

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(1)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>ANDREA KAROLINA PANA MIRAVAL.</b>		
FACULTAD	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES.</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL.</b>		
DIRECTOR	<b>MERY CELINA TORRES.</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PUBLITECA, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING EMPRESARIAL, EN BUCARAMANGA, SANTANDER.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>PUBLITECA ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD CONSTITUIDA HACE MÁS DE 20 AÑOS. SU ÉXITO EN EL MERCADO, ESTÁ BASADO EN LA EFECTIVIDAD DE SU TRABAJO. EN ARAS DE QUE PUBLITECA, EMPIECE A TENER INDEPENDENCIA DE POSICIONAMIENTO PARA QUE EN UN FUTURO CONTINÚE CON SU LABOR Y SE SIGA EXPANDIENDO A NUEVOS MERCADOS, SE PLANTEA UN PROYECTO DE PASANTÍA QUE PRETENDE POSICIONAR LA MARCA, A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 97	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 29	CD-ROM: 1



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA PUBLITECA, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING  
EMPRESARIAL, EN BUCARAMANGA, SANTANDER

Autora:

ANDREA KAROLINA PANA MIRAVAL

Trabajo de pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

Directora:

MERY CELINA TORRES

Profesional en Mercadeo con énfasis en Negocios Internacionales,  
Especialista marketing Digital.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## Índice

Resumen.....	vii
Introducción .....	ix
Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, en Bucaramanga, Santander.....	11
1.1. Descripción breve de la empresa.....	11
1.1.1. Misión.....	12
1.1.2. Visión.....	12
1.1.3. Objetivos de la empresa.....	12
1.1.4. Descripción de la estructura.....	13
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. ....	14
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	16
1.2.1. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Objetivos de la pasantía.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....	20
Capítulo 2. Enfoque Conceptual .....	22
2.1. Enfoque conceptual .....	22
2.2. Enfoque legal.....	27
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	31
3.1. Presentación de resultados .....	31
Diagnóstico final.....	67
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	72
Referencias.....	73
Apéndices.....	75

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz FODA.....	7
Tabla 2. Descripción de las actividades.....	9
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	10

## Listas de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Organigrama de la empre.....	11
Figura 2: Página principal de Genoma Agencia de Publicidad.....	19
Figura 3: Fan page de Genoma Agencia de Publicidad.....	20
Figura 4: Instagram Genoma Agencia de Publicidad.....	21
Figura 5: Sitio web de Eivos Agencia.....	22
Figura 6: Fan page de Eivos Agencia.....	23
Figura 7: Instagram de Eivos Agencia.....	24
Figura 8: Sitio web de PVS Agencia.....	25
Figura 9: Fan page de PVS Agencia.....	26
Figura 10: Instagram de PVS Agencia.....	27
Figura 11: Portada de la Fanpage de Publiteca.....	37
Figura 12: Perfil de la Fanpage de Publiteca.....	38
Figura 13: Valla publicitaria del proyecto “Ya es posible” creado para la constructora Inacar.....	39
Figura 14: Campaña publicitaria YaEsPosible.com.....	39
Figura 15: Campaña para Livorno 2.0 de la constructora Inacar Barranquilla.....	40
Figura 16: Campaña YaEsPosible.com.....	41
Figura 17: Video del Diseñador Gráfico de la agencia.....	42
Figura 18: Videos testimoniales de casos de éxitos de la agencia.....	42
Figura 19: Diseñador gráfico de Publiteca.....	43
Figura 20: Comunicadora Social de la agencia.....	44
Figura 21: Pieza gráfica para Publiteca.....	44
Figura 22: Reunión para presentar las piezas de redes sociales a los integrantes del equipo Publiteca.....	44
Figura 22: Brochure digital.....	47
Figura 23: Brochure digital de Publiteca.....	47
Figura 24: Entrevista al gerente general de la agencia, Jorge Salim Eljach Espinel.....	56
Figura 25: Entrevista al gráfico de la agencia, Enrique Hernández Otalvaro.....	56
Figura 26: Grabación de material para redes sociales con el diseñador.....	57
Figura 27: Grabación de los clips “Se prendió el bombillo”.....	57

## **Dedicatoria**

Principalmente a Dios, por darme serenidad, entendimiento y sabiduría  
en los momentos más difíciles, por acompañarme y guiarme en  
este capítulo tan importante de mi vida.

A mis padres y mis hermanos, gracias por apoyarme y ayudarme en todo momento.

Por darme fuerzas cuando sentí desvanecer, por confiar siempre  
en mí y en mis capacidades. A mi familia en general y amigos que  
de una u otra manera me alentaron a alcanzar cada meta que  
me propuse. Gracias por sus palabras, consejos y buenas energías.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña,  
que fue mi Alma Mater durante esta hermosa carrera, a todos  
aquellos docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias  
vivas laboralmente para formarnos como grandes profesionales,  
en especial a mi directora de proyecto Mary Celina Torres,  
quien con su paciencia y dedicación fue mi guía  
en este gran proceso de formación.

## Resumen

Publiteca es una agencia de publicidad constituida hace más de 20 años. Su éxito en el mercado, está basado en la efectividad de su trabajo y en la excelente reputación con la que cuenta su creador y fundador Jorge Salim Eljach Espinel.

En aras de que Publiteca, empiece a tener independencia de posicionamiento para que en un futuro continúe con su labor y se siga expandiendo a nuevos mercados, se plantea un proyecto de pasantía que pretende posicionar la marca, a través de estrategias de comunicación digital.

La agencia, pese a cubrir siempre las necesidades de marketing y publicidad de sus clientes, nunca ha tenido un espacio para trabajar en sí misma; por eso, durante este periodo, se construye su identidad y se da apertura a las plataformas digitales que le permitirán mostrarse a sus potenciales clientes.

En las estrategias digitales, se emplea un lenguaje dinámico y adaptado a las nuevas formas de comunicación que nos ofrece el mundo. Será dinámico, cercano y tendrá como finalidad, siempre crear en el usuario la intención de indagar más y adquirir los servicios de la agencia.

En una escala de formas para la captación de clientes a través de los canales digitales, primero se da a conocer cómo el marketing puede cambiar el futuro de una organización contando casos de éxito y experiencias memorable y a partir de ahí, se crean las necesidades de adquirir cada servicio que Publiteca ofrece.

Las piezas publicitarias que se utilizan para cumplir con el objetivo de posicionamiento de Marca, son consensuadas con el equipo creativo y aprobadas por el director general.

Publiteca, finaliza el año 2019 con una personalidad empresarial, una identidad constituida y cinco nuevos clientes de empresas nacionales captados a través de las plataformas digitales.

## Introducción

El marketing estratégico, nos enseña a diario que, en los productos y servicios, muchas veces la calidad pasa a segundo plano cuando las percepciones que genera la comunicación asertiva son estimulantes para la compra; por ejemplo, una comida puede no contar con un sabor exquisito, pero una buena fotografía hace que el comensal se convenza y compre el producto.

Las agencias de publicidad tienen una misión compleja: Garantizar que las empresas, marcas, organizaciones o personajes vendan sus productos o servicios con éxito, por supuesto, no dejando a un lado, muchas áreas que contribuyen a ello.

Tal vez el éxito esté en identificar las fuentes de los problemas o crisis que generan la necesidad de buscar ayuda y entender qué quisiera escuchar, ver o leer un usuario para que todo concluya con éxito.

Durante el desarrollo de este proyecto, se ha concluido que las agencias de publicidad no están para hacer logos, sino para crear identidades memorables. Y aunque el marketing es uno de los temas más controversiales y subjetivos del mundo de las comunicaciones, lo único realmente comprobable es que hoy, “menos es más”. La comunicación sintetizada es adaptada a la cotidianidad y a las necesidades de los usuarios con mucha más facilidad y efectividad. Las redes sociales han constituido una realidad inmediatista y totalmente opuesta a lo que estábamos acostumbrados, hoy un emoji dice más que 10 líneas redactadas con argumentos o pasión y a esto deben adaptarse las empresas y agencias a la hora de vender.

Entonces, el marketing podría ser una actividad que todos ejecutamos desde el momento en que decidimos qué ropa usar para cualquier ocasión, hasta cómo movemos un cuadro de un lugar a otro para generar una mejor impresión en los visitantes de la cena de navidad.

El marketing es la herramienta más útil a la hora de definir el éxito o fracaso de cualquier proyecto económico y personal. Por ello, esta pasantía, además de constituir una puerta a mundo digital para Publiteca, es la implementación de todas las habilidades mencionadas en el tratamiento a las necesidades de las empresas que solicitan sus servicios

## **Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, en Bucaramanga, Santander**

### **1.1. Descripción breve de la empresa**

Publiteca es una agencia de publicidad que cuenta con más de 20 años de trayectoria en el campo del marketing comercial y político.

“Es un colectivo formado por publicistas, comunicadores y diseñadores que trabajan en la solución de problemas, asumiendo los retos más complejos del mundo comercial y público”, (Publiteca, agencia de publicidad , 2000).

Actualmente es una de las empresas de asesoría estratégica en el área de comunicación mejor posicionada en el oriente colombiano. Según su fundador (Eljach, 2019) la agencia de publicidad tiene como finalidad brindar apoyo a cada uno de sus clientes en cada uno de los servicios que ellos requieran.

Son especialistas en ventas de importantes proyectos inmobiliarios, posicionamiento de marcas, comunicación de gobierno y campañas electorales. Todo esto es posible, gracias a la era digital que permite que haya una mayor cobertura de necesidades empresariales.

**1.1.1. Misión.** Vender y ganar con pasión. Nacimos para posicionar marcas, ganar elecciones, llevar a los gobiernos a escenarios memorables y ser felices con lo que hacemos cada día. (PUBLITECA, Agencia de Publicidad, 2000).

**1.1.2. Visión.** Daremos mucho de qué hablar. En dos años estaremos en la boca, mente y corazón del sector empresarial latinoamericano y seremos los estrategas políticos más conocidos de Colombia. En el 2021 estaremos alistando maletas para abrir nuestras oficinas en Miami. (PUBLITECA, Agencia de Publicidad, 2000).

**1.1.3. Objetivos de la empresa.** La agencia de publicidad tiene como objetivo general garantizar el triunfo de cada una de las metas propuestas por sus clientes. “Se innova cada día para brindar al cliente la satisfacción de lograr cada una de sus metas empresariales o personales”, (PUBLITECA, Agencia de Publicidad, 2000).

#### **Objetivo General de la empresa**

- Garantizar el triunfo de nuestros clientes a través de estrategias de comunicación efectivas.

#### **Objetivos específicos de la empresa**

- Establecer estrategias de comunicación asertivas para todas las situaciones posibles.
- Fortalecer la incursión de las empresas en la comunicación digital.

- Fidelizar clientes.

#### 1.1.4. Descripción de la estructura. Organigrama Publiteca, agencia de publicidad.



*Figura 1:* Organigrama de la empresa  
*Fuente:* Gestión Humana , 2015.

La estructura orgánica de Publiteca es de tipo circular, la mayor jerarquía se ubica en el centro del esquema; sin embargo, el encargado de cada área tiene voz y voto a la hora de tomar decisiones trascendentales en situaciones que comprometan productos de clientes. (PUBLITECA, Agencia de Publicidad, 2000).

La dirección general está a cargo de Jorge Salim Eljach, quien tiene las funciones de brindar orientación, planificar estrategias, organizar los recursos y liderar al capital humano; entre otras.

La unidad administrativa está conformada por Gladys Bautista Acosta, la contadora de la empresa que lleva el orden de la nómina y maneja el recurso financiero. Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable controlada.

La unidad de medios digitales y la unidad de investigación y mercadeo están a cargo de Andrea Pana Miraval y Jorge Salim Eljach, en ellas se construye, mide y gestiona estratégicamente la reputación online de las organizaciones, por medio de todos los canales de comunicación de Internet; y la unidad de investigación y mercadeo tiene como función primordial atender acciones para prever las necesidades del cliente y así lograr incremento en ventas.

La unidad de diseño y creatividad está conformada por Enrique Hernández, diseñador de planta de la empresa. Quien ejecuta los proyectos y crea cada una de las piezas gráficas solicitadas por los clientes.

**1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** Publiteca es una agencia de publicidad fundada en 1999 con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación para resolver problemas en entidades privadas o públicas que requieran de sus servicios.

Su equipo de trabajo es un grupo de profesionales expertos en cada una de las áreas: diseño, gestión y resolución de conflictos, comunicadores sociales y con el plus de ser una agencia que incluye entre sus servicios el Marketing Político, un tema que cautiva a toda

Latinoamérica incluso después de épocas electorales.

La dependencia en la que se incluye el proyecto de pasantía, es a la unidad de Investigación y Mercadeo; allí se desarrollarán las funciones de investigación de cada uno de los clientes y sus contextos, se realizará el diagnóstico inicial, reconociendo sus necesidades y se creará el plan ideal para actuar adecuadamente frente a las situaciones. Y en mercadeo, se harán aportes para la creación de estrategias que permitan resolver crisis e inconvenientes que presenten los clientes. Cada uno de los proyectos tiene finalidades de publicidad totalmente diferentes.

Sus instalaciones están ubicadas en el corazón de Bucaramanga, Santander, en el sector de Cabecera, pero sus clientes están en diversos municipios y ciudades capitales del país.

Ofrecen atención personalizada a cada uno de ellos logrando confianza y eficacia en la implementación de las estrategias para la resolución de los problemas internos o externos de las empresas, entidades o personajes públicos.

El espacio de trabajo es cómodo y amigable con el medio ambiente, sus políticas de responsabilidad social se implementan adecuadamente. La cultura ciudadana es uno de sus pilares. Publiteca tiene claro que la planeación estratégica y detallada, es la solución para cualquier tipo de situaciones.

Cada uno de los profesionales se empodera de sus trabajos y clientes para que estos se sientan respaldados e importantes.

## 1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para la realización del diagnóstico de la empresa Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, se decidió utilizar una metodología cualitativa, y el instrumento de recolección de información que se eligió fue la entrevista semiestructurada.

“La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado”. (Díaz Bravo , Torruco García , Martínez Hernández , & Valera Ruíz , 2013).

A través de dos entrevistas realizadas a Jorge Salim Eljach director general de la empresa y a Enrique Hernández, creativo de la misma, se pudo diagnosticar qué falencias presenta la empresa y cuáles son sus habilidades más destacadas.

### **Apartes de la entrevista realizada para obtener el diagnóstico inicial:**

El director general de Publiteca, Jorge Salim Eljach Espinel, aclara en la entrevista que, durante los 25 años de trayectoria de la empresa, nunca se han promocionado a sí mismos, pero comprende que es momento de dar ese paso. A continuación, se expondrán algunos apartes de su entrevista:

### **¿Qué tiene Publiteca que no tengan las demás agencias de publicidad?**

Creo yo que desarrollar charlas magistrales especializadas, un impulso de conocimiento digital a lo que hemos hecho en nuestro pasado, diría que la difusión de algunos documentos que hablan de nuestros casos de éxito en Colombia. De nuestras alianzas de

trabajo podrían ser un impulso de esto y para nuestra promoción y adquirir algunas nuevas cuentas adicionales, sobretodo nos interesaría cuentas más del orden nacional.

