	100.0
	Total	140	100	100.0	
Missing	System	0	0		
Total		140	100.0		

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1.



Figura 2.



LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTAS A EXPERTOS

Entrevista realizada al Gerente de Coca-Cola.

Estimado Gerente.....,

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y actualmente como parte de nuestra investigación nos encontramos realizando una investigación de mercados, por tal motivo solicitamos su valiosa ayuda para responder la siguiente entrevista. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas, todas las opiniones son válidas.

Le agradeceríamos que dedicase unos momentos a completarla. No le llevará más de veinticinco (25) minutos.

1. Sabe usted en que consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o green marketing y que temas trata.

R: / El Green Marketing es el desarrollo, promoción y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Este promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso. Entre otros temas se puede abordar en este concepto lo concerniente a reciclaje, sostenibilidad ambiental, y desarrollo de políticas acordes con el tema ambiental.

2. ¿Qué tan importante es para su empresa la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.

R: / Es uno de los pilares fundamentales en los cuales esta soportada la estrategia de marketing de la compañía, ya que día a día buscamos ser una organización innovadora en los procesos productivos, administrativos y de

mercadeo, que generen un impacto positivo en el ambiente. Ya que Coca – Cola quiere conducir todos los proyectos que se ejecutan en la organización, de tal forma que estos protejan y preserven el medio ambiente, debido a que día a día nos involucramos directa o indirectamente en la vida de las personas a nivel mundial.

3. Considera usted que incurrir en esas prácticas es una buena estrategia para la organización. Coméntenos.

R: / Es a lo que le están apuntando las grandes empresas que integran los mercados globalizados, buscando siempre ese diferencial de unas con otras, ya que hoy en día es tal la importancia que se le está dando al tema, que la gran mayoría de los consumidores toman conciencia sobre el tema y les gusta que sus marcas apliquen este concepto a los productos. Por lo que para nosotros implementar ese tipo de estrategias es un concepto que venimos desarrollando hace bastante tiempo y nos gusta que nuestro consumidor sienta que hacemos algo bueno por el planeta y a su vez por ellos mismos.

4. Qué practicas realiza o ha realizado su empresa en pro de la sostenibilidad ambiental, en cualquiera de los eslabones de la cadena productiva. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R: / Entre todas las practicas que hemos realizado en la empresa podemos destacar el reciclaje que se hace con todos los envases que utilizamos para almacenar las gaseosa, otro de los proyectos se llama Ecología con sabor coca cola, y con estas buscamos implementar campañas internas de protección ambiental. Otro de los proyectos se llama Educación para el reciclaje Alternativa Re, el cual busca reducir el impacto negativo en el ambiente concientizando y incentivando el reciclaje en los conjuntos multifamiliares de las ciudades colombianas y algo muy innovador que se llama Ropa Made in Coca Cola, que consiste en que los funcionarios de la compañía utilicen ropa de vestir hecha a base de botellas de coca cola.

5. Alguna vez la compañía ha realizado algún tipo de publicidad directa con sus consumidores utilizando materiales reciclados. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R: / En varias oportunidades se ha implementado en ferias de publicidad y campañas de mercadeo no tradicional la utilización de indumentaria 100% ambiental por parte de nuestro personal, pero no es algo que el cliente ha detectado ya que no lo percibe como si lo haría mediante el obsequio de un subvenir u otro artículo reciclado.

6. Si su empresa no subcontratara las campañas de comunicación BTL, de qué forma las desarrollaría enfocándolas con las tendencias actuales del Green marketing. Es decir usted como gerente de Marketing y comparándose con la competencia que materiales y/o estrategias realizaría.

R: / Implementando materiales ecológicos a los diferentes tipos de obsequios que se le brinden a los consumidores haciendo que estos perciban el diferencial de estos materiales con los tradicionales.

7. Aceptaría usted como cliente que Imagen & Marca Ltda reutilice parte del material promocional ya utilizado en campañas anteriores para futuras campañas de comunicación.

R: / Si la empresa realiza todo el proceso certificado de reciclaje para nosotros sería una alternativa inmejorable, ya que esto nos ayudaría a reducir un poco los procesos en cuanto la compra de este tipo de material y los costos que esto implica.

8. Usted como percibe los productos reciclados. Sustente su respuesta.

R: / Son muy buenos siempre y cuando tengan un proceso de reciclaje altamente calificado en cuanto a los estándares de calidad, ya que nuestra política con respecto al uso de materiales y productos que contienen elementos reciclados es que deben cumplir con las aprobaciones gubernamentales reglamentarias y satisfacer nuestros estándares de calidad.

9. En qué porcentaje estaría usted dispuesto a asumir un costo más elevado, en los presupuestos presentados por Imagen y Marca Ltda, para el desarrollo de las campañas BTL de sus marcas enfocado en las tendencias del Green marketing.

R: / Estaríamos dispuestos a pagar alrededor de un 20% de sobrecostos en los presupuestos.

10. Que beneficios esperaría usted como empresa recibir con la implementación del nuevo enfoque basado en las tendencias del Green Marketing, que Imagen & Marca Ltda le quiere dar a las campanas de comunicación BTL.

R: / Beneficios económicos, sociales y de mercado, adquiriendo una mayor participación de mercado.

