

Aportes del diseñador gráfico en la creación e implementación de campañas publicitarias en
Colsubsidio y ACEBRI

Laura Victoria Valero Collante

Christian Camilo Velásquez Bernal

Directora del trabajo de grado

Natalia Carolina Pérez Peña

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

2019

Dedicatoria

Este documento está dedicado a nuestras familias quienes depositan día a día su confianza, apoyo y anhelos en nosotros. A nuestros profesores por guiarnos y acompañarnos en nuestra formación, y a todas y cada una de las personas que nos han motivado y nos impulsan a seguir cumpliendo nuestros sueños.

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios por guiarnos, ayudarnos y brindarnos la oportunidad de estudiar en esta institución en la cual nos formamos tanto académica como éticamente. A nuestros padres por su amor, apoyo y esfuerzo en cada semestre, a los docentes que hicieron parte de nuestra formación pues cada uno de ellos compartió su conocimiento, habilidades e incluso circunstancias de sus vidas que pueden ser ejemplo a futuro. A nuestra directora de trabajo de grado, la profesora Natalia Carolina Pérez Peña, quién constantemente nos explicó y ayudó en diversos temas con mucha paciencia, entrega y dedicación. Finalmente a las empresas que confiaron en nuestro potencial y nos brindaron la oportunidad de trabajar y formarnos junto a ellos, Colsubsidio y ACEBRI.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	5
3. Pregunta articuladora.....	6
4. Objetivo General.....	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	7
5.1 El marketing como una herramienta de crecimiento empresarial.....	7
5.2 La publicidad como herramienta comercial del aumento de las ventas.....	9
5.3 El diseño gráfico en la proyección visual de los objetivos empresariales.....	11
6. Discusión.....	12
7. Conclusión.....	24
8. Referencias.....	26

Tabla de figuras

Figura 1 Mailing generico Festival a la rueda, ruedas.....	14
Figura 2 Banner home Colsubsidio Encuentro académico.....	14
Figura 3. Pauta Instagram Festival.....	15
Figura 4. Programación Festival Familiar.....	15
Figura 5. Volante Educación Flexible por Ciclos.....	17
Figura 6. Pauta impresa periódico Publimetro.....	17
Figura 7. Post EFxC en Twitter.....	18
Figura 8. Post EFxC en Facebook.....	18
Figura 9. Banner home EFxC.....	19
Figura 10. Pauta fibra para cepilleria y escobas temporada de Halloween.....	20
Figura 11. Pauta fibra para cepilleria y escobas temporada de Otoño.....	22
Figura 12. Pieza de cumpleaños para proveedor Sra. Lorena Parra.....	23
Figura 13. Pieza de aniversario para cliente potencial Productos de Aseo 1A.....	23
Figura 14. Pieza de cumpleaños para cliente potencial con bono de descuento.....	24

1. Introducción

El presente documento se propone indagar sobre los aportes que realiza el diseñador gráfico en la creación e implementación de las campañas Festival de Literatura y Música infantil A la rueda, ruedas y Musicoterapia en Colsubsidio y las campañas de fibras para cepillería y escobas para las temporadas de halloween y otoño, y la campaña de fidelización de clientes por medio de las fechas especiales de cumpleaños o aniversarios en ACEBRI. Para ello, se plantea mostrar los beneficios que generan las campañas dentro de las compañías, especialmente, en la óptima percepción que tienen los clientes y proveedores con las empresas al poder contar con información exclusiva, promociones, descuentos y reconocimiento a través de la fidelización empresa-cliente o empresa-proveedor.

Por otro lado, se encuentra una revisión teórica en la que se comparten definiciones, opiniones y afirmaciones de diferentes autores, con el fin de detallar los puntos de mayor relevancia en cada uno de los términos que se requieren para explicar el proceso que conlleva una campaña publicitaria en el interior de una empresa, además, cómo el diseñador gráfico aporta desde lo conceptual y visual para que la campaña tenga el mejor impacto posible.

Finalmente, se discutirá la teoría y las afirmaciones de los autores a partir del aprendizaje obtenido, las experiencias que en el transcurso de las prácticas profesionales se hayan vivido y cómo cada practicante ha tenido diversos aportes a la empresa en la cual labora.