Yo diría que lo importante que puede uno ofrecer cuando tienen un recorrido en la publicidad es haber vivido tantas situaciones que le permiten poder ofrecer una experiencia única. Publiteca es una agencia que se ha dedicado a resolver problemas desde hace más de 20 años, y ese acumulativo de resolver tantos y tantos, en hacer ese ejercicio de resolver y resolver problemas, creo que le otorga a uno una experticia y una habilidad en el manejo de las situaciones única.

### ¿Cómo visiona Publiteca en cinco años?

Yo creo que todavía se avecinan muchos cambios y la publicidad como la conocemos tiene sus días contados, las agencias del futuro deben estar desarrollando alianzas estratégicas con sus clientes, compartiendo los riesgos, de los proyectos y procesos, creo yo que lo que se avecina hará que muchos salgan del mercado, las compañías serán mucho más pequeñas, más digitales, más interactivas, trabajarán en colectivo con diversas personas y lugares países, y las remuneraciones se darán más por el éxito de los proyectos. Así lo veo.

**Tabla 1**  
*Matriz FODA*

	<b>Factores internos</b>	
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.</b> Calidad de nuestros productos.	<b>D1.</b> La agencia cada día aumenta su número de clientes, y, por ende, el número de situaciones por resolver, por ello, muchas veces el personal de planta no puede cumplir con los tiempos de entrega pactados.
<b>Publiteca, agencia de publicidad</b>	<b>F2.</b> Recursos humanos motivados y preparados profesionalmente.	<b>D2.</b> No hay definido un modelo de análisis y diagnóstico de las empresas.
	<b>F3.</b> Atención al cliente personalizada y eficaz.	<b>D3.</b> El tráfico de tareas no es actualizado constantemente, lo que

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Continuación.

	<p><b>Factores externos</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> Alta demanda de los productos y servicios brindados por nuestra empresa.</p> <p><b>O2.</b> Los clientes satisfechos constantemente están recomendando los servicios de la agencia.</p> <p><b>O3.</b> Hay nuevas actores y empresas, con la globalización. La ayuda tecnológica permite que la agencia pueda asesorar a personas o compañías por ejemplo de Nicaragua.</p> <p><b>FO</b></p> <p>La calidad de nuestros productos hace que los clientes busquen la asesoría de la agencia gracias a la buena referencia. Aprovechar esa ventaja para posicionarnos en Santander como la agencia de asesorías más importante de la región.</p>	<p>hace que se pasen por alto algunos compromisos con clientes.</p> <p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Elevada competencia.</p> <p><b>A2.</b> Aumento de precios de los productos y servicios brindados por la agencia.</p> <p><b>A3.</b> Factores climáticos, varios clientes están fuera de Bucaramanga. Cuando se programan visitas en ocasiones toca cancelarlas por fuertes lluvias, derrumbes entre otros.</p> <p><b>DO</b></p> <p>El aumento de clientes hace que el trabajo sea excesivo. Se utilizará a favor la experiencia de la agencia para crear los medios para que el flujo del trabajo sea mucho mejor.</p>
<p>Estrategias Estrategias FO-DO-FA-DA</p>	<p>Se tiene un gran recurso humano, capacitado y eficaz, lo que logra que los clientes estén satisfechos con los trabajos. Nada mejor que la publicidad de voz a voz para darse a conocer entre los grandes clientes. Debemos dejar un brochure a cada uno para que conozcan todos nuestros servicios.</p> <p>Gracias a la eficacia y a la buena atención al cliente se ha podido alcanzar grandes metas como asesorías a empresas internacionales, todo esto es posible a las nuevas tecnologías y a la globalización.</p> <p><b>FA</b></p> <p>La calidad de los productos permite sobresalir ante la gran competencia que hay en el mercado.</p>	<p>Necesitamos fortalecer las plataformas digitales para que nos conozcan.</p> <p>El tráfico de tareas no se actualiza constantemente, lo que no permite llevar un control de lo que se hace, se debe aprovechar las nuevas tecnologías para agilizar dichos procesos y evitar quedar mal con los clientes.</p> <p><b>DA</b></p> <p>El aumento de clientes y la falta de recursos humanos para suplirlos hacen que no se pueda atender a todos los clientes que llegan a la agencia. Se debe replantear cómo</p>

Tabla 1. Continuación.

<p>Gracias al buen recurso humano que se tiene en la empresa, los precios de los productos son justificables. Es bueno brindarle a cada cliente productos de calidad para que note la diferencia.</p>	<p>poder atender a cada cliente que solicite nuestros servicios. Se debe empezar a pensar menos en la infraestructura de la agencia y más en su espacio digital de manera que los gastos disminuyan y los clientes nos encuentren en las nuevas plataformas, con precios justos y adecuados para cada uno de los productos.</p>
<p>Gracias a la atención al cliente personalizada, cuando se presentan inconvenientes en los cumplimientos de las visitas y asesorías, ellos comprenden y se pueden re-agendar o hacer por otro medio.</p>	<p>Si no se mantienen actualizada la base de tareas no se puede tener un orden de lo que se ha cumplido, y de lo que no. La cancelación de los viajes por diversos factores hace que las tareas se acumulen, se debe evitar eso.</p>

**1.2.1. Planteamiento del problema.** La agencia de publicidad Publiteca tiene 25 años de experiencia en el mercado de la publicidad, en su amplia y larga trayectoria se ha reinventado para seguir en la competencia, lo que la ha otorgado respeto y credibilidad en la percepción de sus clientes.

Aunque es muy conocida y tiene un público fidelizado, su trabajo no está posicionado, no se conoce qué es lo que está haciendo, ni mucho menos sus productos y sus estrategias de éxito.

Al no tener un posicionamiento en el mundo de las redes sociales que es el mercado más grande del siglo XXI, Publiteca no tiene gran flujo de clientes y el porcentaje aumenta solo en los años de elecciones, pero una vez esto acaba, la agencia debe continuar su labor con las empresas y proyectos alternativos a la política.

Precisamente, a este sector económico le apunta el proyecto de pasantía. Una vez esté inmersa con más profundidad en este sector, la agencia tendrá un crecimiento considerable, aumentará sus empleados y será reconocida por el mercado nacional e internacional.

Las fortalezas de la agencia hacen que se puedan alcanzar las metas fácilmente, el

reconocimiento que se ha creado gracias a su trabajo, lo confirma. La asesoría integral brindada a las compañías, le permite a Publiteca ser la mejor referencia de satisfacción de clientes.

### 1.3. Objetivos de la pasantía

**1.3.1. Objetivo general.** Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento la marca Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, en Bucaramanga, Santander.

#### 1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la marca Publiteca en el mercado local.
- Definir acciones comunicacionales, dirigidas al posicionamiento de la marca.
- Determinar los contenidos y el material multimedia digital para posicionar la marca Publiteca.

### 1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

**Tabla 2**

*Descripción de las actividades*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento la marca Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, en Bucaramanga, Santander.	Realizar un diagnóstico situacional de la marca Publiteca en el mercado local.	Realizar una entrevista al director general de la empresa para conocer su campo de acción.
	Definir acciones comunicacionales, dirigidas al posicionamiento de la marca.	Escoger y analizar los productos y servicios que ofrecen otras agencias.
		Hacer un informe en que se exponga el estado actual de la agencia y los productos.
		Segmentar el público al que van dirigidos los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Continuación.

		Establecer los parámetros con los que se realizarán los contenidos para el posicionamiento. Hacer un plan de pauta digital efectivo.
Determinar los contenidos y el material multimedia digital para posicionar la marca Publiteca.		Publicar los contenidos creados a través de herramientas digitales, medios de comunicación tradicionales y BTL.  Crear un brochure digital para enviarlo a las empresas que son clientes potenciales.  Ejecutar el plan de pauta efectivo, dirigido al público perfilado en la segmentación.

### 1.5. Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	Semana	Semana	Semana	Semana
Realizar una entrevista al director general de la empresa para conocer su campo de acción.	1			
Escoger y analizar los productos y servicios que ofrecen otras agencias.	2			
Hacer un informe en que se exponga el estado actual de la agencia y los productos.	3			
Segmentar el público al que van dirigidos los productos.		3		
Establecer los parámetros con los que se realizarán los contenidos para el posicionamiento.		4		
Hacer un plan de pauta digital efectivo.			1 2	
Publicar los contenidos creados a través de herramientas digitales, medios de comunicación tradicionales y BTL.			2 3 4	1 2 3 4
Crear un brochure digital para enviarlo a las empresas que son clientes potenciales.				1 2 3 4
Hacer un plan de pauta efectivo para la captación de nuevos clientes para el 2020				1 2 3 4

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 2. Enfoque Conceptual

### 2.1. Enfoque conceptual

El objetivo de la pasantía es diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Publiteca, agencia de publicidad y marketing empresarial, en Bucaramanga, Santander. Es así, como para mayor claridad y comprensión, se seleccionaron los siguientes términos que enmarcan el desarrollo del proyecto: estrategia, marketing, comunicación digital, posicionamiento de marca y segmentación de mercado.

Según Sordo, (2019) estrategia podría tener diferentes asociaciones según el contexto en el que se maneje. En el caso de las comunicaciones y el marketing, una estrategia se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender.

La estrategia requiere de una contextualización objetiva, que reconozca momentos, ventajas y desventajas de la situación, producto o personaje, para que posteriormente, se planifique y se tomen las decisiones que garanticen el éxito.

El marketing es la disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. O como bien lo dijeron Stanton, Etzel, & Walker, (2007), "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Esta herramienta se utiliza para vender lo que los consumidores necesitan, mide cada deseo y necesidad de las personas para saber qué, cómo y cuándo comunicar. "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", Kotler, (2001). Kotler explica que el marketing permite que un grupo de personas sepa cómo se puede hacer un producto atractivo para el consumidor y hacerle entender o crearle la necesidad de tenerlo.

Esta disciplina requiere de compromiso, estudio, dedicación y audacia para alcanzar cada una de las metas estipuladas. Según Bianco, (2015), el marketing incluye la investigación, la orientación, la comunicación y frecuentemente las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como el arado es a la plantación de un agricultor”.

Con el crecimiento digital de los últimos años, la forma de comunicar los mensajes ha cambiado drásticamente. Antes la comunicación era muy lineal, costosa y poco práctica. En la actualidad, la tecnología y sus usos han permitido que las dificultades queden en la historia. Es por eso, que el gran campo de la mercadotecnia abarca este aspecto tan importante. Es decir, para que haya un buen uso del marketing en las organizaciones, empresas e instituciones, debe haber un manejo de la comunicación. Ahora no es solo promocionar y vender un producto, también hay que saber qué comunicar y cómo hacerlo correctamente.

Bertolotti, (2009) explica que la comunicación digital “consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, tal como lo sentenció Lasswell (1936) hace más de 70 años:

“quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”. Pero esta definición, aunque bien es cierta ha tenido grandes avances debido al cambio que han tenido los medios de comunicación. Es por eso que, en 1995, el matemático Robert K. Logan (1995) sostuvo que internet constituye un lenguaje. El sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Bertolotti a su vez sostiene que “internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad”.

La comunicación ha cambiado y eso no es un secreto, en la actualidad la facilidad con la que se puede llevar un mensaje a determinado público es impresionante, el inconveniente radica en cómo lo comunicamos y qué se está haciendo para que ese producto o ese mensaje se quede en la mente de los consumidores.

Y si hablamos de generar recordación en los consumidores, se entiende que se debe lograr el posicionamiento de una marca, es decir, cuando a las personas le preguntan por una gaseosa lo primero en lo que piensan es en Coca – Cola. Es por eso que para Jack Trout y Al Ries, (1972), el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

Es importante estar en la mente del consumidor, que nuestro producto o mensaje sea lo primero que recuerde. Generar este tipo de posicionamiento solo es posible si se realiza una buena campaña de marketing en la que se incluya una buena comunicación.

En términos generales, cuando una marca se ha posicionado en la mente del consumidor este la asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Kotler, (2007), señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), citados por Carasila, (2007), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparen contra los ofrecimientos de los competidores.

Pero si se desea generar una buena recordación es importante direccionar el mensaje correctamente, es decir, se debe segmentar el público al que va dirigido dicho mensaje o productos. Si esto no es claro la campaña o estrategia de marketing se perderá. La segmentación de mercados según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

En otras palabras, se agrupan las personas por edades, gustos, géneros, preferencias entre

otras características para poder dirigir un mercado, y enfocar un producto. La publicidad de los pañales huggies, no va a ir dirigida a jóvenes entre 13 y 18 años, no sería su target group y tendrían pérdidas.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones, citados por Quintero, (2013), definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. La segmentación permite apuntarle a un punto específico que tenga la necesidad del producto, para que de este modo se tenga mayores ventas y aceptación del mismo.

Es por eso que para Patricio Bonta y Mario Farber, citados por Thompson, (2005, la segmentación del mercado se define como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con unas determinadas características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”.

El marketing se compone de una adecuada comunicación que emita el mensaje adecuado por los medios ideales, para que en el consumidor se genere la recordación de marca y nos elija siempre, pero todo esto es posible si se lleva el producto al cliente que lo necesita, y esto se consigue segmentando el mercado.

## **2.2. Enfoque legal**

La normativa más conocida e importante frente a los medios de comunicación y la libertad de expresión e información es el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 que reconoce la libertad de expresión, la cual consiste en la libertad de expresar y difundir el propio pensamiento, opiniones, informaciones e ideas a través de cualquier medio de expresión sea oral, escrito, impreso, artístico, simbólico, electrónico u otro de elección de quien se expresa.

También hace parte de este derecho la libertad de información, que es la búsqueda y el acceso a la información veraz e imparcial sobre hechos, ideas y opiniones de cualquier medio de expresión.

Igualmente, está la libertad de prensa, que se compone de fundar medios masivos de comunicación y poder administrarlos sin objeciones, pero esto conlleva a que también se dé el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, hay que tener claro que no siempre se tendrá la verdad absoluta de un hecho, existirán ocasiones donde los medios deban rectificar información.

Gracias a este artículo consignado en la carta magna del país, se puede informar y ser informado libremente sin ningún tipo de censura por los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, para nuestros proyectos de investigación es un respaldo y una garantía para poder crear contenido multimedia y difundirlo en el medio de comunicación.

La Constitución Política de Colombia, 1991 en su artículo 73 afirma que “La actividad

periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”.

Artículo que protege al periodismo y a sus diversas herramientas para informar.

Y por medio del decreto N° 1412 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se expone los términos que las TICs consideran importantes para que deban tenerse en cuenta al momento de crear material digital. Para que un contenido sea considerado como digital, deberá cumplir con las siguientes características, sin perjuicio de otras que para el efecto determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

Su valor comercial no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo.

Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC.

Obedece a productos de información provistos en formato digital como una secuencia de unos y ceros para ser leídos por un computador y dar instrucciones al mismo, tales como software de computadores, videos, películas, música, juegos, libros electrónicos y aplicaciones.

Software para el desarrollo de contenidos digitales. Se entiende por software para el desarrollo de contenidos digitales el conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas relacionadas con la creación y producción de contenidos digitales.

Teniendo en cuenta la anterior normativa además de contar con un respaldo para la creación de los contenidos, se tiene también la orientación para no incurrir en faltas que puedan

afectar al medio.

El derecho a informar nos permite realizar este tipo de contenido que beneficia principalmente a las páginas web de las revistas, y la normativa de las TICs nos orienta qué requisitos deben cumplir los productos para que entren en lo que ellos catalogan digital.