Entrevista realizada al Gerente de Unilever.

1. Sabe usted en qué consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o green marketing y que temas trata.

R: / se refiere al proceso de venta de productos y / o servicios sobre la base de sus beneficios para el medio ambiente. Dicho producto o servicio puede ser el medio ambiente en sí mismo, o producidos y / o envasados en un medio ambiente.

2. ¿Qué tan importante es para su empresa la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.

R: / Es muy importante ya que todos debemos colaborar para la preservación de un ambiente sano a nivel mundial y a todos los niveles de la cadena productiva de cada una de las empresas. Ya que directa o indirectamente esto ayudara a que los consumidores tengan más credibilidad y confianza en las organizaciones.

3. Considera usted que incurrir en esas prácticas es una buena estrategia para la organización. Coméntenos.

R: / Hoy en día es lo que esta predominando el mercado y será lo que marque la diferencia en un mediano plazo, ya que las empresas se centraran en aspectos como la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial, para ser reconocidos en el mercado de una manera más contundente.

4. Qué practicas realiza o ha realizado su empresa en pro de la sostenibilidad ambiental, en cualquiera de los eslabones de la cadena productiva. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R: / En el momento en Colombia se está desarrollando un programa de reciclaje de tarros para envasar en shampoo buscando y hemos tenido un alto impacto en el mismo en cuanto a la reducción de costos y el impacto que de genera por la reducción de la producción de envases nuevos

5. Alguna vez la compañía ha realizado algún tipo de publicidad directa con sus consumidores utilizando materiales reciclados. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R: / En unas cuantas oportunidades hemos implementado la realización de volanteos por parte de nuestra fuerza de ventas en supermercados de cadena,

superetes, tiendas de barrio entre otras utilizando volantes y material POP hecho a base de materiales reciclados, como papel, cartón entre otros.

6. Si su empresa no subcontratara las campañas de comunicación BTL, de qué forma las desarrollaría enfocándolas con las tendencias actuales del Green marketing. Es decir usted como gerente de Marketing y comparándose con la competencia que materiales y/o estrategias realizaría.

R: / Realizaría campañas de comunicación en las cuales se le diera al consumidor algún tipo de aliciente por colaborar con el tema de la sostenibilidad ambiental y/o reciclaje, y mostrándole al mismo los beneficios a los que puede acceder por implementar este tipo de políticas desde su casa o lugar de trabajo.

7. Aceptaría usted como cliente que Imagen & Marca Ltda reutilice parte del material promocional ya utilizado en campañas anteriores para futuras campañas de comunicación.

R: / Si lo aceptaría ya que indirectamente estaríamos colaborando con el tema de la sostenibilidad ambiental y cuidado del planeta, mediante la reutilización de este tipo de productos.

8. Usted como percibe los productos reciclados. Sustente su respuesta.

R: / A pesar que la mayoría de la gente piensa que puede bajar la calidad de un producto reciclado en comparación con uno que no lo sea, el primero en la mayor parte de los casos es de excelente calidad ya que las personas que lo fabrican poseen un nivel de experiencia tal que hace que este sea de una calidad optima para que pueda ser sacado al mercado sin ningún tipo de problemas.

9. En qué porcentaje estaría usted dispuesto a asumir un costo más elevado, en los presupuestos presentados por Imagen y Marca Ltda, para el desarrollo de las campañas BTL de sus marcas enfocado en las tendencias del Green marketing.

R: / En el tema de costos estaríamos dispuestos a pagar un sobre costos del 10% en los presupuestos presentados por imagen y marca hacia nosotros.

10. Qué beneficios esperaría usted como empresa recibir con la implementación del nuevo enfoque basado en las tendencias del Green Marketing, que Imagen & Marca Ltda le quiere dar a las campanas de comunicación BTL.

R: / Reconocimiento de mercado, beneficios tributarios por la implementación de este tipo de políticas y a su vez beneficios económicos ya que ninguna empresa en Colombia según el conocimiento que tengo ha implementado algo parecido.

Entrevista realizada al Gerente de Wyeth Consumer Healthcare .

1. Sabe usted en qué consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o green marketing y que temas trata.

R: / Es un proceso en el cual las organizaciones tratan de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, en un marco de generar alta rentabilidad y sostenibilidad. Y trata pues temas referentes al cuidado de la naturaleza, la capa de ozono, y reciclaje de todo tipo de productos que permitan realizarlo.

2. ¿Qué tan importante es para su empresa la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.

R: / Actualmente es un tema que se está desarrollando acá en Colombia, por lo cual no se tiene mucho conocimiento y cultura sobre el mismo.

3. Considera usted que incurrir en esas prácticas es una buena estrategia para la organización. Coméntenos.

R: / Para mí es un aspecto fundamental que no se debería dejar de lado en ninguna de las organizaciones a nivel mundial, ya que es en lo que se está innovando hoy en día, y este tema será el que le dará fortaleza a cada una de las empresas que lo implementen en el futuro.

4. Qué practicas realiza o ha realizado su empresa en pro de la sostenibilidad ambiental, en cualquiera de los eslabones de la cadena productiva. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R: / Se está empezando a trabajar en cambiar las presentaciones (envases) de los medicamentos cambiando, los actuales envases en los que se almacenan los mismos y buscando unos recipientes en los cuales no se pierdan las propiedades de los mismos y si se puede ayudar al medio ambiente reciclando los envases de los mismos.