2. Justificación

Las campañas publicitarias son un medio por el cual las empresas dan a conocer cualquier tipo de producto o servicio a un público específico, por este motivo, diversas compañías se preocupan por invertir parte de su presupuesto en un equipo que tenga los conocimientos y capacidades para crear campañas publicitarias de gran impacto y con muy buena aceptación. Es allí donde el diseñador gráfico participa desempeñando un rol relevante y brindando diferentes aportes en el proceso que requiera realizar una campaña publicitaria.

Además, se ha evidenciado que el diseñador gráfico en las empresas Colsubsidio y ACEBRI, juega un papel muy importante en los procesos planeados por las compañías y que se consideran necesarios para la creación de campañas publicitarias; esto debido a que contribuye en la reducción de los tiempos de entrega y publicación de las mismas y además, posee la capacidad de generar piezas gráficas que comunican de manera asertiva el mensaje

en diferentes canales de comunicación.

Así pues, a lo largo de este trabajo se reconocerá el valor del diseño gráfico en procesos asociados al marketing digital y físico. Por medio de la implementación de piezas gráficas de alto impacto que pueden generar alto tráfico de personas según el grupo objetivo en donde estén posicionadas y apoyándose en herramientas como Mailchimp para la generación de bases de datos. En esta plataforma se registran los clientes y proveedores, y así mismo, se filtran por categorías de productos o servicios según la línea de compra en la que están inmersos.

3. Pregunta articuladora

Como punto de partida, es importante mencionar algunos aspectos históricos sobre las empresas en mención. Por una parte, Colsubsidio - Caja Colombiana de Subsidio Familiar es una caja de compensación familiar fundada en 1957 por un grupo de la ANDI. Actualmente cuenta con alrededor de 11 secciones o grupos desde los cuales presta diversos servicios y contribuye a la labor social en el país (Colsubsidio, 2016). Un ejemplo de ello es la sección de Educación y Cultura, puesto que allí se desarrollan diversas actividades, eventos y programas que buscan llegar a nuevas comunidades para brindarles diversos productos o servicios que promuevan el aprendizaje, la creatividad, y el ingenio de grandes y pequeños.

Por otra parte, la Empresa Colombiana del Plástico ACEBRI S.A.S. fue fundada desde el año 1983 por el señor Carlos Briceño y ha pasado por dos nombres: Industrias Briceño y ARCOAESO para llegar a llamarse ACEBRI S.A.S. La compañía principalmente ha venido trabajando en el sector del aseo y en la actualidad es una organización que recolecta desde el año 2007 todas las botellas de material PET reciclado post-consumo y post industrial como su principal materia prima, esto con el fin de producir fibras para cepillería y escobas, láminas para flores, fibras para el reforzamiento de concreto, empaques termoformados para huevos y proyectos de construcción diferenciadores.

Respecto a lo anterior, lo que se estudiará sobre estas empresas, la pregunta que se busca resolver es:

¿Qué aportes conceptuales y gráficos ofrece el diseñador gráfico en la creación e implementación de campañas publicitarias específicas en Colsubsidio y ACEBRI?

4. Objetivo general

Establecer los aportes conceptuales y gráficos que ofrece el diseñador gráfico en la creación e implementación de campañas publicitarias específicas en Colsubsidio y ACEBRI, para la optimización de las relaciones internas y externas entre las empresas con sus clientes y proveedores.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Este apartado describe los temas más relevantes que son guía para contextualizar y explicar uno de los conceptos necesarios para determinar el valor que tiene el diseñador gráfico dentro de las empresas y así mismo, cómo este influye en la creación y conceptualización de las campañas publicitarias, aportando su conocimiento en procesos visuales en donde las piezas gráficas toman un valor importante.

5.1 El marketing como una herramienta de crecimiento empresarial

En primer lugar se definirá el marketing, para esto es relevante mencionar que este concepto es indispensable en toda empresa, y por lo mismo, abordarlo requiere considerar varias perspectivas pues el campo que abarca es inmenso; así mismo, se procura no caer en el error de definirlo por las actividades que le constituyen, por esta razón, una de las definiciones que se ha elegido se centra en el marketing como intercambio de algo, como lo señala Talaya (2008) “el Marketing, como ciencia del intercambio, pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosas para el cliente-proveedor-distribuidor y para la organización” (p. 4). Esta definición se complementa muy bien con lo dicho por Tirado (2013) para quien “El estudio del marketing se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella” (p. 9). De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que el marketing centra su estudio en las relaciones que pueda tener la empresa con agentes internos y externos con el fin de que al momento de darse el intercambio las necesidades sean suplidas satisfactoriamente.