Por otro lado, cabe resaltar que la ley de atención al ciudadano, contemplada en el decreto 2623 de 2009 por el cual se crea el Sistema Nacional del Servicio al Ciudadano, en su artículo 5 con en referencia a sus objetivos, uno de los principales es fomentar el fortalecimiento institucional de las entidades y dependencias encargadas del servicio al ciudadano, mediante la expedición de lineamientos y políticas de mejoramiento y la generación de herramientas de asistencia técnica para aumentar la calidad del servicio que prestan.

Pese a que Publiteca es una empresa privada, se acoge a las normativas legales que, además de garantizar el buen manejo de la atención a sus clientes, permiten que las referencias respecto a la calidad del servicio sean en beneficio de la misma; por ello, cuando la agencia se convierte en proveedor de servicios de comunicación y marketing, también se acoge a la ley 1341 del 30 de julio de 2009 por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.

Por ejemplo, en su artículo 2 refiere que las tecnologías de la información y la comunicación deben servir al interés general y es deber del Estado, promover su acceso eficiente

y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Por esta razón, los canales que la agencia sugiere para la distribución de la información publicitaria deben cumplir con esta norma.

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1. Presentación de resultados

**3.1.1.** Primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico situacional de la marca Publiteca en el mercado local.

**3.1.1.1. Actividad 1:** Realizar una entrevista al director general de la empresa para conocer su campo de acción.

Para la realización del diagnóstico de la agencia de publicidad Publiteca, se decidió utilizar una metodología cualitativa, y el instrumento de recolección de información que se eligió fue la entrevista semiestructurada.

“La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado”. (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010).

Según (Sampieri, 2014): Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Pág.436).

La entrevista se realizó el jueves 5 de septiembre en la oficina del Director General de la agencia de publicidad. Las preguntas planteadas buscan conocer cómo está la agencia en la actualidad, qué es lo que piensa su Director General y qué posibilidades hay de la

implementación de la estrategia de comunicación que se plantea en este proyecto de pasantías.

A continuación, se exponen algunos apartes de la entrevista realizada al Director General y la entrevista completa se encuentra en anexos.

### **Entrevista al director general, Jorge Salim Eljach.**

“La publicidad en los últimos 25 años ha vivido tres épocas bien diferenciadas. Hoy se requieren agencias multifacéticas que tienen una visión 360 del negocio, que sepan resolver problemas desde lo estratégico y lo creativo, en esencia creo yo que las compañías hoy básicamente están buscando agencias o estudios o compañías que sean capaces de resolver sus problemas con creatividad y estrategia”.

#### **¿Qué tiene Publiteca que no tengan las demás agencias de publicidad?**

“Nosotros tenemos un origen que nos ha permitido escribir una historia importante en el campo publicitario, la gran mayoría de empresas derivadas de la publicidad, tuvieron algo que ver con nosotros, fueron funcionarios empleados o personas que nos apoyaron o nos ayudaron en nuestro pasado. Yo diría que lo importante que puede uno ofrecer cuando tienen un recorrido en la publicidad es haber vivido tantas situaciones que le permiten poder ofrecer una experiencia única. Publiteca es una agencia que se ha dedicado a resolver problemas desde hace más de 20 años”.

#### **¿Cómo capta clientes Publiteca?**

“Publiteca es una compañía del sector de la publicidad que no hace publicidad, no se autopromociona, no somos una compañía que hace alarde de su trabajo ni está exponiendo los resultados de su trabajo, esa no ha sido nuestra conducta, nuestra conducta habitual comercial se ha dado básicamente por las referencias y los casos de éxitos que representamos”.

La entrevista completa se puede encontrar al final del documento en anexos.

**3.1.1.2. Actividad 2:** Escoger y analizar los productos y servicios que ofrecen otras agencias.

Santander cuenta con gran potencial artístico y creativo. En las últimas décadas las agencias de publicidad han ido creciendo de forma precipitada, unas más que otras, con la finalidad de abarcar el mayor mercado posible.

Para poder realizar un análisis de los servicios y productos que ofrecen las agencias, estas deben cumplir con las siguientes características.

**Tener más de 10 años en el mercado:** Es importante la experiencia de cada una. Publiteca tiene alrededor de 25 años y su campo de acción y conocimiento es muy amplio.

**Contar con un portal web:** Es necesario tener en cuenta esta característica porque de este modo podemos conocer su trabajo y además su respuesta cuando se solicita información.

**Que tengan redes sociales:** Conocer cómo es su interacción en las mismas es importante. Si pautan o solo se quedan con la publicidad voz a voz.

Las agencias de publicidad que se escogieron fueron Genoma Publicidad, Eivos Agencia y PVS Agencia. Cada una de ellas cumple con las condiciones para realizar el análisis.

Genoma Publicidad, en la actualidad cuenta con 17 años de trayectoria y genera 16 empleos. Sus productos varían según los clientes, tiene gran diversidad y cuenta con un amplio

portafolio de servicios.

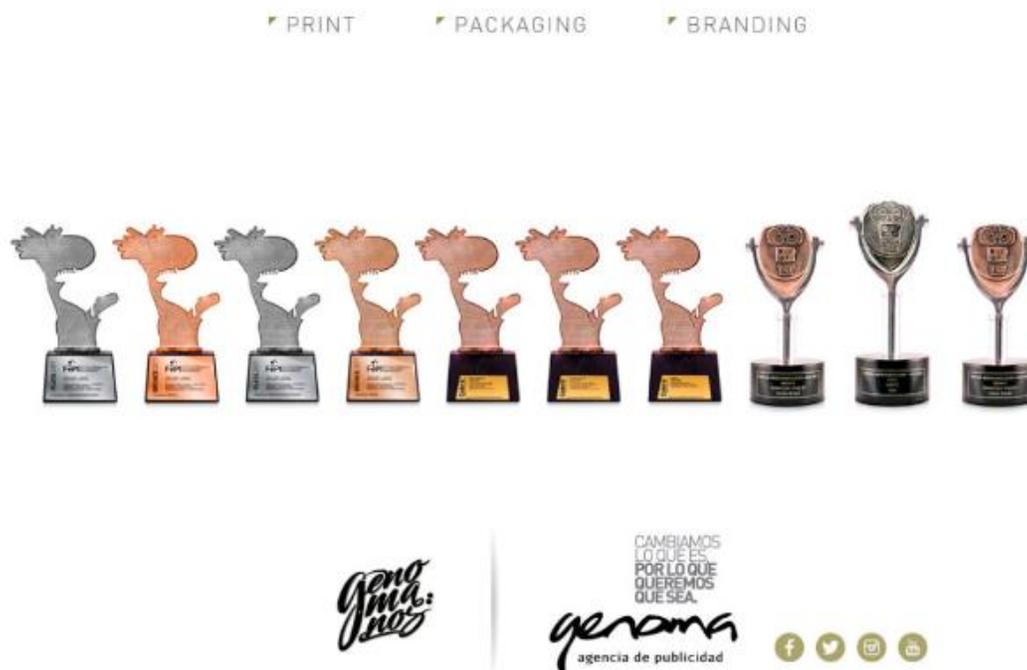


Figura 2: Página principal de Genoma Agencia de Publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tiene un portal web muy bien diseñado, se pueden apreciar tres opciones para ver su trabajo, cada uno con temáticas diferentes.

Es un sitio web completo, limpio y estético. Muestra su reconocimiento por medio de los premios que han obtenido.

En sus diferentes pestañas están los trabajos que han realizado, categorizándolos para sus visitantes puedan apreciar mejor su contenido.

En el siguiente enlace se puede encontrar toda la información de Genoma Agencia de

Publicidad: <http://www.agenciagenoma.com/>

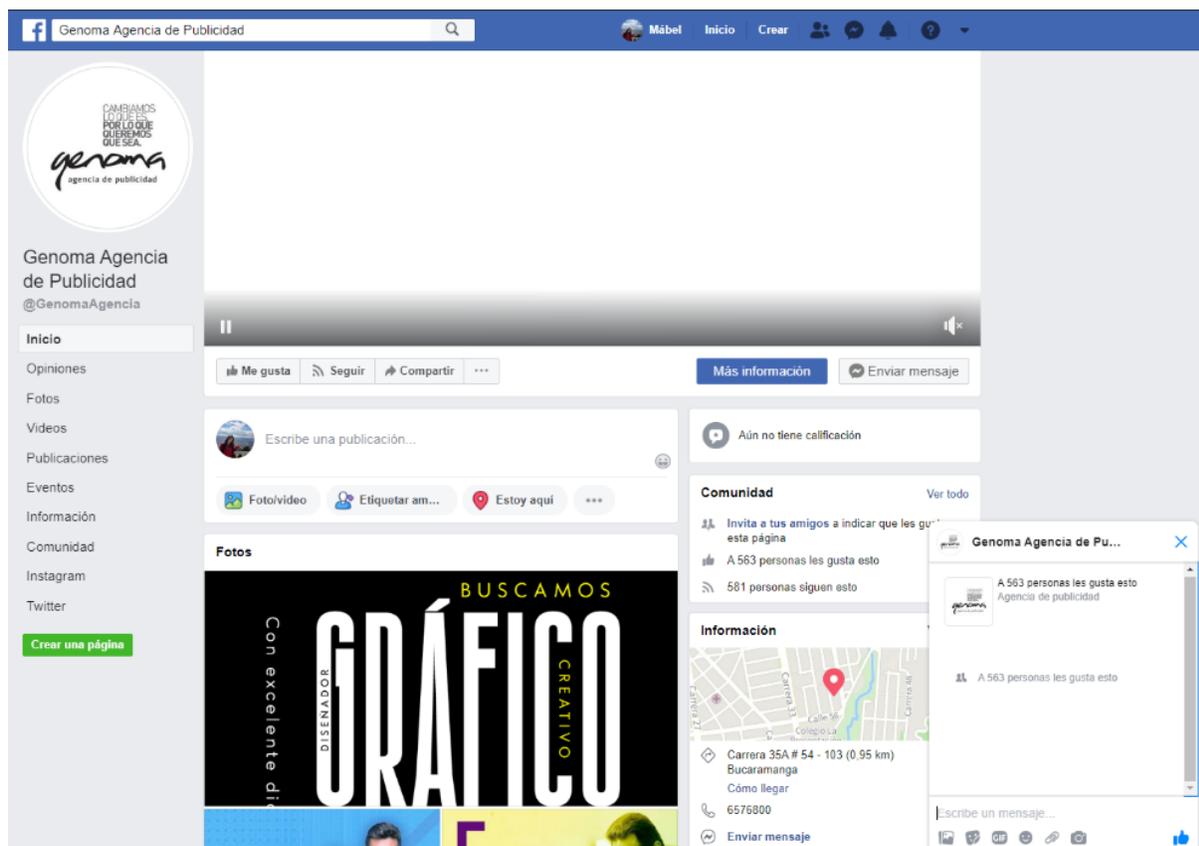


Figura 3: Fan page de Genoma Agencia de Publicidad.  
Fuente: Elaboración propia.

En su fan page cuenta con 581 seguidores, publican contenido periódicamente, pero la interacción con su público no es fuerte.

Su foto de perfil es su logotipo y en su portada hay una animación con información de la agencia. Ofrece diversas posibilidades para contactarlos, tanto direcciones como teléfonos y correos electrónicos.

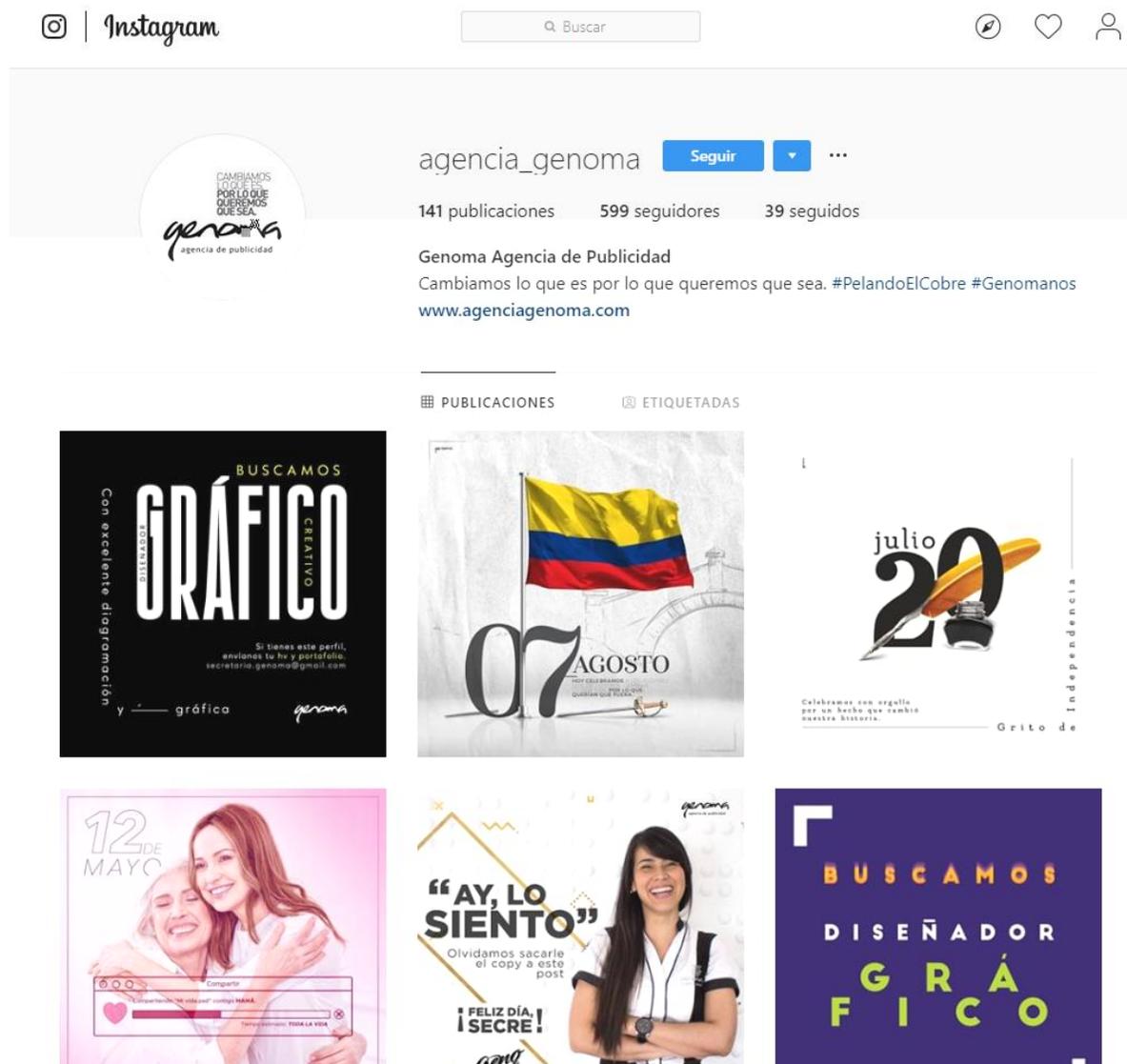


Figura 4: Instagram Genoma Agencia de Publicidad.  
Fuente: Elaboración propia.

En su cuenta de Instagram tiene más seguidores y su interacción es mayor en comparación a la de su fan page. Se manejan las mismas publicaciones en sus dos redes sociales. Su tiempo de publicación es el mismo y el tiempo de respuesta a los mensajes de sus seguidores es oportuno.