5. Alguna vez la compañía ha realizado algún tipo de publicidad directa con sus consumidores utilizando materiales reciclados. Cuéntenos la experiencia o los casos.

R:/ Nunca se ha desarrollado este tipo de campañas ni por la compañía y mucho menos por las empresas de outsourcing que se contratan.

6. Si su empresa no subcontratara las campañas de comunicación BTL, de qué forma las desarrollaría enfocándolas con las tendencias actuales del Green marketing. Es decir usted como gerente de Marketing y comparándose con la competencia que materiales y/o estrategias realizaría.

R: / Implementando materiales ecológicos a los diferentes tipos de merchandising que utiliza la compañía en este tipo de campañas.

7. Aceptaría usted como cliente que Imagen & Marca Ltda reutilice parte del material promocional ya utilizado en campañas anteriores para futuras campañas de comunicación.

R: / Si, siempre y cuando la calidad del material promocional no baje de calidad, ya que esto perjudicaría fuertemente la imagen de la compañía, por ser esta una organización dedicada a la venta y comercialización de medicamentos entre otros.

8. Usted como percibe los productos reciclados. Sustente su respuesta.

R: / / Son buenos siempre y cuando tengan un proceso de reciclaje altamente calificado en cuanto a los estándares de calidad, y cumplan con los estándares que se necesitan en las empresas que los solicita.

9. En qué porcentaje estaría usted dispuesto a asumir un costo más elevado, en los presupuestos presentados por Imagen y Marca Ltda, para el desarrollo de las campañas BTL de sus marcas enfocado en las tendencias del Green marketing.


R: / Estaríamos dispuestos a asumir un sobre costos en los presupuestos no superior al 5%

10. Que beneficios esperaría usted como empresa recibir con la implementación del nuevo enfoque basado en las tendencias del Green Marketing, que Imagen & Marca Ltda le quiere dar a las campanas de comunicación BTL.

R: / Tributarios y de mayor participación de mercado, ya que los clientes mediante la implementación de este tipo de prácticas lo que hacen es fidelizarse con las marcas, ya que ellos perciben un mayor grado de responsabilidad social por parte de la empresa que al fin y al cabo, los únicos beneficiados van a ser los mismo consumidores.

ANEXO B. PRESUPUESTO TENIENDO EN CUENTA EL GREEN MARKETING.

CLIENTE:	COCA COLA			
PRODUCTO:	CRUSH			
REFERENCIA:	CRUSH BARRIOS			
EJECUCION:	MARZO - ABRIL DE 2008			
CIUDAD:	NACIONAL			
FECHA PRESUPUESTO:	Mar-08			



Ciudad	No. tropas	Puntos x día	No. Días	No. Tomas
Bogotá	1	2	4	8
Medellín	1	2	4	8
Cali	1	2	2	4
Barranquilla	1	2	2	4
Bucaramanga	1	2	2	4
Pereira	1	2	2	4
Ibagué	1	2	2	4
TOTAL VISITAS	7			36

SCOUTING GEORREFERENCIACIÓN GESTIÓN ESPACIOS				
---	--	--	--	--

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia (días)	Valor total
PERSONAL				\$ 1.800.000
<u>COORDINADOR GEORREFERENCIACIÓN - GESTIÓN ESPACIOS</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000

PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL COORDINADOR	7			\$ 1.620.000
<i>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 10.000	4	\$ 40.000
MEDELLÍN	1	\$ 10.000	4	\$ 40.000
CALI	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
BARRANQUILLA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
BUCARAMANGA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
PEREIRA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
IBAGUÉ	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 180.000
TRANSPORTE				
				\$ 1.170.000
<i>SUBSIDIO DE TRANSPORTE</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 65.000	4	\$ 260.000
MEDELLÍN	1	\$ 65.000	4	\$ 260.000
CALI	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
BARRANQUILLA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
BUCARAMANGA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
PEREIRA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
IBAGUÉ	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
SUBTOTAL TRANSPORTE				\$ 1.170.000

PUERTA A PUERTA EXPECTATIVA				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia (días)	Valor total
PERSONAL				\$ 6.660.000
<u>PROMOTORES LOGÍSTICOS</u>				
BOGOTÁ	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
MEDELLÍN	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
CALI	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BARRANQUILLA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BUCARAMANGA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
PEREIRA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
IBAGUÉ	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	21			\$ 4.320.000
<u>SUPERVISOR</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL SUPERVISOR	7			\$ 1.620.000
<u>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</u>				
BOGOTÁ	4	\$ 10.000	4	\$ 160.000
MEDELLÍN	4	\$ 10.000	4	\$ 160.000
CALI	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
BARRANQUILLA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000