De igual manera, al definir marketing es necesario considerar el plan de marketing, puesto que este va a ser una guía en las ventas de la compañía; en la definición dada por Parmerlee (1999) se encuentra que “El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado” (p. 13). Además, el plan

de marketing tiene una importante función, sobre este punto, nuevamente Parmerlee (1999) afirma “el plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. En este plan sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina, cómo, cuándo y dónde serán gastados los fondos asignados a marketing” (p. 13). Se infiere de lo anterior, que el plan de marketing es una herramienta que ofrece una guía a las decisiones y procesos que se deben realizar al interior de una empresa para una correcta comercialización del producto o servicio.

Por consiguiente, el desarrollo de determinados componentes del plan de marketing como la publicidad, el mercadeo, y los objetivos que tiene la empresa, debe estar debidamente proyectado junto a diversas estrategias que estén ligadas al correcto lanzamiento y posicionamiento de la empresa puesto que una compañía debe salir al mercado y resaltar en medio de todas las demás por su propuesta de valor. La propuesta de valor es una construcción integral que comprende a clientes proveedores, empleados, sociedad y stakeholders, este último, ligado a la junta directiva y los aliados de las compañías. En el caso de la empresa ACEBRI, la propuesta de valor es ser líder desarrollando proyectos constructivos y en la extrusión, termoformado e inyección del plástico para brindar soluciones innovadoras a diferentes sectores de la economía. Para el caso de Colsubsidio, la propuesta de valor es trabajar en todos los aspectos del ser con la misión de generar oportunidades para el cierre de brechas sociales.

De acuerdo a lo anterior, es claro que las compañías deben procurar satisfacer las necesidades que se presenten en el mercado, aunque dichas necesidades no deben ser suplidas de la forma en la que las demás compañías lo hacen. Por esto, se requiere presentar ante el público algo novedoso, fresco, con las suficientes estrategias desde lo económico, productivo, comunicativo y útil, a fin de brindar compañía y asesoramiento durante todo el proceso de adquisición y uso de lo que se esté vendiendo, con el fin de verificar cuales son aquellas falencias existentes, trabajar para mejorarlas y finalmente, asegurar que el usuario posea la mejor experiencia posible con el objetivo de fidelizarlo con la empresa.

Para continuar, es necesario adentrarse un poco en algunos componentes del marketing y encontrarse con las estrategias de marketing, puesto que éstas van ligadas a diferentes momentos importantes en los que se va a decidir el desarrollo de la empresa.

En un primer momento en lo que se van a centrar las estrategias, es en determinar las actividades que va a realizar la compañía. Para el segundo momento, el propósito de las

estrategias es realizar un análisis detallado la competencia. Y en el tercer momento, las estrategias se concentran en decidir la cantidad de recursos que se van a distribuir para el correcto funcionamiento de la empresa. Por esta razón, cada empresa debe planear muy bien sus estrategias para así ofrecer un buen producto o servicio, persuadir al público, generar una excelente experiencia de compra y finalmente fidelizarlo.

Sin embargo, para fidelizar a los consumidores en procesos de compra se debe tener en cuenta los alcances a los que quieren llegar las compañías y sus posibilidades de inversión en publicidad. ACEBRI, al ser una empresa en proceso de crecimiento y de características B2B (**business-to-business**) tiene un alcance limitado debido a que sus productos son para clientes específicos en este caso: compradores de fibras para cepillería y escobas, láminas para empacar flores y fibra para reforzamiento de concreto. En el caso de Colsubsidio, se trata de una empresa B2B y B2C (**business-to-consumer**), es una organización que tiene un alcance ilimitado por el amplio espectro de negocios que tiene alrededor de su estructura como compañía ofreciendo a los receptores la vivienda, la salud, la recreación, la educación, la cultura, entre otros.