### Eivos Agencia

Eivos es una Agencia de Resultados con oficinas en Bucaramanga, Colombia y Miami,

Estados Unidos, donde ofrecen servicios integrados de marketing. Cuenta con 15 años de experiencia en acciones de mercadeo generando resultados en áreas de negocio: CYBeR, ADVeRTISING, ReSEARCH, BI & MeDIA.

Eivos también es el fundador del Cyber Forum, el encuentro de Social Media y Marketing Digital más grande de Santander, una iniciativa que completa cinco años consecutivos, consolidándose como un espacio de actualización para los emprendedores y empresarios santandereanos frente al ecosistema digital.

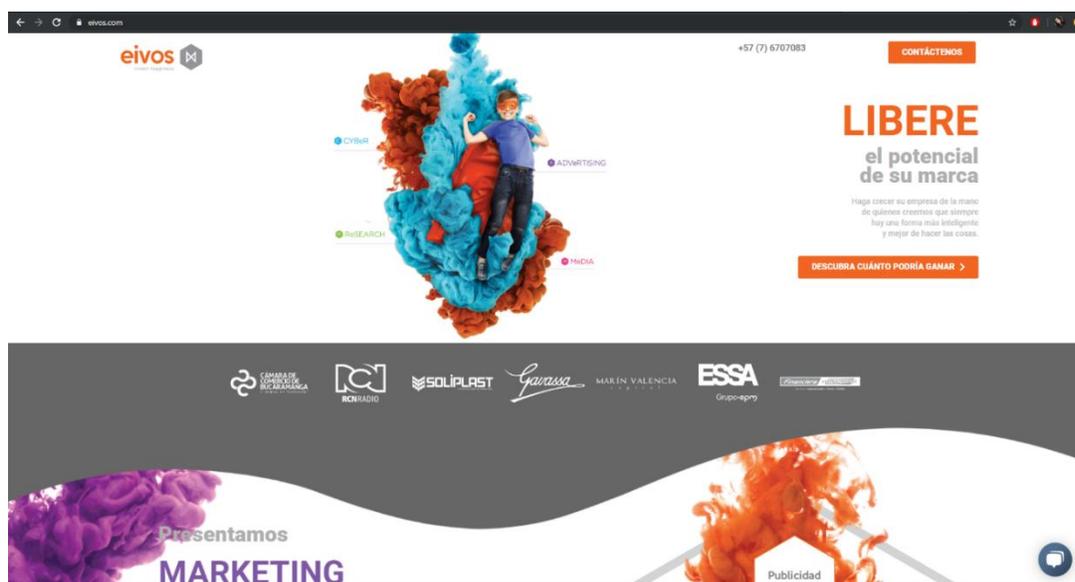
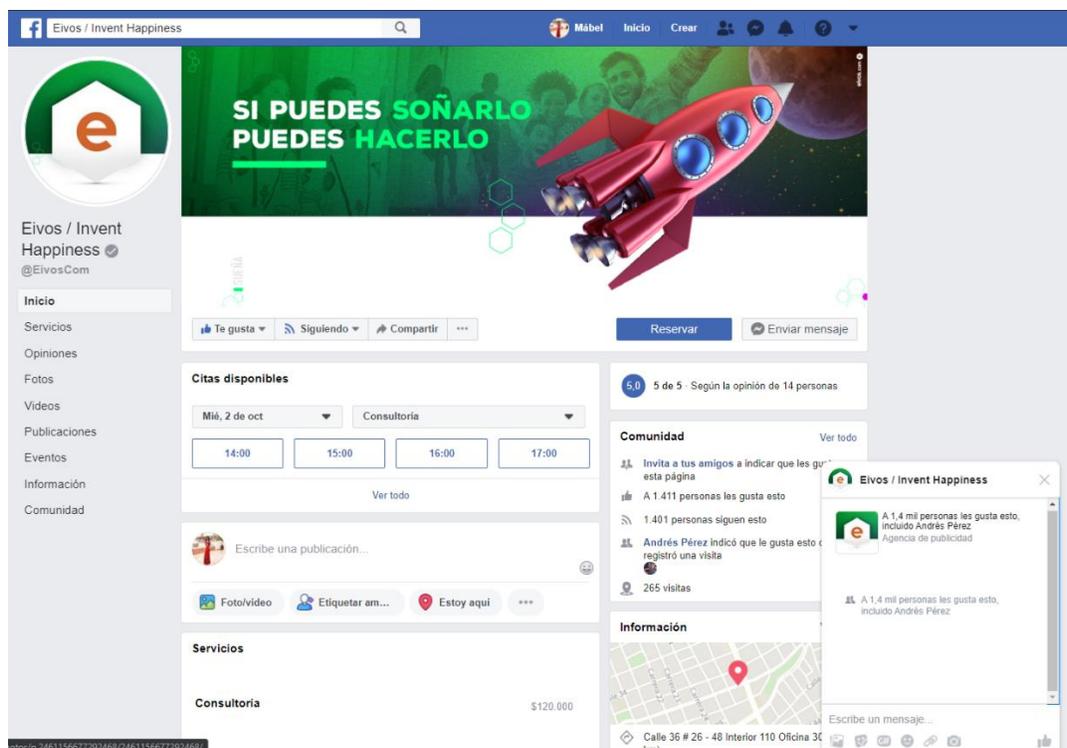


Figura 5: Sitio web de Eivos Agencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tienen un sitio web muy completo, organizado y estético. Manejan colores vibrantes y llamativos. No tienen mucha información sobre su reseña histórica, se contactaron y se solicitó dicha información; en respuesta explican que están mejorando su plataforma y que entre los nuevos ajustes estará la sección de reseña, misión y visión de la empresa.

En el siguiente enlace se encuentra el sitio web de Eivos Agencia: <https://eivos.com/>



*Figura 6: Fan page de Eivos Agencia.  
Fuente: Elaboración propia.*

En su Fan page tiene 1.401 seguidores, cuenta con muy buena calificación; su respuesta es rápida y tiene la opción de agendamiento de cita directamente, lo que representa una ventaja para los clientes potenciales que deseen indagar más. Sin embargo, su interacción con sus seguidores no es concurrente.

Manejan una amplia gama de colores con los que juegan en cada una de sus redes sociales, en su fan page por ejemplo utilizan el verde y en su Instagram el naranja.

Su galería de fotos está compuesta por información que gira entorno a la agencia, pero no muestra sus productos. También es un espacio utilizado para mantener contacto con su público.

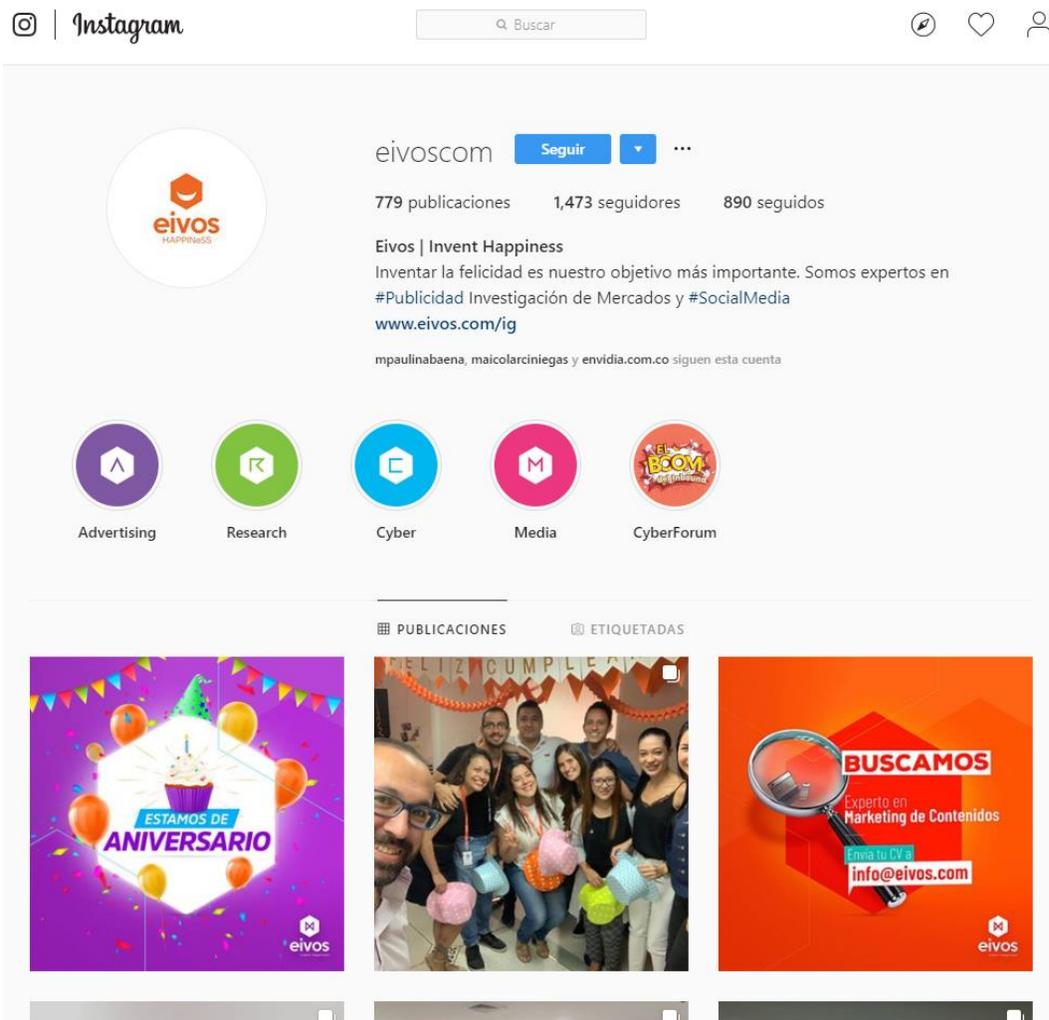


Figura 7: Instagram de Eivos Agencia.  
Fuente: Elaboración propia.

Sus seguidores en Instagram se mantienen y su interacción con las publicaciones es mucho más alta que en su Fan page. Utilizan la red social para dar a conocer su equipo de trabajo, la oficina y demás. En sus historias destacadas muestran las áreas de negocio que manejan: CYBeR, ADVeRTISING, ReSEARCH, BI & MeDIA.

### **PVS Agencia**

PVS cuenta con más de 15 años en el mercado santandereano, generando ideas y apostándole 100% al talento local. Ha logrado 21 premios en diferentes categorías de

comunicación publicitaria a nivel local, nacional, iberoamericano e internacional, también 76 publicaciones en el Anuario de Publicidad Colombiana, el libro que reúne cada año los mejores trabajos publicitarios en todo el país.

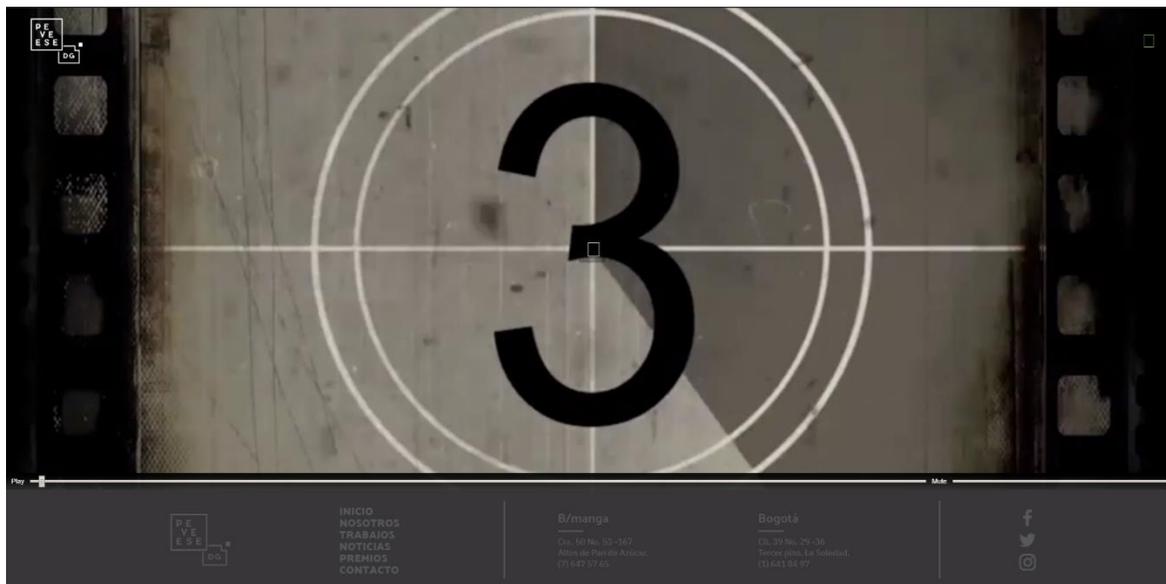


Figura 8: Sitio web de PVS Agencia.

Fuente: Elaboración propia.

Su sitio web es muy sencillo, inicia con un video en el que explica qué hacen, exponen su equipo y se muestran como una agencia con sentido de pertenencia con cada uno de sus clientes.

En la parte inferior tiene cada una de las secciones con las que cuenta el sitio web, no exponen los productos que ofrecen, pero cuenta con un formulario de contacto para que clientes potenciales puedan comunicarse con ellos.

En el siguiente enlace podrán encontrar el sitio web de PVS Agencia,

<https://pvsagencia.com/>.

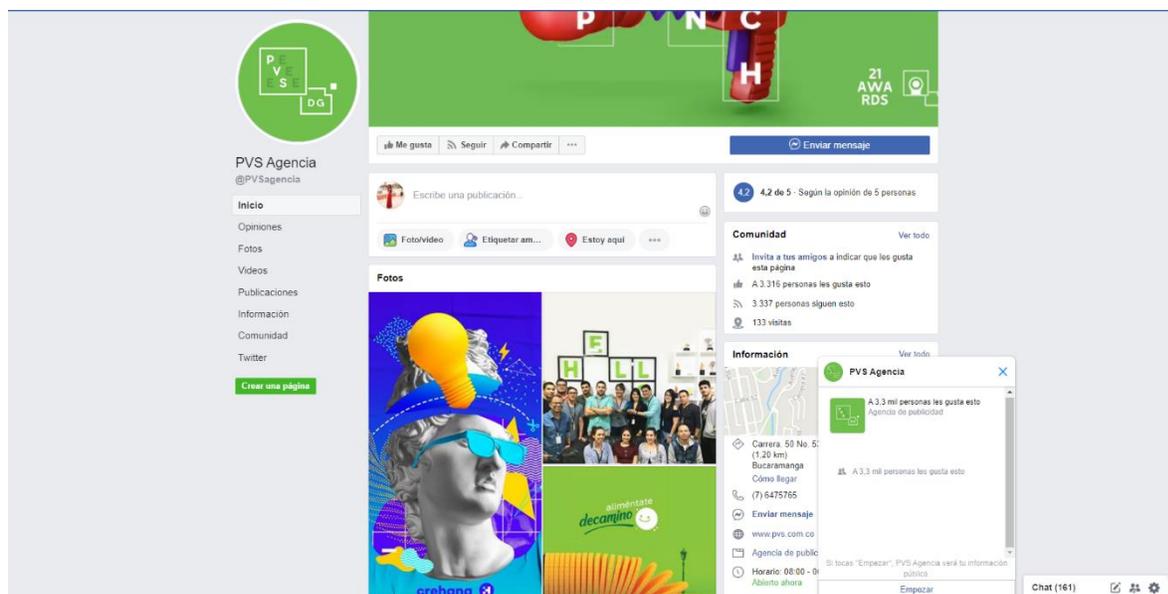


Figura 9: Fan page de PVS Agencia.