BUCARAMANGA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
PEREIRA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
IBAGUÉ	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 720.000
TRANSPORTE				
				\$ 3.510.000
<u>VAN DE TRANSPORTE</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 195.000	4	\$ 780.000
MEDELLÍN	1	\$ 195.000	4	\$ 780.000
CALI	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
BARRANQUILLA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
BUCARAMANGA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
PEREIRA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
IBAGUÉ	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
SUBTOTAL TRANSPORTE				\$ 3.510.000
PUERTA A PUERTA SHOW				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia (días)	Valor total
PERSONAL				\$ 74.199.000
<u>PERSONAJES (2 malabares, 1 zanquero, 2 cintas)</u>				
BOGOTÁ	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
MEDELLÍN	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
CALI	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BARRANQUILLA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BUCARAMANGA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
PEREIRA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
IBAGUÉ	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
SUBTOTAL PERSONAJES	35			\$ 22.500.000

<i>MAGOS</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000
MEDELLÍN	1	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000
CALI	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
BARRANQUILLA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
BUCARAMANGA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
PEREIRA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
IBAGUÉ	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
SUBTOTAL MAGOS	7			\$ 5.400.000
<i>BAILARINES</i>				
BOGOTÁ	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
MEDELLÍN	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
CALI	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BARRANQUILLA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BUCARAMANGA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
PEREIRA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
IBAGUÉ	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
SUBTOTAL BAILARINES	35			\$ 22.500.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS APOYO SHOW</i>				
BOGOTÁ	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
MEDELLÍN	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
CALI	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BARRANQUILLA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BUCARAMANGA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
PEREIRA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
IBAGUÉ	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	21			\$ 4.320.000

<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS ENTREGA MUESTRAS</i>				
BOGOTÁ	5	\$ 80.000	4	\$ 1.600.000
MEDELLÍN	5	\$ 80.000	4	\$ 1.600.000
CALI	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
BARRANQUILLA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
BUCARAMANGA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
PEREIRA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
IBAGUÉ	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	35			\$ 7.200.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS PERIFONEO</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 80.000	4	\$ 320.000
MEDELLÍN	1	\$ 80.000	4	\$ 320.000
CALI	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
BARRANQUILLA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
BUCARAMANGA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
PEREIRA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
IBAGUÉ	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	7			\$ 1.440.000
<i>SUPERVISOR</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL SUPERVISOR	7			\$ 1.620.000

<u>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</u>				
BOGOTÁ	21	\$ 10.000	4	\$ 840.000
MEDELLÍN	21	\$ 10.000	4	\$ 840.000
CALI	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
BARRANQUILLA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
BUCARAMANGA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
PEREIRA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
IBAGUÉ	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 3.780.000
147				
<u>SEGURO</u>				
Nacional	147	\$ 37.000	1	\$ 5.439.000
SUBTOTAL SEGURO				\$ 5.439.000
TRANSPORTE				
				\$ 9.720.000
<u>BUS DE TRANSPORTE PERSONAL</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 330.000	4	\$ 1.320.000
MEDELLÍN	1	\$ 330.000	4	\$ 1.320.000
CALI	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
BARRANQUILLA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
BUCARAMANGA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
PEREIRA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
IBAGUÉ	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
SUBTOTAL TRANSPORTE	7			\$ 5.940.000
<u>CAMIÓN DE TRANSPORTE ELEMENTOS</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 210.000	4	\$ 840.000
MEDELLÍN	1	\$ 210.000	4	\$ 840.000


CALI	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
BARRANQUILLA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
BUCARAMANGA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
PEREIRA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
IBAGUÉ	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
SUBTOTAL TRANSPORTE	7			\$ 3.780.000
PRODUCCIÓN TÉCNICA				\$ 18.900.000
<i>TARIMA (3,60 x 6,30 x 60 alto), SONIDO, MICRÓFONOS</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 1.050.000	4	\$ 4.200.000
MEDELLÍN	1	\$ 1.050.000	4	\$ 4.200.000
CALI	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
BARRANQUILLA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
BUCARAMANGA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
PEREIRA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
IBAGUÉ	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
SUBTOTAL PRODUCCIÓN TÉCNICA				\$ 18.900.000
PRODUCCIÓN				\$ 68.752.860
<i>Producción de materiales</i>				
Trajes personajes (4 referencias)	20	\$ 290.000	1	\$ 5.800.000
Trajes magos	4	\$ 290.000	1	\$ 1.160.000
Trajes Bailarines	20	\$ 290.000	1	\$ 5.800.000
Uniformes promotores logísticos elaborados de algodón ecológico	36	\$ 116.800	1	\$ 4.204.800
Uniformes Supervisores elaborados en algodón ecológico	4	\$ 116.800	1	\$ 467.200
Maletines	40	\$ 68.500	1	\$ 2.740.000
Sketch show (magia y baile)	1	\$ 2.850.000	1	\$ 2.850.000