5.2 La publicidad como herramienta comercial en el aumento de las ventas

El siguiente término a definir es publicidad, debido a que es una de las áreas más importantes al interior de una empresa y en la que el diseño gráfico también destaca, por esto, la definición seleccionada en este caso es la de Gómez (2017) puesto que asegura que:

“La publicidad crea imagen, vende imagen. Nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas. Estamos inmersos en un contexto de una economía globalizada donde la publicidad se convierte en el vehículo de comunicación más importante” (p. 45).

En definitiva, la publicidad está inmersa en todas las empresas por su alto valor de persuasión por medio del cual se establecen vínculos con los receptores e interesados en los productos o servicios que se ofrecen, además al interior de las compañías se han establecido diferentes métodos con los cuales las campañas y la publicidad van de la mano.

Por otra parte, se tiene el término de campaña publicitaria; esta es definida por Guzmán (2003) como “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p. 3).

Dicho plan contiene una estrategia creativa, la cual es el eje de todo y brinda una guía a lo largo del proceso de creación e implementación de la campaña, además, es importante tener en cuenta el tipo de campaña que se implementará, los recursos que se van a necesitar, el tiempo en el que estará al aire y a que tipo público será dirigida.

En la actualidad, la implementación de campañas publicitarias en las empresas se ha vuelto una necesidad a la hora de promocionar o publicitar sus productos o servicios porque es el punto en el cual se genera la distinción de las compañías dentro de los mercados. Es así, que la sociedad de consumo ha creado dependencia por parte de los consumidores a los productos o servicios que ellos ofrecen aunque esta es una tarea bastante compleja dado el contexto actual, por esa razón, el diseño gráfico dentro del marketing juega un papel muy importante, debido a que la gráfica dentro de las piezas para campañas publicitarias es fundamental ya que se encarga de persuadir al receptor para que obtenga un producto o servicio, incluso, termina siendo un componente óptimo para la imagen favorable de la empresa y todos los valores que en ella se emplean.

No obstante, persuadir al receptor cada vez es más difícil y así lo afirma Godin (2012) quien señala que “como consumidores, estamos demasiado ocupados para prestar atención a los anuncios, pero a la vez estamos desesperados por hallar buenos productos que resuelvan nuestros problemas” (p. 11), por lo que es claro que el marketing ha cambiado y ya nada sorprende a los receptores puesto que se presenta una saturación de información por distintos medios de comunicación.

En efecto, hoy en día son innumerables las marcas que buscan su posicionamiento en redes sociales ya sea de manera orgánica o paga, incluso la entrada masiva de usuarios a la red ha provocado que publicidad tradicional como los medios impresos se dejen de lado poco a poco. Por el lado de las redes sociales y el internet son herramientas que han impactado en las campañas publicitarias para su viralidad e impacto dentro de los receptores, la información es tan veloz en internet, que se puede difundir en un instante con solo un click.

En lo que respecta a las empresas, es claro que uno de los principales objetivos es acaparar la mayor cantidad de consumidores, sin embargo, esta no es una tarea sencilla dados los cambios que se presentan al interior de los mercados y por esto se requiere una nueva orientación hacia el consumidor, pues según Fischer y Espejo (2011) “La tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de satisfacciones que desean, de un modo más

eficiente y adecuado que sus competidores” (p. 9). De esta afirmación se puede concluir que debido a las múltiples variaciones que se dan en los mercados, las necesidades de los usuarios han cambiado y por ello, las empresas deben estar al pendiente de estos cambios para que de manera rápida se dé una solución innovadora a la necesidad emergente.

Por otro lado, Tom Peters (1996) en su libro “En busca del boom”, afirma que “un producto con éxito es aquel creado con pasión e innovación si se quiere llevar una idea y sacarla adelante con los recursos propios”. Para esto, es necesario tener convicción de que lo que se vende es fundamental y además requiere ser presentado como algo novedoso, esto genera *feeling* entre sus productos o servicios y los clientes, ya que al venderlos se tendrá visión de empresario exitoso, sin tener que pensar en el fracaso. Así las cosas, es importante que las compañías tengan presente que evitar hacer cambios por miedo al rechazo del público, es colocarle obstáculo a la creatividad y al surgimiento de nuevas ideas que pueden ser de gran beneficio para la empresa, si bien no todo se puede publicar, hay muchas ideas en las cuales se puede trabajar para crear estrategias y aplicarlas a la publicidad de la empresa.