Fuente: Elaboración propia.

Su página en Facebook es muy llamativa, tiene más de 3 mil 300 seguidores, sus publicaciones cuentan con variedad de interacciones y algunas al parecer son pagadas.

Es una página que permite el contacto directo con ellos, tiene cada uno de los sitios físicos y virtuales en los que los pueden contactar.

Su ventana emergente del chat permite obtener mayor información de forma rápida y precisa.

Es un espacio que utilizan para dar información a sus seguidores no solo de la agencia sino de interés general como por ejemplo páginas web en la que pueden hacer diversos cursos en cuando a la parte digital.

La publicación de contenido en la página es frecuente, no pierden contacto con sus seguidores, continuamente están brindándoles recurso audiovisual entorno al Marketing, y su

interacción es constante.

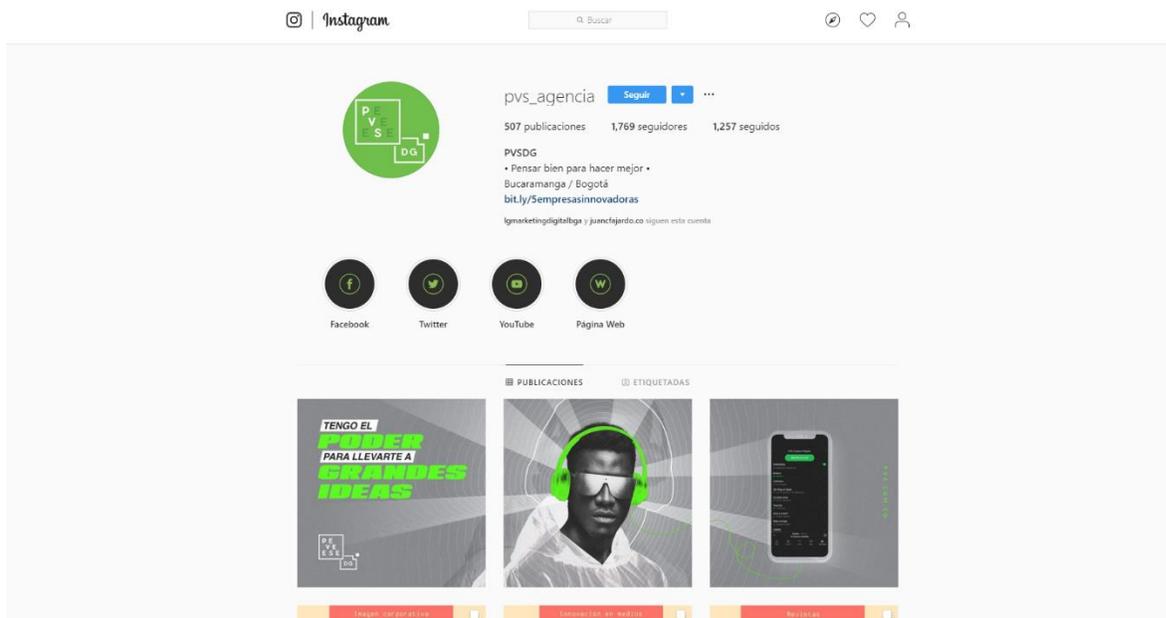


Figura 10: Instagram de PVS Agencia.  
Fuente: Elaboración propia.

Su cuenta en Instagram tiene menos interacción y menos seguidores, pero, la repuesta de sus seguidores no es nula. No realizan las mismas publicaciones que hacen en Facebook.

La última publicación que realizaron fue hace tres semanas, en esta red no mantienen una continuidad de publicaciones.

En sus historias invita a que los sigan en sus diferentes medios como las otras redes sociales y su página web. Además, tienen canal en YouTube.

### 3.1.1.3. Actividad 3: Hacer un informe en que se exponga el estado actual de la agencia y los productos.

El informe que se muestra a continuación se realizó con base a la entrevista realizada a Jorge Salim Eljach y al análisis de las tres agencias más importantes de Bucaramanga, Santander.

En el informe se explica qué sucede actualmente en la agencia, cómo su Director General hace su publicidad, porqué se deben hacer algunos cambios y cómo se puede empezar a generar mejor contenido que la competencia, que, aunque menores en cuanto al tiempo en el mercado son fuertes tanto en clientes como en sus redes sociales.

## **Informe**

Publiteca Agencia de Publicidad tiene más de 25 años en el mercado de Santander, tiempo en el cuál se ha extendido, a través de sus clientes, por diversas ciudades del país, como Barranquilla, Cali, Ibagué, Cúcuta y Bogotá, entre otros.

La innovación, la creatividad y el buen trabajo realizado han hecho que Publiteca se mantenga en el mercado a través de los años sin tener que hacer publicidad para sí misma. La única publicidad con la que cuenta la agencia es la voz a voz de sus clientes, quienes, gracias a su grata experiencia en la misma, siguen adquiriendo los servicios y a su vez, la recomiendan generando una cadena de referidos; de este modo llegan nuevos clientes.

La agencia está conformada por su director general, Jorge Salim Eljach, un hombre comprometido con cada uno de sus clientes, su diseñador creativo, y dos comunicadoras sociales quienes trabajan en equipo para poner en marcha cada una de las estrategias que los clientes requieren.

En la entrevista realizada al Director General, se evidencia que gracias a su experiencia en el mercado y su buen nombre, hasta el momento no ha necesitado vincularse a las redes sociales

o hacer su propia publicidad, pero tiene en cuenta que es importante hacerlo para que se tenga un mayor reconocimiento.

Hay que tener en cuenta que los clientes que hacen parte de la agencia son específicos, los precios que se manejan en cada uno de los servicios que se ofrecen, no son accesibles a todos, por ende, sus clientes son grandes empresas, compañías o constructoras del país, quienes acuden a la audacia y a la experiencia del equipo de trabajo de Publiteca para resolver sus necesidades de marketing y publicidad.

Sus competencias directas, Genoma Publicidad, Eivos Agencia y PVS Agencia, son agencias que llevan un periodo largo en el mercado y que ya implementan la publicidad para dar a conocer sus productos.

Es necesario que Publiteca haga esta transición que permitiría que otros sectores la conozcan y tenga un mayor posicionamiento en Santander. Aunque la publicidad de la voz a voz es vital, es necesario tener sitios en los que las personas puedan buscar mayor información sobre la agencia, conocer parte de su trabajo y a su equipo.

Publiteca es una agencia de Marketing y Publicidad que ve necesario iniciar su camino en redes sociales con la finalidad de posicionarse como la gran empresa de publicidad que es en los santandereanos, pero a su vez, lo hace con el firme propósito de ampliar su oferta, esto implicaría nuevos puestos de empleo para poder cumplir con la demanda de los productos.

Su fundador, quiere que Publiteca se reconozca por su compromiso, empeño y dedicación con cada uno de sus clientes, quienes reciben atención personalizada desde que llegan a las instalaciones de la agencia, desea que sigan siendo ellos su mayor publicidad, pero también desea que los nuevos clientes potenciales puedan apreciar parte de su trabajo antes de hablar directamente con el equipo Publiteca.

Es por eso, que se ha visto necesario la creación de su sitio web y la apertura de sus redes sociales para que más personas puedan conocer quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos y en qué podemos ayudarlo.

### **3.1.2. Diseñar acciones comunicacionales, dirigidas al posicionamiento de la marca.**

#### **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PUBLITECA**

Uno de las principales falencias de La agencia, es que la captación de sus clientes se ha realizado a través de un sistema de “referidos”, es decir, los clientes satisfechos recomiendan a otras empresas u organizaciones, contratar los servicios de Publiteca; un factor adicional, es que su creador y fundador, Jorge Salim Eljach, cuenta con un reconocimiento a nivel nacional que lo cataloga como uno de los mejores publicistas del país; sin embargo, empresas jóvenes, no saben de su trayectoria; por ello, pese a los atributos de la agencia, es necesario que empiece a incursionar en el mundo digital para mostrar la efectividad del trabajo que se realiza.

Ser parte de la web hoy es mucho más rentable en cuanto al retorno de inversión por

cliente captado, que incluso, el uso de publicidad en medios ATL. La estrategia comunicacional que se plantea a continuación, está basada en el mundo digital.

Publiteca no tiene imagen corporativa, ni mucho menos una página web. Se diseña entonces una página web 100% funcional, caracterizada por la simplicidad de la información que se comparte y por darle al usuario, la respuesta exacta a la pregunta que se haga; por ejemplo, ¿Qué pueden hacer por mi empresa?, ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?, ¿Qué empresas han tenido éxito gracias a la agencia?, ¿Cuáles son los trabajos que han hecho? o ¿Cómo podríamos trabajar juntos?, entre otras.

Planteamiento del croquis de la página web:

### **PÁGINA WEB PUBLITECA**

Habrá una barra horizontal que tendrá los botones del menú descrito a continuación:

¡HOLA!      LO QUE HACEMOS      LO QUE HEMOS HECHO      NUESTRO EQUIPAZO

Marketing Estratégico

Arquitectura de Marca

Ecosistema Digital

Comunicación 360

Gestión de la crisis

### **HOLA:**

¿Qué hace una agencia genere rentabilidad para sus clientes?

Esa pregunta fue el origen de Publiteca en 1999; creemos que la respuesta está en la forma de entender los problemas y hacer planteamientos efectivos en las soluciones.

Entendimos que el marketing es más un asunto de estratégica que de estética. Así somos, así pensamos.

**BOTÓN:** Deja de leer y mira qué hacemos. (Este botón lleva a la pestaña “Lo que hacemos”).

### **LO QUE HACEMOS:**

La experiencia nos ha enseñado que los problemas más complejos requieren soluciones muy simples, pero efectivas.

### **BOTONES:**

Marketing Estratégico.

Arquitectura de Marca.

Ecosistema Digital.

Comunicación 360°.

Gerencia de crisis (o Gestión de Crisis).

(Cada botón, de los servicios que ofrece Publiteca, despliega una descripción de lo que incluye el servicio).

### **Marketing Estratégico:**

Es la mezcla de los mensajes adecuados, con los canales adecuados y en el momento adecuado. Tenemos como base la comunicación asertiva y efectiva.

### **Arquitectura de Marca:**

Si tu idea es emprender, tu marca debe sorprender. No hacemos logos, construimos una identidad completa y memorable.

### **Ecosistema Digital:**

Creamos y diseñamos estrategias de marketing digital efectiva. Hoy los clientes se captan más por Facebook, Instagram google que por piezas impresas o anuncios en los periódicos. La tenemos clara.

### **Comunicación 360:**

Los medios tradicionales siguen siendo parte del marketing estratégico. Tenemos tacto y entendemos lo que quiere escuchar, leer o visualizar el cliente. ¡Sabemos conquistar!

### **Gestión de Crisis:**

¿Quién no ha pasado por una crisis? La experiencia nos ha enseñado que las tormentas no son tan difíciles de escampar. Sabemos qué hacer cuando hay que hacer. ¡Todo tiene solución!

### **¡LO QUE HEMOS HECHO!**

Inteligencia Creativa, el concepto que nos aleja de lo normal. (MÉTODO)

No dejamos que la inspiración vuele sola. Le ponemos pies para que pise sobre terreno firme, porque las inversiones de hoy no resisten resultados subjetivos. Créalo, el mercado cada vez es más tirano y su competencia no tendrá piedad.

3 botones: PIEZAS GRÁFICAS – VIDEOS – SOLUCIONES CREATIVAS.

## **¡NUESTRO EQUIPAZO!**

La creatividad sin un ROI eficiente no sirve para nada.

Nuestra visión sobre el negocio de la publicidad está más cerca de la del Ejecutivo Comercial, que de la de un artista. Por eso estamos convencidos de que es más importante el éxito de sus productos que los premios en nuestro escaparate (¡Aunque hemos ganado muchos!). Somos experiencia, pero también pasión.

(Fotografías del equipo creativas, chistosas...) Cada imagen congelada debe tener una pequeña descripción cuando el usuario ponga el cursor encima de la misma).

(Piezas, mock ups y escritos de casos en soluciones creativas... incluyendo cartas o noticias en periódicos de campañas exitosas).

## **CONTACTO**

En Publiteca, una orden de trabajo es una oportunidad maravillosa de retornos.

Trabajemos juntos, usted debe ganar y punto.

(Dirección // mapa // etc.)

(Esta pestaña debe ser permanente en todos los submenús).

Cabe resaltar, que en los casos de estudio que se exponen en el botón “Lo que hacemos”, carecen de registro y se hizo necesario, investigar y recrear las piezas implementadas en el momento.

En el siguiente enlace podrán acceder a la página oficial de Publiteca:

[www.publiteca.com.co](http://www.publiteca.com.co)

### **3.1.2.1. Segmentar el público al que van dirigidos los productos.**

Los clientes de Publiteca, por años han sido empresas relacionadas con el sector de la construcción, centros comerciales, marcas de ropa, de zapatos, empresas del sector alimenticio y personajes públicos.

Aún con ese abanico de oportunidades, la publicidad, y sobretodo el marketing estratégico, ofrecen a la agencia un cliente potencial en cada rincón de la comercialización de productos y servicios; esto quiere decir que, una oportunidad de negocio podría incluso estar en la comunicación interna de una empresa, hasta llegar al cliente final con un empaque llamativo del producto.

Cuando dentro del proyecto se destina un espacio para la segmentación del público a quién va dirigido, se habla de un reconocimiento de potenciales clientes, que más adelante nos ayudarán a configurar la segmentación para la Pauta digital.

Teniendo en cuenta las características de los antiguos clientes, se establecen perfiles de representantes de las empresas a quienes pueda llegar una publicidad pagada.

Siendo así, las características generales son:

- Personas que hayan buscado empresas de publicidad en el navegador Google en los últimos 2 meses, anteriores a la programación de la pauta digital.
- Personas que busquen en el navegador viajes al exterior con frecuencia (Esta característica se determina ya que este tipo de usuarios generalmente tienen influencia en las decisiones directivas de las organizaciones, como, por ejemplo, contratar a un externo para que maneje su comunicación estratégica o simplemente podrían ser los dueños de las empresas)
- Usuarios de Pinterest o personas con consultas recientes. Este usuario está en constante búsqueda de creatividad y en este sentido, Publiteca tiene un amplio trayecto.
- Artistas o personas dedicadas al mundo del espectáculo.
- Páginas de moda.
- Usuarios con categorías de “Personajes Públicos” en sus redes sociales.
- Usuarios con categorías de “Gerentes...” en sus redes sociales.
- Segmentación por geolocalización:
- Las pautas estarán geo-localizadas en Colombia y otros países latinoamericanos.