Volantes Ref Etapa Expectativa elaborados en papel reciclado	47520	\$ 80	1	\$ 3.801.600
Volantes Ref Toma Show elaborado en papel reciclado	47520	\$ 80	1	\$ 3.801.600
Afiches elaborados en papel reciclado	1260	\$ 720	1	\$ 907.200
muestras producto	47520	A CARGO DEL CLIENTE		\$ -
Juegos de cartas magos	70	\$ 3.750	1	\$ 262.500
Buzones elaborados en cartón reciclado	7	\$ 72.800	1	\$ 509.600
Huellitas Crush	36	\$ 56.300	1	\$ 2.026.800
Accesorios malabares - mago	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Carpa Crush	4	\$ -	1	\$ -
Taquilla de degustación	4	\$ 380.000	1	\$ 1.520.000
Elementos de degustación (bandejas - guantes plásticos - bolsas de basura - canecas)	7	\$ 85.000	1	\$ 595.000
cupones para sorteo elaborados en papel reciclado	15120	\$ 38	1	\$ 574.560
Branding Bus transporte (10 mts)	4	\$ 1.480.000	1	\$ 5.920.000
Branding Camión	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Elemento apoyo mago	4	\$ 1.015.000	1	\$ 4.060.000
Megáfonos Perifoneo	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Minyenturys	108	\$ 19.000	1	\$ 2.052.000
Vasos degustacion producto elaborados en carton	100000	\$ 167	1	\$ 16.700.000
SUBTOTAL PRODUCCIÓN				\$ 68.752.860
PREMIOS				\$ 188.516.600
<u>PREMIOS</u>				
Entradas a cine	252	\$ 16.800	1	\$ 4.233.600
Entradas a parques	180	\$ 16.800	1	\$ 3.024.000
Cd crush	1800	\$ 4.850	1	\$ 8.730.000

Velas	5400	\$ 2.500	1	\$ 13.500.000
Gorras en algodón ecológico	4000	\$ 9.800	1	\$ 39.200.000
Paraguas en algodón ecológico	500	\$ 29.450	1	\$ 14.725.000
Llavero elaborado en bio-plástico	5400	\$ 2.160	1	\$ 11.664.000
Cuaderno en papel y carton reciclado	5400	\$ 3.920	1	\$ 21.168.000
Agendas en papel y cartón reciclado	5400	\$ 6.650	1	\$ 35.910.000
Mugs elaborado en bambu	500	\$ 5.620	1	\$ 2.810.000
Lápices marionetas biodegradable en almidón de maíz	9000	\$ 2.200	1	\$ 19.800.000
Boligrafos biodegradable de almidón de maíz	5400	\$ 1.790	1	\$ 9.666.000
Bonos Sodexo elaboradon en papel reciclado Premio final	36	\$ 113.500	1	\$ 4.086.000
SUBTOTAL PREMIOS				\$ 188.516.600
OTROS				
				\$ 20.037.180
<i>OTROS</i>				
Envíos material nacional (Activación)	6	\$ 650.000	1	\$ 3.900.000
Viajes de capacitación y acompañamiento (4 días)	6	\$ 1.995.000	1	\$ 11.970.000
Lavadería uniformes	3	\$ 350.000	1	\$ 1.050.000
Administración de premios	1	\$ 567.180	1	\$ 567.180
Artes	1	\$ 650.000	1	\$ 650.000
Reserva para papelería	7	\$ 100.000	1	\$ 700.000
Video (dos días de cámara y edición final)	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
SUBTOTAL OTROS				\$ 20.037.180
SUB-TOTAL				\$ 393.265.640
RESERVA PARA IMPREVISTOS				\$ 7.865.313
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 19.663.282

HONORARIOS	\$ 61.939.338
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 482.733.573
<p>CONDICIONES:</p> <p>* De cancelarse el proyecto, el Cliente asumirá los costos incurridos a proveedores, gastos administrativos y personal, hasta la fecha de cancelación.</p> <p>* Imagen & Marca Ltda se reserva el derecho de iniciar cualquier proyecto hasta tener la aprobación formal y por escrito del presente presupuesto.</p> <p>* De no generarse Anticipo el Cliente asumirá el 2.5% mensual de costo financiero, sobre el valor total del proyecto.</p> <p>* En caso de requerirse impuesto de timbre, cada parte asumirá el 50%.</p> <p>* EL presupuesto no incluye pólizas.</p> <p>NO INCLUYE: IVA.</p> <p>CONDICIONES GENERALES:</p> <p>Garantías: Por definir</p> <p>Forma de Pago:</p>	
<hr/> Aprobación cliente	

ANEXO C. PRESUPUESTO SIN TENER EN CUENTA EL GREEN MARKETING.³⁸

CLIENTE:	COCA COLA			
PRODUCTO:	CRUSH			
REFERENCIA:	CRUSH BARRIOS			
EJECUCION:	MARZO - ABRIL DE 2008			
CIUDAD:	NACIONAL			
FECHA PRESUPUESTO:	Mar-08			
Ciudad	No. tropas	Puntos x día	No. Días	No. Tomas
Bogotá	1	2	4	8
Medellín	1	2	4	8
Cali	1	2	2	4
Barranquilla	1	2	2	4
Bucaramanga	1	2	2	4
Pereira	1	2	2	4
Ibagué	1	2	2	4
TOTAL VISITAS	7			36
SCOUTING GEORREFERENCIACIÓN GESTIÓN ESPACIOS				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia (días)	Valor total
PERSONAL				\$ 1.800.000
<i>COORDINADOR GEORREFERENCIACIÓN - GESTIÓN ESPACIOS</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL COORDINADOR	7			\$ 1.620.000
<i>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 10.000	4	\$ 40.000
MEDELLÍN	1	\$ 10.000	4	\$ 40.000
CALI	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
BARRANQUILLA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
BUCARAMANGA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
PEREIRA	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
IBAGUÉ	1	\$ 10.000	2	\$ 20.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 180.000
TRANSPORTE				\$ 1.170.000
<i>SUBSIDIO DE TRANSPORTE</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 65.000	4	\$ 260.000
MEDELLÍN	1	\$ 65.000	4	\$ 260.000