5.3 El diseño gráfico en la proyección visual de los objetivos empresariales

Por último, es relevante definir el concepto de diseño gráfico puesto que es la disciplina en la cual se desempeñan los estudiantes en práctica, es importante mencionar lo dicho por Frascara (2015) quien afirma que “En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”(p. 23), en pocas palabras, el diseño gráfico es una de las partes más importantes en el ciclo de promocionar productos y servicios, interviniendo en la postura en la que se encuentran las personas a la hora de estar frente a una promoción, un descuento o algún producto o servicio de su interés.

Además, se considera importante destacar que en el ámbito laboral en muchas ocasiones el diseñador gráfico debe enfrentarse con problemas o vacíos en la información que recibe por parte de los clientes para la realización de cualquier trabajo, por esta razón, es pertinente tener en cuenta lo dicho por Frascara (2015) quien señala que “Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable” (p. 33). Por esta razón, es indispensable que la comunicación entre cliente - diseñador sea óptima, para que se puedan resolver dudas, llenar vacíos, e incluso en caso dado de no tener respuesta a la duda, trabajar juntos en una posible solución.

Otro punto a tener en cuenta, es el hecho de que el diseñador gráfico debe trabajar y relacionarse con otras áreas de la empresa con el fin de articular correctamente los procesos de comunicación. En el caso de la empresa ACEBRI el diseñador gráfico está familiarizado con los principales productos a base de PET reciclado que se manejan, las obras de construcción diferenciadoras que se están llevando a cabo, los clientes y proveedores con los que se tienen convenios y las formas comunicacionales con las que presentan las campañas publicitarias. En el caso de la Caja Colombiana de Subsidio Familiar - Colsubsidio, el diseñador gráfico está involucrado en las comunicaciones y campañas publicitarias realizadas en los procesos formativos y culturales del Departamento de Educación y Cultura.

Para concluir, se encuentra que el diseño gráfico dentro de las compañías es indispensable para que las comunicaciones internas y externas tengan una línea gráfica y un sentido comunicacional, para lograrlo, es necesario señalar que la identidad corporativa está estrechamente ligada a las formas visuales de comunicar y llegar a los públicos objetivos. Por esta razón, el trabajo del diseñador gráfico consiste en familiarizarse con la identidad corporativa de la empresa, conocer los productos o servicios que se ofrecen, identificar cuáles son las fortalezas y debilidades en las comunicaciones, revisar constantemente las comunicaciones de la competencia, relacionarse con el público objetivo de la entidad, y en base a todo ello, crear, conceptualizar, proponer y adaptar cada una de las piezas gráficas que se desarrollen en la empresa, ya sea para campañas publicitarias, eventos, congresos, o cualquier actividad que se desee realizar.

6. Discusión

Luego de indagar en las definiciones de diversos términos o conceptos necesarios para contextualizar y ampliar los aportes del diseñador gráfico en la creación e implementación de campañas, es momento de entrar a discutir y ejemplificar algunas de las afirmaciones expuestas por sus respectivos autores, esto desde la experiencia que cada practicante ha tenido en el interior de la empresa en la que desarrolla sus labores.

En primer lugar, se encuentra la campaña publicitaria realizada por Colsubsidio para una serie de eventos y actividades seguidas que tuvieron como nombre Festival de Literatura y Música Infantil A la rueda, ruedas. Este festival se dividió en tres grandes eventos los cuales fueron Encuentro Académico, Tour y Festival Familiar, dichos eventos impactaron a diversos públicos, tales como niños, jóvenes, profesores y familias enteras; además se

visitaron diversas localidades, municipios, colegios y escenarios como el Campus de la 195 y el Cubo Colsubsidio.

Con relación a la definición dada por Talaya (2008) “el Marketing, como ciencia del intercambio, pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosas para el cliente-proveedor-distribuidor y para la organización” (p. 4), se encuentra que desde el marketing el intercambio que se busca hacer por parte de la Gerencia de Cultura al realizar este tipo de eventos es llevar aprendizaje a través de la música, la lectura, el baile y la diversión para grandes y pequeños, y a cambio se busca obtener posicionamiento.