### **3.1.2.2. Establecer los parámetros con los que se realizarán los contenidos para el posicionamiento.**

Para Publiteca, el cumplimiento de las responsabilidades adquiridas contractualmente, es la fuente de excelencia en comparación a la competencia; en otras palabras, el respeto por los

tiempos de entrega y la calidad del servicio, son pilares fundamentales en los valores corporativos, por esta razón, debido al tráfico constante de tareas para los clientes que contratan los servicios de la agencia, y teniendo en cuenta los horarios laborales del equipo de trabajo, se establecen los siguientes parámetros:

- No es posible la producción diaria de material para redes sociales, por ello, se determina que la creación de piezas de un mes, se realice un día en el que, en común acuerdo, todos los miembros del equipo participen.
- Las publicaciones en redes sociales tendrán también limitaciones de tiempo, a menos de que desde la dirección general, se tome la decisión de incorporar al equipo, a un comunicador dedicado específicamente a esta labor.
- Menos, es más. Las piezas producidas para las estrategias comunicativas de posicionamiento, deberá cumplir con las siguientes características:
  - “Minimalismo efectivo”
  - Correcto uso de la psicología del color
  - Respeto al manual de branding de la agencia en cualquiera de sus representaciones.
  - En las piezas publicitarias de captación de clientes, no se hablará de tarifas o valor por servicios, los mensajes serán siempre persuasivos.
  - Los formatos establecidos deben respetarse, aun así, el equipo está en la libertad de proponer nuevas estrategias.
- Las piezas creadas para pautas digitales, deberán ser contempladas dentro de los contextos de épocas del año, demanda del mercado y tipología del cliente.
- Las piezas publicitarias, deberán concertarse únicamente con el equipo creativo de

la agencia.

- Antes de entregar a los clientes, las piezas pasarán por los filtros de redacción, diseño y dirección creativa.
- No se hacen logos, se crean identidades memorables.

### **3.1.3. Establecer los contenidos y el material multimedia digital para posicionar la marca Publiteca y mostrarlo al equipo de trabajo.**

Como se describe anteriormente, se han establecido formatos que se configuran como una parrilla de contenidos digitales irregular en cuando al cronograma de creación y publicación, sin embargo, y con aprobación del equipo de trabajo, se determinó confianza absoluta en la utilidad de los productos y el cumplimiento de sus fines.

A continuación, se describen los formatos establecidos, con una breve explicación de su consistencia y se evidencian las piezas a través de fotografías.

Formatos para piezas gráficas y publicitarias según su función:

#### **Foto de portada para el perfil y para la fan page:**

Siempre deberá sembrar en el usuario la intención de seguir indagando sobre los servicios que ofrece Publiteca, y sobre cómo podría la agencia, ayudar a su empresa, organización o marca a solucionar sus crisis y aumentar su éxito a través de la comunicación.

La imagen de portada lleva siempre una pregunta que generaliza las razones que pueda

tener cualquier usuario para entrar a navegar en el mundo Publiteca.

Ejemplos de fotos de portadas:

- Imagen de logos de clientes reconocidos tipo Collage, en el lado izquierdo del encuadre y una leyenda en el lado derecho que dice: ¿Estás buscando soluciones exitosas? Ellos creyeron y ganaron, es tu turno. Logo Publiteca.



Figura 11: Portada de la Fanpage de Publiteca.

Fuente: Facebook.

- **Foto de perfil:**

En todas las redes sociales, la foto de perfil será el logo de Publiteca.



Figura 12: Perfil de la Fanpage de Publiteca.

Fuente: Facebook.

- **Momentos de chispa:**

Son datos informativos acerca de cómo surgieron las ideas más exitosas en la solución de necesidades de los clientes de Publiteca, se publicarán ocasionalmente, en la medida que esos momentos sean reales, nombrando al autor de las soluciones y reconociendo la calidad de su trabajo.

Se publica la fotografía de la pieza creativa o publicitaria y en la descripción, se da un argumento de cómo fue la idea.

**Ejemplo 1:** Se publica una pieza de “Dile adiós al arriendo” de la campaña yaesposible.com, se hace la descripción del momento y el autor.

**Descripción:** ¡MOMENTOS DE CHISPA!

Esta idea le surgió a Andrea, nuestra directora creativa, mientras comparaba sus manos con las de sus compañeros después de la hora de almuerzo. ¡Así son!



*Figura 113:* Valla publicitaria del proyecto “Ya es posible” creado para la constructora Inacar.  
*Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** ¡MOMENTOS DE CHISPA

Cuando Jorge, nuestro director y mentor, terminó de tomar su café de la tarde, le dijo adiós al vaso de cartón... también le dijo adiós al arriendo, porque "yaesposible.com tener apartamento nuevo". ¡Así trabajamos!



*Figura 14:* Campaña publicitaria YaEsPosible.com

*Fuente:* Elaboración propia.

- **Mock ups de piezas publicitarias:**

En este tipo de publicaciones, se hará una pequeña descripción sobre el caso, los pros, los contras y la solución.

**Ejemplo 1:** Video de Livorno 2.0 - Tata Becerra.



*Figura 15:* Campaña para Livorno 2.0 de la constructora Inacar Barranquilla.  
*Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción:** Livorno 2.0 es un proyecto de lujo ubicado en Barranquilla. La meta: Vender 8 apartamentos en menos de un mes.

**Pros:** Lujo, ubicación y precio competitivo en referencia a los proyectos del sector.

**Contras:** Crisis inmobiliaria generalizada en el país.

Un apartamento diferente. Se usa la imagen de una influencer con características de buen hogar, familiaridad e influencia en la sociedad barranquillera. ¡Vendidos!

### **Ejemplo 2:**

Aviso de revista de Yaesposible.com



Figura 16: Campaña YaEsPosible.com.

Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Lazio 70, un proyecto VIS en el norte de Cali. Meta: Vender todos los apartamentos posibles en el pre – lanzamiento.

**Pros:** Precio y ubicación.

**Contras:** No había diseño, imagen o maqueta del proyecto para mostrar a los clientes.

**Solución:** Tener un apartamento en el norte de Cali, por 125 millones, Yaesposible.com.

La estrategia usó medios ATL, pero el fuerte estuvo en los canales digitales. 280 apartamentos

vendidos en un mes.

- **El clip creativo:**

Cada video tiene una duración de 15 segundos. Los integrantes de Publiteca expresarán en él, sus teorías sobre la publicidad y se grabarán siempre en las oficinas de la agencia. Serán dinámicos y divertidos.



*Figura 17:* Video del Diseñador Gráfico de la agencia.

*Fuente:* Elaboración propia.

- **Se prendió el bombillo:**

Serán videos testimoniales de 1 minuto sobre cómo se solucionaron algunas crisis de empresas clientes.



*Figura 18:* Videos testimoniales de casos de éxitos de la agencia.  
*Fuente:* Elaboración propia.

### **Estructura de la narrativa:**

**Contexto:** Qué hace la empresa y se evita dar nombres o testimonios comprometedores.

**Crisis:** Descripción de la crisis

**Solución:** Qué se hizo para solucionar la crisis.

- **Publicidad para captación de clientes:**

Son publicaciones que, con cada mensaje, le crean la necesidad al cliente de contratar los servicios de Publiteca.

Los contenidos harán referencia a cada punto que atiende la agencia en su portafolio.

**Ejemplo 1:** Imagen de Enrique (Diseñador) sentando en su escritorio, con foto en su pc de una marca que esté desarrollando. A parte la imagen dirá: “Este loco sí que entiende cómo se diseña una marca” Trabajemos juntos. Logos de Publiteca y página web.



*Figura 19:* Diseñador gráfico de Publiteca.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Ejemplo 2:** Imagen de Mabel (Jefe de redacción) en su escritorio, con un fondo de documento de Word, sonriendo. A parte la imagen dirá: “Escribir requiere tacto, sabemos el valor de la COMUNICACIÓN ASERTIVA. Trabajemos juntos”. Logos de Publiteca y página web.



*Figura 20:* Comunicadora Social de la agencia.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Ejemplo 3:** Imagen de Santa Claus en un computador con actitud de cansancio. A parte la imagen dirá: “La navidad no es suficiente motivo para vender, trabajemos juntos” Logos de Publiteca y página web.



*Figura 21:* Pieza gráfica para Publiteca.

*Fuente:* Elaboración propia.

Las piezas creadas inicialmente fueron socializadas ante el grupo de trabajo creativo y aprobadas por mayoría de votos.



*Figura 22:* Reunión para presentar las piezas de redes sociales a los integrantes del equipo Publiteca.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.1.3.1. Publicar los contenidos creados a través de herramientas digitales.**

La apertura de las redes sociales de Publiteca se hizo durante los primeros días de diciembre de 2019 debido a que, la producción de las piezas publicitarias y la configuración de la página web, se vieron interrumpidas en diversas ocasiones por los compromisos que el equipo de trabajo tenía con los clientes de la agencia.

En el proceso de publicación, se determinaron las piezas que se pautarían con el fin de posicionar la marca Publiteca y las que se pautarían con el fin de captar clientes.

Los parámetros de segmentación de públicos para la implementación de pauta digital paga, se mantendrán estandarizados en la agencia.

Los servicios de administración de la pauta digital se contrataron con un operador externo, Totumo.net.

Los presupuestos mensuales de pauta para posicionamiento oscilan entre 300 y 400 mil pesos.

Esta pauta digital incluye:

- Captación de clientes a través de las redes sociales Facebook e Instagram.
- Posicionamiento en los primeros lugares del navegador Google cuando los usuarios escriban alguna palabra que tenga que ver con publicidad y marketing.

- Leads de clientes interesados en los productos de Publiteca, administrados y entregados por Totumo.net
- Posicionamiento de la fan page de Facebook y del perfil de Instagram, con crecimiento paulatino y proyectado a crecer en seguidores en al menos 3 meses.
- Reconocimiento y posicionamiento de la agencia Publiteca como una de las mejores del país.

### 3.1.3.2. Crear un brochure digital para enviarlo a las empresas que son clientes potenciales.

Se creó una pieza digital en donde se explicaban con detalle, los servicios que ofrece la agencia para enviar a través de correo electrónico a los clientes interesados y captados a través de la pauta digital.



Figura 23: Brochure digital.  
Fuente: Elaboración propia.

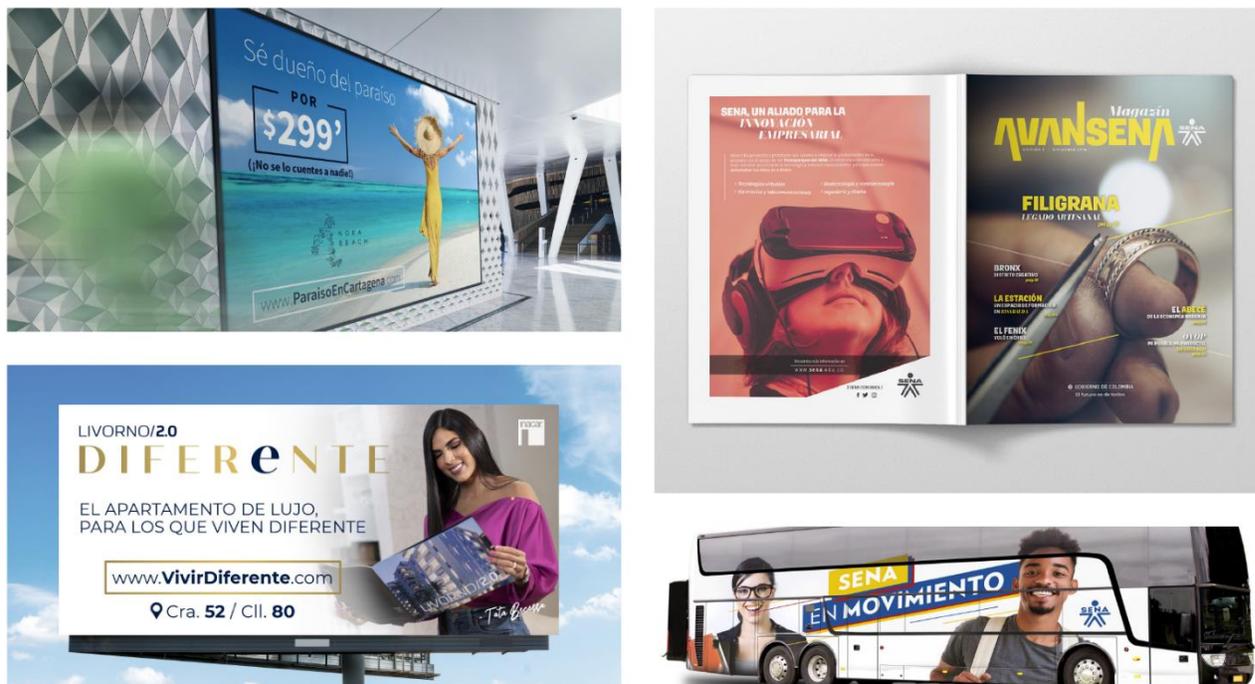


Figura 24: Brochure digital de Publiteca.  
Fuente: Elaboración propia.

El brochure completo se encuentra al final del documento en Anexos.

### 3.1.3.3. Hacer un plan de pauta efectivo para la captación de nuevos clientes para el 2020.

El plan de pauta para 2019, se determinará según el resultado de la curva de aprendizaje de la pauta que finaliza el 31 de diciembre.

Se sugiere a la agencia continuar con los protocolos para determinar la caracterización de los públicos a quienes va dirigida la pauta, modificando únicamente aspectos de geolocalización según la demanda y la época del año.

En dado caso, la agencia decida cambiar de proveedor para la administración de recursos de pauta digital, es necesario que se respeten los estándares de caracterización establecidos, con la opción de ampliar el rango de público o llegar a nuevos nichos de mercado.

## Diagnóstico final

Publiteca, agencia de publicidad, en diciembre de 2019 dio apertura a su página web y redes sociales, aun cuando éstas continúan buscando el punto de equilibrio entre lo que se planteó desde la pasantía y las especificaciones sugeridas por el equipo creativo.

Los colaboradores de la empresa son más conscientes de la importancia de posicionarse en la mente de los consumidores como una agencia especializada en marketing estratégico, generando independencia del nombre “Jorge Salim Eljach” como base de éxito.

Después de esta pasantía, los esfuerzos del equipo no sólo son dirigidos al cumplimiento de compromisos adquiridos con las empresas, organizaciones o personajes públicos, sino que, además, dedican al menos un espacio semanal para dar ideas sobre la producción de piezas para posicionamiento en redes sociales. Esto hace que incluso su director sienta más empatía con el equipo de trabajo y explore posibilidades de inversión para expansión de la agencia.

En área comercial, los clientes antiguos reconocen que a Publiteca le hacía falta una identidad que permita que la labor de referenciación fuera mucho más sencilla. Hoy la agencia, tiene un manual de identidad desarrollado y aplicado en las plataformas digitales que, en la mayoría de ocasiones, son el primer contacto con nuevos clientes.

Esta pasantía constituyó una nueva forma de promocionar los servicios de la agencia y un estándar de procesos que, con seguridad, facilita el flujo de tráfico para todos.

Hay todavía muchos aspectos por perfeccionar y aunque ya se dio apertura a la página web, todavía está en construcción y adecuación.

Los parámetros establecidos para el posicionamiento fueron adaptados por el equipo actual y se espera que los estándares sean respetados por quienes en un futuro hagan parte de Publiteca, agencia de publicidad.

A continuación, se listarán los resultados obtenidos gracias al proyecto de posicionamiento de la marca Publiteca, como agencia de publicidad y marketing empresarial a través de estrategias de comunicación en canales digitales.