- ³⁸ CELY URRUTÍA , Juan Manuel, Libro de presupuestos Imagen & Marca Ltda: Presupuesto actividad promocional Crush Barrios. 2008

CALI	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
BARRANQUILLA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
BUCARAMANGA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
PEREIRA	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
IBAGUÉ	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000
SUBTOTAL TRANSPORTE				\$ 1.170.000
PUERTA A PUERTA EXPECTATIVA				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia (días)	Valor total
PERSONAL				\$ 6.660.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS</i>				
BOGOTÁ	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
MEDELLÍN	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
CALI	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BARRANQUILLA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BUCARAMANGA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
PEREIRA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
IBAGUÉ	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	21			\$ 4.320.000
<i>SUPERVISOR</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL SUPERVISOR	7			\$ 1.620.000
<i>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</i>				
BOGOTÁ	4	\$ 10.000	4	\$ 160.000
MEDELLÍN	4	\$ 10.000	4	\$ 160.000
CALI	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
BARRANQUILLA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
BUCARAMANGA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
PEREIRA	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
IBAGUÉ	4	\$ 10.000	2	\$ 80.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 720.000
TRANSPORTE				\$ 3.510.000
<i>VAN DE TRANSPORTE</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 195.000	4	\$ 780.000
MEDELLÍN	1	\$ 195.000	4	\$ 780.000
CALI	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
BARRANQUILLA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
BUCARAMANGA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
PEREIRA	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
IBAGUÉ	1	\$ 195.000	2	\$ 390.000
SUBTOTAL TRANSPORTE				\$ 3.510.000
PUERTA A PUERTA SHOW				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia	Valor total

			(días)	
PERSONAL				\$ 74.199.000
<i>PERSONAJES (2 malabares, 1 zanquero, 2 cintas)</i>				
BOGOTÁ	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
MEDELLÍN	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
CALI	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BARRANQUILLA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BUCARAMANGA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
PEREIRA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
IBAGUÉ	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
SUBTOTAL PERSONAJES	35			\$ 22.500.000
<i>MAGOS</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000
MEDELLÍN	1	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000
CALI	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
BARRANQUILLA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
BUCARAMANGA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
PEREIRA	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
IBAGUÉ	1	\$ 300.000	2	\$ 600.000
SUBTOTAL MAGOS	7			\$ 5.400.000
<i>BAILARINES</i>				
BOGOTÁ	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
MEDELLÍN	5	\$ 250.000	4	\$ 5.000.000
CALI	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BARRANQUILLA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
BUCARAMANGA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
PEREIRA	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
IBAGUÉ	5	\$ 250.000	2	\$ 2.500.000
SUBTOTAL BAILARINES	35			\$ 22.500.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS APOYO SHOW</i>				
BOGOTÁ	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
MEDELLÍN	3	\$ 80.000	4	\$ 960.000
CALI	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BARRANQUILLA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
BUCARAMANGA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
PEREIRA	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
IBAGUÉ	3	\$ 80.000	2	\$ 480.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	21			\$ 4.320.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS ENTREGA MUESTRAS</i>				
BOGOTÁ	5	\$ 80.000	4	\$ 1.600.000
MEDELLÍN	5	\$ 80.000	4	\$ 1.600.000
CALI	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
BARRANQUILLA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
BUCARAMANGA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
PEREIRA	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
IBAGUÉ	5	\$ 80.000	2	\$ 800.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	35			\$ 7.200.000
<i>PROMOTORES LOGÍSTICOS PERIFONEO</i>				
BOGOTÁ	1	\$ 80.000	4	\$ 320.000
MEDELLÍN	1	\$ 80.000	4	\$ 320.000

CALI	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
BARRANQUILLA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
BUCARAMANGA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
PEREIRA	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
IBAGUÉ	1	\$ 80.000	2	\$ 160.000
SUBTOTAL PROMOTORES LOGÍSTICOS	7			\$ 1.440.000
<u>SUPERVISOR</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
MEDELLÍN	1	\$ 90.000	4	\$ 360.000
CALI	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BARRANQUILLA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
BUCARAMANGA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
PEREIRA	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
IBAGUÉ	1	\$ 90.000	2	\$ 180.000
SUBTOTAL SUPERVISOR	7			\$ 1.620.000
<u>REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN</u>				
BOGOTÁ	21	\$ 10.000	4	\$ 840.000
MEDELLÍN	21	\$ 10.000	4	\$ 840.000
CALI	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
BARRANQUILLA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
BUCARAMANGA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
PEREIRA	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
IBAGUÉ	21	\$ 10.000	2	\$ 420.000
SUBTOTAL REFRIGERIOS E HIDRATACIÓN				\$ 3.780.000
147				
<u>SEGURO</u>				
Nacional	147	\$ 37.000	1	\$ 5.439.000
SUBTOTAL SEGURO				\$ 5.439.000
TRANSPORTE				\$ 9.720.000
<u>BUS DE TRANSPORTE PERSONAL</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 330.000	4	\$ 1.320.000
MEDELLÍN	1	\$ 330.000	4	\$ 1.320.000
CALI	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
BARRANQUILLA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
BUCARAMANGA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
PEREIRA	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
IBAGUÉ	1	\$ 330.000	2	\$ 660.000
SUBTOTAL TRANSPORTE	7			\$ 5.940.000
<u>CAMIÓN DE TRANSPORTE ELEMENTOS</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 210.000	4	\$ 840.000
MEDELLÍN	1	\$ 210.000	4	\$ 840.000
CALI	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
BARRANQUILLA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
BUCARAMANGA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
PEREIRA	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
IBAGUÉ	1	\$ 210.000	2	\$ 420.000
SUBTOTAL TRANSPORTE	7			\$ 3.780.000
PRODUCCIÓN TÉCNICA				\$ 18.900.000
<u>TARIMA (3,60 x 6,30 x 60 alto), SONIDO, MICRÓFONOS</u>				
BOGOTÁ	1	\$ 1.050.000	4	\$ 4.200.000