Es necesario aclarar, que la curva de éxito de la pauta digital, en muchas ocasiones se logra con el transcurrir de los meses o dependiendo del monto económico que pueda invertirse, la agencia ha destinado un presupuesto de 300 a 400 mil pesos mensuales inicialmente y consecuente a los resultados, se harán modificaciones en el plan de pauta.

1. Hoy Publiteca tiene una identidad constituida, aplicada a las los canales digitales.
2. El lenguaje de comunicación para el posicionamiento de la marca, fue adaptado sin objeciones por el equipo creativo y aprobado por el director general.
3. La agencia tiene estandarizados los procesos de posicionamiento de marca y captación de clientes entendiendo que los canales digitales, son su principal herramienta para lograr este propósito.
4. Hoy la labor de referenciación es más sencilla para los antiguos clientes ya que se cuenta

con un brochure digital, página web y redes sociales, sin ser menos importante el posicionamiento de Jorge Salim Eljach como creador y director de Publiteca.

5. G7, la unión de 7 constructoras importantes de Valle de Cauca, contactaron los servicios de Publiteca, después de que a través del brochure digital se interesaran en los servicios de arquitectura de marca y marketing estratégico, ellos construirán una ciudadela en una zona de tolerancia de la ciudad de más de 5 mil hogares.
6. Carnaval de Ocaña representado por Samir Casadiego alcalde, contrató a Publiteca para crear la identidad temática y gráfica del 2019, después de conocer los trabajos realizados con otras organizaciones a través de correo electrónico como anexos al brochure digital.
7. Camacol Valle contrató los servicios de Publiteca, referidos por G7, para la construcción de un calendario de eventos estratégicos del año 2020 después de recibir una propuesta digital, con trabajos realizados con otros clientes en el pasado.
8. La alcaldía de Arboledas en Norte de Santander, contrató a la agencia porque vio a través de redes sociales, algunos productos desarrollados. Se firmó un contrato de asesoría en temas de marketing estratégico y ecosistema digital por 2 años.
9. Terraverde, proyecto residencial en Ibagué, contrató los servicios de Publiteca en manejo de crisis porque en 6 meses no han vendido ningún apartamento, no empieza el proceso de construcción y los clientes que compraron con anticipación quieren que su dinero sea reembolsado. Este contacto, se logró gracias a un video publicado en redes sociales, donde el director, Jorge Salim Eljach, en un minuto cuenta cómo solucionaron una crisis similar en Bucaramanga.

Falta mucho por hacer; sin embargo, lo logrado con el proyecto de posicionamiento en 4 meses, constituyó un gran primer paso.

## Conclusiones

Estos 4 meses de trabajo, contribuyeron al aprendizaje mutuo entre la dirección general, el equipo de trabajo y los nuevos mercados.

La comunicación audiovisual, sin duda es una herramienta poderosa a la hora de captar la atención de los clientes; por ello, en Publiteca es principio de trabajo, entender e interiorizar las necesidades del público a quién va aplicada la estrategia de marketing.

Publiteca tiene 5 nuevos clientes importantes, pero seguirá en la búsqueda de mercados nacionales e internacionales, esta vez, con una visión más amplia de las actuales formas de comunicación y las bondades de saber adaptarse a un lenguaje sintetizado, simple y concreto.

Esta ya no será una agencia que muera en el tiempo y se haga a un lado de la vanguardia tecnológica que el mundo nos ofrece, y en caso de que su creador y mentor Jorge Salim Eljach, decida emprender nuevos proyectos, Publiteca mantendrá su vigencia hasta que la decisión de los sucesores lo permita.

Gracias a la realización del diagnóstico se obtuvo una visión más aterrizada sobre la posición de Publiteca frente a la competencia y se determinó el factor diferencial que la posiciona como una de las mejores agencias de la región; un plus que hoy defiende y resalta en la primera impresión con sus clientes: ESTRATEGIA.

Se definieron los canales de posicionamiento de marca según las características del público

al cuál se quiere llegar; en este caso, las plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y Google ads, fueron los medios escogidos para cumplir con este objetivo y gracias al asertividad en la segmentación de los públicos, Publiteca hoy está en el equipo comercial de 5 nuevos clientes.

Hoy Publiteca cuenta con una línea de comunicación definida. El lenguaje de cercanía le agrega originalidad a la marca y los clientes entienden mejor el desarrollo de los procesos, conocen al equipo de trabajo y eso les brinda la confianza suficiente para adquirir los servicios de la agencia.

## Recomendaciones

Publiteca debe continuar con la mejora de los procesos estandarizados en la estrategia de posicionamiento de su marca; debe garantizar que su equipo de trabajo interiorice que mostrar el trabajo realizado, es vital para que la agencia se mantenga activa durante los próximos 5 años.

La actualización constante en temas digitales y en nuevos lenguajes le permitirá estar siempre a la vanguardia de las necesidades de los consumidores finales, así sus empresas, organizaciones o personajes públicos clientes, se sentirán satisfechos con los servicios entregados.

Es necesario que al menos dos veces al mes, el equipo de trabajo cuente con un espacio para integrarse y generar empatía, a veces la presión por la cantidad de carga laboral, puede limitar la creatividad a la hora de dar soluciones efectivas ante las crisis o peticiones de los clientes.

Aunque el equipo de trabajo demuestra con madurez la autonomía a la hora de tomar decisiones importantes, el acompañamiento de un alto rango es necesario; por ello, se recomienda que el director de la empresa tenga más acompañamiento en la planeación de las soluciones y respuestas a las situaciones que se presenten.

Mantener en movimiento constante las plataformas digitales es fundamental para que la marca no envejezca y el flujo de clientes interesados y captación sea constante.

## Referencias

- American Marketing Association. (s.f.). *ama.org*. Obtenido de *ama.org*: <https://www.ama.org/>
- Bertolotti, P. (abril de 2009). *argos.fhycs*. Obtenido de *argos.fhycs*:  
<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bianco, M. E. (9 de octubre de 2015). *luismaram.com*. Obtenido de *luismaram.com*:  
<https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Carasila, M. C. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Díaz Bravo , L., Torruco García , U., Martínez Hernández , M., & Valera Ruíz , M. (Septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Distrito Federal , México.
- Eljach, J. S. (Junio de 2019). Entrevista para el diagnóstico inicial de la empresa . (A. P. Miraval, Entrevistador)
- Kotler. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. . Pearson Educación .
- Publiteca, agencia de publicidad . (2000). *Manual de identidad corporativa PUBLITECA*. Bucaramanga .

PUBLITECA, Agencia de Publicidad. (2000). Estructura Orgánica de Publiteca . En A. d.

PUBLITECA, *Manual de imagen corporativa* (pág. 50). Bucaramanga.

PUBLITECA, Agencia de Publicidad. (2000). Misión . En A. d. PUBLITECA, *Manual de*

*imagen corporativo* (pág. 50). Bucaramanga.

PUBLITECA, Agencia de Publicidad. (2000). Objetivos de la empresa . En A. d. PUBLITECA,

*Manual de imagen corporativa* (pág. 50). Bucaramanga .

PUBLITECA, Agencia de Publicidad. (2000). Visión. En A. d. PUBLITECA, *Manual de imagen*

*corporativa* (pág. 50). Bucaramanga.

Quintero, L. C. (2013). *es.calameo.com*. Obtenido de es.calameo.com:

<https://es.calameo.com/read/002952804e547fb99f60e>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México : McGraw-

Hill Interamericana.

Thompson, I. (agosto de 2005). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

## Apéndices



*Figura 26:* Entrevista al gerente general de la agencia, Jorge Salim Eljach Espinel.  
*Fuente:* Pasante.



*Figura 27:* Entrevista al gráfico de la agencia, Enrique Hernández Otalvaro.  
*Fuente:* Pasante.



*Figura 28:* Grabación de material para redes sociales con el diseñador.  
*Fuente:* Pasante.



*Figura 29:* Grabación de los clips “Se prendió el bombillo”.  
*Fuente:* Pasante.

## **Entrevista al director general de la agencia de publicidad y marketing empresarial Jorge Salim.**

La publicidad en los últimos 25 años ha vivido tres épocas bien diferenciadas. La primera gran era de la publicidad en Colombia se da con la conformación de empresas con bastante influencia extranjera multinacional, fuertemente influenciadas por Argentina, por México, Europa, estas empresas nacen con el propósito de atender esas grandes cuentas transaccionales, que requerían de un apoyo local en Colombia y que no era brindado para ese entonces pequeños estudios o pequeños grupos independientes de profesionales de la publicidad que atendían servicios a una o varias empresas. Pero al poco tiempo esas empresas locales y esas empresas nacionales empiezan a integrarse y empezaron a formarse, en esta segunda etapa de la publicidad las primeras agencias locales, algunos de esos profesionales que llegaron en el pasado como Ángel Beccassino, como Hugo Vásquez, consolidaron empresas propias locales y nace, digamos, una nueva era de la publicidad donde empresas locales con conocimiento y ya con el auge suficiente comienzan a competir con esas transnacionales y se forma y se consolidan unas grandes empresas publicitarias locales como por ejemplo Lca Beccassino Publicidad S.A.S. Marca Lintas, y digamos que esas nuevas empresas y aquellas que terminan conviviendo, vivían bajo el mismo formato, el formato de las agencias se daba u obtenían una remuneración basada en el porcentaje de la inversión en medios. Es decir, cuando un cliente requería sacar un nuevo producto al mercado, pues esa inversión que se requería para sacar los productos en radio, prensa, televisión, cine y medios impresos que tenían un valor o un volumen de inversión la agencia tasaba un valor a esa inversión y esa es la remuneración de la cual la agencia la agencia vivía. Con ese porcentaje basado en el volumen de inversión a veces era el 17.5 % y ahí nacimos. Es decir, por cada 100 pesos que invertía una compañía en el mercado nacional de medios la agencia se quedaba con el 17.5. Adicional

había otros ingresos pequeños, había algunos otros ingresos como por la creación de artes o producción de algunas otras cosas, pero digamos que ese era el gran ingreso que tenían las agencias de publicidad.

Luego viene con la aparición de los medios digitales, viene la tercera era de la publicidad, que cambia por completo el negocio, en esta nueva etapa, las agencias tuvieron que empezar a disminuir sus porcentajes de ingreso y ya terminábamos viendo algunas compañías como por ejemplo las que manejaban la cuenta de Colpatria, o de Caracol, por debajo del cuatro o cinco por ciento del volumen de inversión y no el 17.5 con el que nace la historia de la publicidad acá en Colombia. Lo otro que sucede en ese periodo de transición por la entrada de los medios digitales las grandes compañías mundiales, previendo lo que comenzaba a pasar con la publicidad en el mundo y con las amenazas de las redes sociales, comienzan a crear compañías alternas dentro de su mismo negocio, fragmentando los negocios de publicidad en varios negocios. Entonces había compañías que hacían comercialización de medios, otras se encargaban de hacer diseño digital o estrategias digitales, otras compañías que se dedicaban estrictamente al manejo de la producción o las producciones audiovisuales, y otras que se dedicaban estrictamente a la labor de la creatividad que es básicamente lo que la publicidad hacía.

Digamos que una gran compañía se terminaba dividiendo en dos o tres y vendía esos servicios a diversas compañías, para poder hacer una masa crítica ya que el negocio se había golpeado tanto económicamente, esos son los tres grandes momentos que vive la publicidad en Colombia. Y hoy podríamos decir que estamos viviendo un momento de más transición donde las compañías tienen que pensar de manera digital, donde el teletrabajo comienza a ser fundamental, donde lo que más se valora es que sean compañías de resolver problemas, de diversa índole, los problemas muchas veces no tienen que ser resueltos solo a punta de campañas publicitarias hay muchos problemas

que se pueden resolver de muchas formas. Y hoy se requieren agencias multifacéticas que tienen una visión 360 del negocio, que sepan resolver problemas desde lo estratégico, y lo creativo y en esencia creo yo que las compañías hoy básicamente están buscando agencias o estudios o compañías que sean capaces de resolver sus problemas con creatividad y estrategia. En esto la experiencia comienza a ser fundamental, porque cuando nos has tenido la oportunidad de vivir las situaciones y cada situación se vuelve única, cada situación de cada cliente es única, no hay dos situaciones iguales, entonces allí la experiencia y creatividad comienzan a ser fundamentales y son quizá la base de la resolución de un problema y esto todavía no lo puede hacer lo digital, lo digital simplemente es un medio. Entonces yo diría que hoy hay que tener el pensamiento estratégico y tener un músculo, un brazo digital para poder resolver en gran parte los problemas.

### **¿Qué tiene Publiteca que no tengan las demás agencias de publicidad?**

Nosotros tenemos un origen que nos ha permitido escribir una historia importante en el campo publicitario, la gran mayoría de empresas derivadas de la publicidad, tuvieron algo que ver con nosotros, fueron funcionarios empleados o personas que nos apoyaron o nos ayudaron en nuestro pasado. Yo diría que lo importante que puede uno ofrecer cuando tienen un recorrido en la publicidad es haber vivido tantas situaciones que le permiten poder ofrecer una experiencia única. Publiteca es una agencia que se ha dedicado a resolver problemas desde hace más de 20 años, y ese acumulativo de resolver tantos y tantos, en hacer ese ejercicio de resolver y resolver problemas, creo que le otorga a uno una experticia y una habilidad en el manejo de las situaciones única.

### **¿Cómo capta clientes Publiteca?**

Publiteca es una compañía del sector de la publicidad que no hace publicidad, no se autopromociona, no somos una compañía que hace alarde de su trabajo ni está exponiendo los resultados de su trabajo, esa no ha sido nuestra conducta, nuestra conducta habitual comercial se

ha dado básicamente por las referencias y los casos de éxitos que representamos, creo yo que esa es la mejor labor que la publicidad puede desatollar es el relacionamiento voz a voz. Y nosotros hemos consolidado un fuerte relacionamiento de voz a voz. Las personas nos buscan cuando los problemas ya no tienen una solución y cuando quizás ya han buscado alternativas en otras compañías. Llegan a nosotros porque quizás somos la última etapa y porque nuestros costos como agencia son superiores a los de otras agencias. Nosotros cobramos muy bien por nuestro trabajo.

**¿Cuál cree que sea el siguiente paso para que Publiteca no solo capte clientes gracias a las referencias de éxito que han tenido?**

Nosotros como somos una compañía de servicios tan especializados no podemos tampoco llenar nuestro portafolio tampoco de muchos clientes, de alguna forma debemos ser selectivos, para poder ofrecer un servicio adecuado, porque en la medida que tengamos demasiados clientes, la capacidad de respuesta instalada nuestra no nos permitiría ofrecer un servicio de altísimo nivel, y los clientes que nos pagan pues están acostumbrados a un servicio excepcional, un servicio premium, sin embargo, nosotros como agencia tenemos una responsabilidad social, y permitir el acceso a más y más clientes de nuestros servicios incluso aquellos que no llegan solamente a través de una referencia, desde luego que la difusión y promoción de nuestros servicios debería ser parte de nuestra agenda. Desafortunadamente nuestros tiempos o por nuestra agenda de trabajo no ha mirado en ese sentido. Creo yo que desarrollar charlas magistrales especializadas, creo yo que un impulso de conocimiento digital a lo que hemos hecho en nuestro pasado, diría que la difusión de algunos documentos que hablaran de nuestros casos de éxito en Colombia. De nuestras alianzas de trabajo podrían ser un impulso de esto y para nuestra promoción y adquirir algunas nuevas cuentas adicionales, sobretodo nos interesaría cuentas más del orden nacional.