MEDELLÍN	1	\$ 1.050.000	4	\$ 4.200.000
CALI	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
BARRANQUILLA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
BUCARAMANGA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
PEREIRA	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
IBAGUÉ	1	\$ 1.050.000	2	\$ 2.100.000
SUBTOTAL PRODUCCIÓN TÉCNICA				\$ 18.900.000
PRODUCCIÓN				\$ 60.220.900
<i>Producción de materiales</i>				
Trajes personajes (4 referencias)	20	\$ 290.000	1	\$ 5.800.000
Trajes magos	4	\$ 290.000	1	\$ 1.160.000
Trajes Bailarines	20	\$ 290.000	1	\$ 5.800.000
Uniformes promotores logísticos	36	\$ 102.300	1	\$ 3.682.800
Uniformes Supervisores	4	\$ 102.300	1	\$ 409.200
Maletines	40	\$ 68.500	1	\$ 2.740.000
Sketch show (magia y baile)	1	\$ 2.850.000	1	\$ 2.850.000
Volantes Ref Etapa Expectativa	47520	\$ 70	1	\$ 3.326.400
Volantes Ref Toma Show	47520	\$ 70	1	\$ 3.326.400
Afiches	1260	\$ 620	1	\$ 781.200
muestras producto	47520	A CARGO DEL CLIENTE		\$ -
Juegos de cartas magos	70	\$ 3.750	1	\$ 262.500
Buzones	7	\$ 65.000	1	\$ 455.000
Huellitas Crush	36	\$ 56.300	1	\$ 2.026.800
Accesorios malabares - mago	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Carpa Crush	4	\$ -	1	\$ -
Taquilla de degustación	4	\$ 380.000	1	\$ 1.520.000
Elementos de degustación (bandejas - guantes plásticos - bolsas de basura - canecas)	7	\$ 85.000	1	\$ 595.000
cupones para sorteo	15120	\$ 30	1	\$ 453.600
Branding Bus transporte (10 mts)	4	\$ 1.480.000	1	\$ 5.920.000
Branding Camión	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Elemento apoyo mago	4	\$ 1.015.000	1	\$ 4.060.000
Megáfonos Perifoneo	4	\$ 250.000	1	\$ 1.000.000
Minyventurys	108	\$ 19.000	1	\$ 2.052.000
Vasos sampling en polimero	100000	\$ 100	1	\$ 10.000.000
SUBTOTAL PRODUCCIÓN				\$ 60.220.900
PREMIOS				\$ 167.107.600
<i>PREMIOS</i>				
Entradas a cine	252	\$ 16.800	1	\$ 4.233.600
Entradas a parques	180	\$ 16.800	1	\$ 3.024.000
Cd crush	1800	\$ 4.850	1	\$ 8.730.000
Velas	5400	\$ 2.500	1	\$ 13.500.000
Gorras	4000	\$ 8.600	1	\$ 34.400.000
Paraguas	500	\$ 25.000	1	\$ 12.500.000
Llavero	5400	\$ 1.800	1	\$ 9.720.000
Cuaderno	5400	\$ 3.500	1	\$ 18.900.000
Agendas	5400	\$ 5.800	1	\$ 31.320.000
Mugs	500	\$ 4.500	1	\$ 2.250.000
Lápices marionetas	9000	\$ 1.870	1	\$ 16.830.000
Boligrafos	5400	\$ 1.500	1	\$ 8.100.000
Bonos Sodexo Premio final	36	\$ 100.000	1	\$ 3.600.000
SUBTOTAL PREMIOS				\$ 167.107.600
OTROS				\$ 20.012.880