**¿Está preparada la agencia para tener un periodo de transformación teniendo en cuenta**

**como se está moviendo los mercados hoy?**

Desde luego que nosotros como empresa en el sector real debemos también ajustar, mejorar y perfeccionar nuestro sistema de trabajo, la realidad nos dice que nosotros no hemos todavía comenzado a trabajar en ese sentido. Pero es una responsabilidad enorme hacer y es nuestra responsabilidad. Como compañía prontamente debemos entrar a un proceso de modernización de nuestra estructura, generar más empleo por medio del teletrabajo, debemos enfocar nuestra comunicación en función de lo estratégico, debemos refrescar nuestro branding, y comenzar a vernos como una compañía actual y vigente y diría yo que también debemos iniciar un proceso de expansión, nacional o difusión más nacional, somos pioneros y de alguna forma, líderes regionales pero se hace necesario que comencemos a mirar nuevos mercados y nuevos escenarios.

**¿Cómo visiona Publiteca en cinco años?**

Yo creo que todavía se avecinan muchos cambios y la publicidad como la conocemos tiene sus días contados, las agencias del futuro deben estar desarrollando alianzas estratégicas con sus clientes, compartiendo los riesgos, de los proyectos y procesos, creo yo que lo que se avecina hará que muchos salgan del mercado, las compañías serán mucho más pequeñas, más digitales, más interactivas, trabajarán en colectivo con diversas personas y lugares o países, y las remuneraciones se darán más por el éxito de los proyectos. Así lo veo.

**A continuación, se presenta el brochure creado para la agencia Publiteca.**



- Estrategia
- Marketing
- Creatividad

**Publitatea**



# ¡HOLA!

¿Qué hace una agencia  
genere rentabilidad para sus clientes?

**Esa pregunta fue el origen de Publiteca en 1999;**

creemos que la respuesta está en la forma de entender los problemas y hacer planteamientos efectivos en las soluciones.

**Entendimos que el marketing es más un asunto de estratégica que de estética. Así somos, así pensamos.**

Estrategia

Marketing

Creatividad



# LO QUE HACEMOS

**La experiencia nos ha enseñado  
que los problemas más complejos  
requieren soluciones muy simples,  
pero efectivas.**

Marketing Estratégico | Arquitectura de Marca | Ecosistema Digital  
Comunicación 360° | Gerencia de crisis

# LO QUE HACEMOS

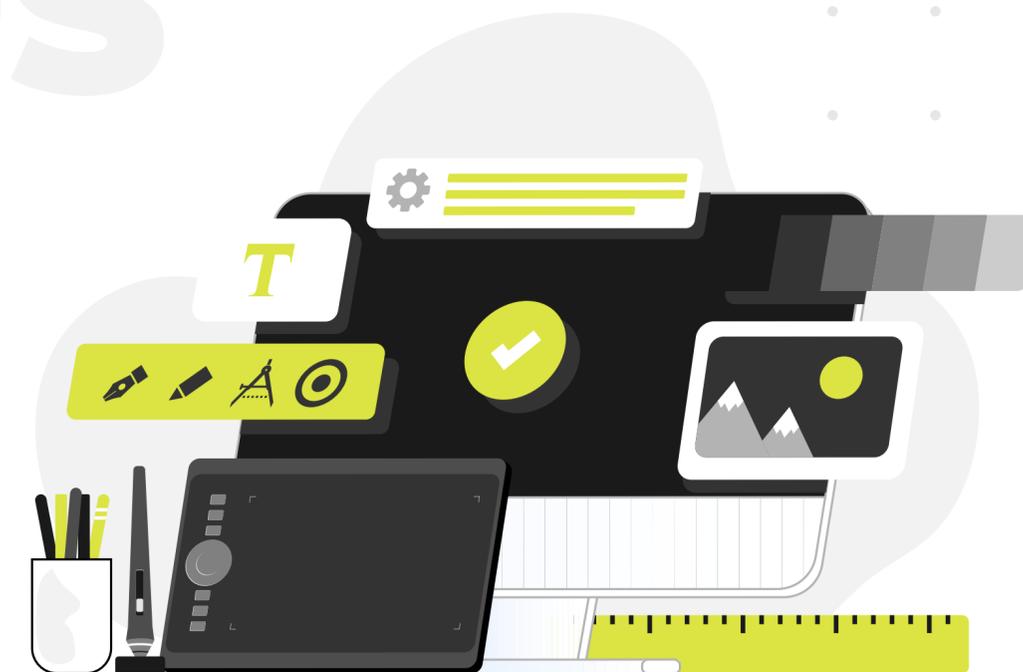


## Marketing Estratégico

Es la mezcla de los mensajes adecuados, con los canales adecuados y en el momento adecuado. **Tenemos como base la comunicación asertiva y efectiva.**

---

# LO QUE HACEMOS

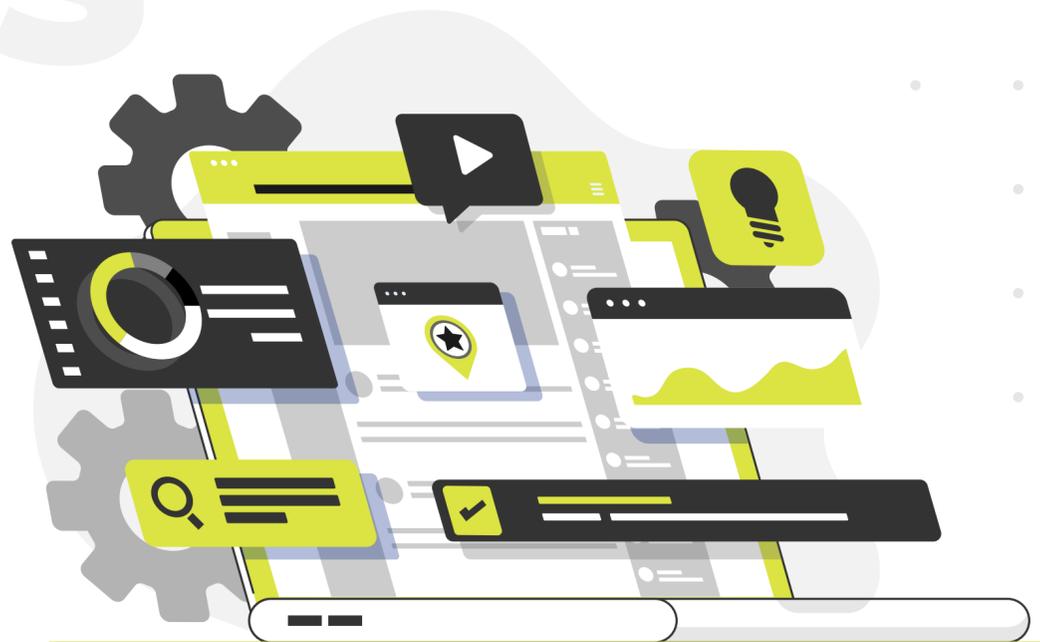


## Arquitectura de Marca

Si tu idea es emprender, tu marca debe sorprender. No hacemos logos,  
**construimos una identidad completa y memorable.**

---

# LO QUE HACEMOS

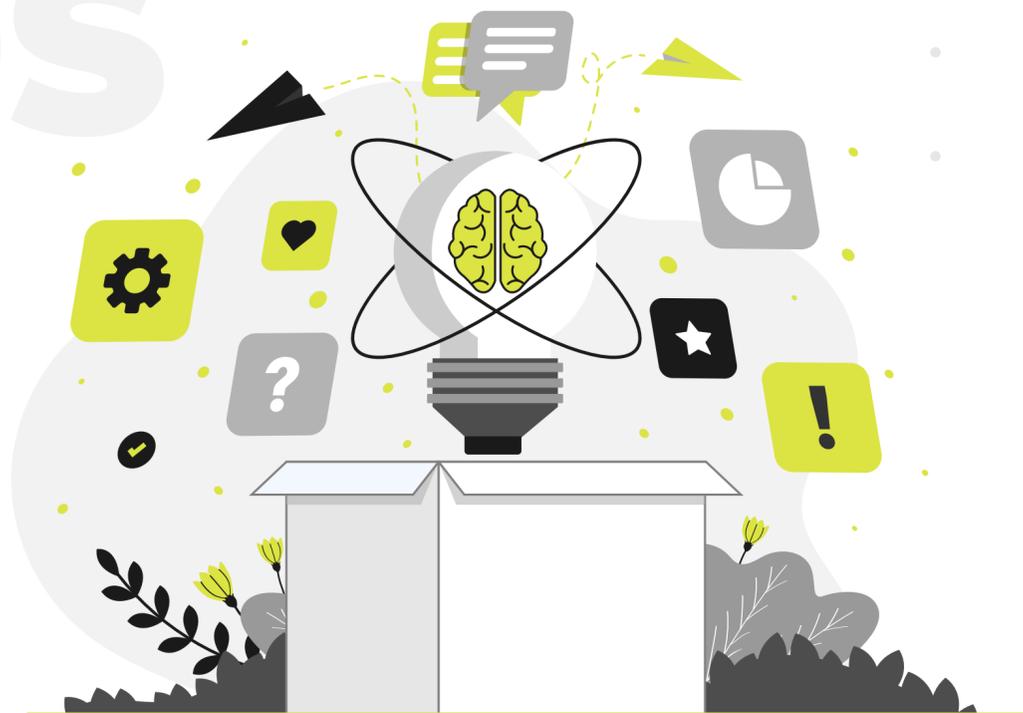


## Ecosistema Digital

Creamos y diseñamos estrategias de marketing digital efectiva. **Hoy los clientes se captan más por Facebook, Instagram y Google que por piezas impresas o anuncios en los periódicos.** La tenemos clara.

---

# LO QUE HACEMOS



## Comunicación 360°

Los medios tradicionales siguen siendo parte del marketing estratégico.

**Tenemos tacto y entendemos lo que quiere escuchar, leer o visualizar el cliente.**

¡Sabemos conquistar!

# LO QUE HACEMOS



## Gestión de Crisis

¿Quién no ha pasado por una crisis? La experiencia nos ha enseñado que las tormentas no son tan difíciles de escampar. **Sabemos qué hacer cuando hay que hacer. ¡Todo tiene solución!**

---

# ¡LO QUE HEMOS HECHO!

Inteligencia Creativa, el concepto  
que nos aleja de lo normal. (MÉTODO)

No dejamos que la inspiración vuele sola.

Le ponemos pies para que pise sobre terreno firme,  
porque las inversiones de hoy no resisten resultados  
subjetivos. **Créalo, el mercado cada vez es más tirano  
y su competencia no tendrá piedad.**





DILE **ADIÓS** AL ARRIENDO.

LAZIO | TOSCANA 70  
**\$125'** | **\$202'**

**YaEsPosible.com**

inacar.



LA FÁBRICA DE LA NAVIDAD

VENTURA



TREINTA AÑOS 1989 - 2019

TRENT' ANNI

inacar.



VENTURA PLAZA

**VENTU TERRORIFICO**

¡Ofertas escalofriantes!

f



# CONTACTO

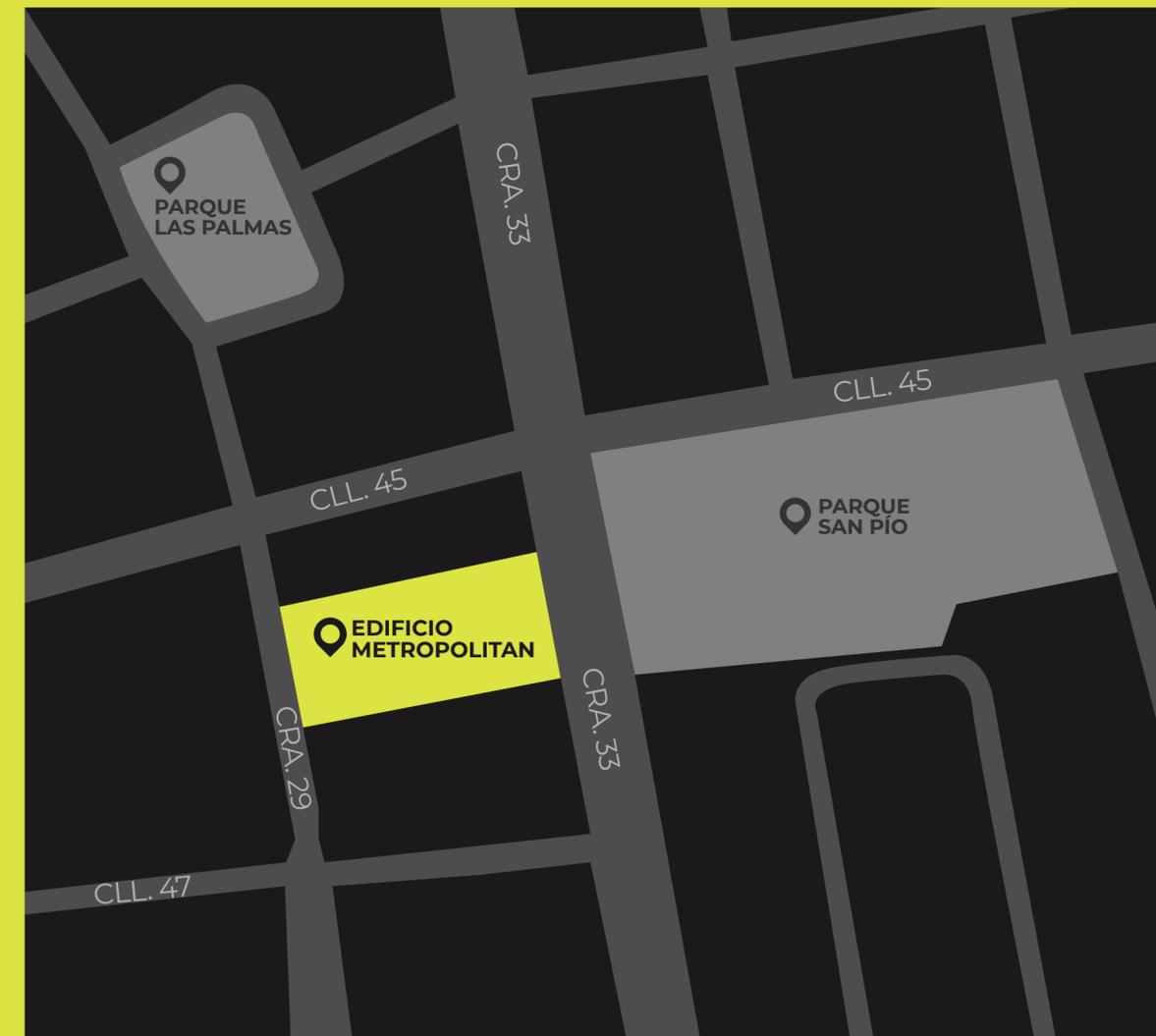
En Publiteca, una orden de trabajo  
es una oportunidad maravillosa de retornos.

**Trabajemos juntos, usted debe ganar y punto.**

ESCRÍBENOS  
[contacto@publiteca.com.co](mailto:contacto@publiteca.com.co)

LLÁMANOS  
**+57 316 740 6055**

UBÍCANOS  
**Cra. 29 #45-45 Metropolitan Ofc. 1601**



# Publ<sup>\*</sup>iteca

- Estrategia
- Marketing
- Creatividad