<u>OTROS</u>				
Envíos material nacional (Activación)	6	\$ 650.000	1	\$ 3.900.000
Viajes de capacitación y acompañamiento (4 días)	6	\$ 1.995.000	1	\$ 11.970.000
Lavadería uniformes	3	\$ 350.000	1	\$ 1.050.000
Administración de premios	1	\$ 542.880	1	\$ 542.880
Artes	1	\$ 650.000	1	\$ 650.000
Reserva para papelería	7	\$ 100.000	1	\$ 700.000
Vídeo (dos días de cámara y edición final)	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
SUBTOTAL OTROS				\$ 20.012.880
SUB-TOTAL				\$ 363.300.380
RESERVA PARA IMPREVISTOS				\$ 7.266.008
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 18.165.019
HONORARIOS				\$ 57.219.810
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 445.951.216
CONDICIONES:				
* De cancelarse el proyecto, el Cliente asumirá los costos incurridos a proveedores, gastos administrativos y personal, hasta la fecha de cancelación.				
* Imagen & Marca Ltda se reserva el derecho de iniciar cualquier proyecto hasta tener la aprobación formal y por escrito del presente presupuesto.				
* De no generarse Anticipo el Cliente asumirá el 2.5% mensual de costo financiero, sobre el valor total del proyecto.				
* En caso de requerirse impuesto de timbre, cada parte asumirá el 50%.				
* EL presupuesto no incluye pólizas.				
NO INCLUYE: IVA.				
CONDICIONES GENERALES:				
Garantías: Por definir				
Forma de Pago:				
<hr/> Aprobación cliente				

ANEXO D. ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

MODELO ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES.

Estimado consumidor,

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y actualmente como parte de nuestro trabajo de grado nos encontramos realizando una investigación de mercados, por tal motivo solicitamos su valiosa ayuda para responder la siguiente encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas, todas las opciones son válidas.

Le agradeceríamos que dedicase unos momentos a completarla. No le llevará más de cinco (5) minutos

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

a – 20 a 30 años

b – 31 a 40 años

c – 41 a 50 años

d – 51 a 60 años

2. ¿A qué género pertenece?

a – Masculino

b – Femenino

3. ¿En qué estrato vive?

a – Uno

b – Dos

c – Tres

d – Cuatro

e – Cinco

f – Seis

4. ¿Cuál es su Estado Civil?

a – Soltero/a

b – Casado/a

c – Divorciado

5. ¿Qué nivel de estudio posee actualmente?

a – Primaria o inferior.

b – Bachillerato

c – Técnico

d – Tecnólogo

e – Profesional

f – Maestría

g – Doctorado

6. ¿A qué se dedica actualmente?

a – Estudiante

b – Empleado

c – Independiente

d – Pensionado

e – Desempleado

7. Sabe usted en qué consiste el mercadeo verde, ó también llamado mercadeo ambiental o green marketing.

a - SI

b - NO

8. De los siguientes aspectos, cuáles considera usted que tratan el Green marketing o mercadeo verde.

a - Publicidad responsable únicamente con la juventud

b – Preservación, protección, y conservación del medio ambiente

c – Rentabilidad económica únicamente para las empresas

d – Ninguna de las anteriores

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos que hacen parte del Green Marketing o Mercadeo Verde, le gustaría a usted como consumidor de productos de consumo masivo, encontrar en las campañas de comunicación que realizan estas empresas?

a – Reciclaje de productos orgánicos o inorgánicos

b – Impacto de las campañas de comunicación en el medio ambiente

c – Concientización a los consumidores de la importancia del tema.

d – Materiales utilizados por las compañías de consumo en las campañas de comunicación realizadas por estas.

10. ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental?, es decir las buenas prácticas que deben tener la empresas y los consumidores para ayudar a mantener un ambiente sano.

a – Muy importante

b – Importante

c – Poco importante

d – No le importa

11. Usted recicla en:

a – Casa

b – La oficina

c – Su lugar de Estudio

d – Ningún Lugar

e – Otro. ¿Cuál? _____

12. ¿Cuál de estos recipientes es el más apto para que usted reciba una degustación de un producto líquido, si se quiere remplazar la botella de vidrio o plástico?

- a – Vaso
- b – Termo
- c – Bolsa Plástica
- d – Copa
- e – Otro ¿Cual? _____

13. Para la entrega de degustaciones de productos de consumo masivo, ¿Cuál de estos materiales le parece el más acorde y el menos perjudicial con el medio ambiente?

- a – Plástico Biodegradable
- b – Cartón
- c – Papel
- d – Icopor
- e – Otro ¿Cuál? _____

14. Para la entrega de publicidad personalizada (volantes, pendones, vallas) y obsequios como agendas, calendarios entre otros ¿le gustaría a usted como consumidor de marcas de consumo masivo que estos estuvieran hechos **a base de papel reciclado u otro material reciclado?**

- a – SI
 - b – NO ¿Por qué? _____
-

15. ¿Estaría usted dispuesto a realizar algún tipo de reciclaje de todos los obsequios que se le otorgan a los consumidores en las campañas de comunicación (esferos, llaveros, agendas, cachuchas, camisetas, etc.), una vez estos no tengan ningún tipo de utilidad?

a – SI

b – NO ¿Por qué? _____

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los materiales utilizados por marcas como Coca – Cola, Quatro, Sprite, Dasani, Knorr, Today, Kellogg's, Fruco, Rama, Caltrate y Centrum en sus campañas de comunicación?

a – Muy satisfecho

b – Satisfecho

c – Conforme

d – indiferente

17. ¿Usted como percibe los productos reciclados?

a – Excelente Calidad

b – Buena Calidad

c – Mala Calidad