Por otro lado, los dos grandes objetivos de marketing al realizar el Festival son, en primer lugar aportar al posicionamiento de Colsubsidio como marca y en segundo lugar, posicionar al Departamento de Cultura como referente en las industrias culturales, puesto que promueve el acceso y la transformación social.

Para dar continuidad, las estrategias de marketing que se establecieron para este Festival fueron dos, la primera tiene que ver con cautivar al público mediante la publicación de historias que exhiban todos los eventos, cómo se llevarán a cabo, la participación de artistas reconocidos y la programación para que las personas se animen a participar. La segunda estrategia está más ligada a generar interés por parte de las empresas afiliadas, en este caso, se realizan descuentos especiales y paquetes para empleados, para que continúen con la caja de compensación y para las no afiliadas se brindan algunos descuentos con el fin de animarlas a ser parte de la familia Colsubsidio.

Seguido de esto, es necesario hablar de la publicidad en la empresa, de acuerdo a lo dicho por Russell, Lane y Whitehill (2005) “el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo” (p. 31), por esta razón, para la entidad es importante contar con un grupo de profesionales que se encarguen de la imagen y las comunicaciones corporativas. Por tal motivo, en la imagen creada para el Festival se le quiso dar una apariencia infantil, puesto que era el público principal, además, los colores empleados expresaron alegría, ternura y diversión. Los principales medios por los que se convocó al público fueron todos los canales de comunicación propios de Colsubsidio tales como la intranet, la guía de servicios impresa, la plataforma web para afiliados tus beneficios, newsletter a empresas afiliadas, revista Vida Sana, mensaje de texto y mailing a afiliados (*Figura 1,2,3,4*), y otros canales como radio en municipios aliados a la Caja, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp,

Linkedin, y por medios impresos como banderines, bastidores y branding externo a las tractomulas del Departamento de Cultura.



Figura 1. Mailing generico Festival a la rueda, ruedas.

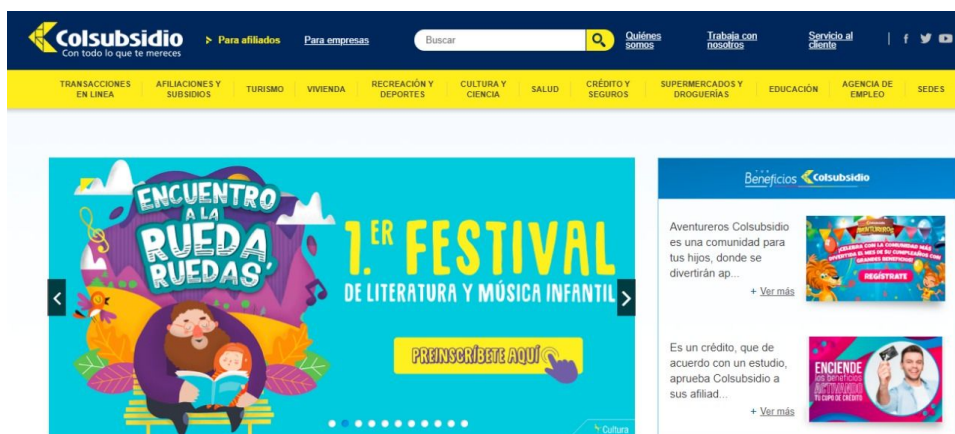


Figura 2. Banner home Colsubsidio Encuentro académico.

colaboración y el trabajo de diversos departamentos y en ellos muchas personas, entre estas, los diseñadores gráficos, quienes se encargaron de crear, adaptar, corregir, realizar las piezas para web y medios impresos, revisar los comentarios en redes sociales, verificar que la información estuviese dispuesta de manera correcta, y retroalimentar a las personas encargadas de responder a las dudas o quejas del público.

En segundo lugar se encuentra la campaña publicitaria realizada por Colsubsidio para el programa Educación Flexible por Ciclos (EFxC), este es un programa disponible en todos los Colegios Colsubsidio en el cual las personas pueden culminar su primaria y bachillerato mediante diferentes ciclos en el año. Esta campaña tuvo una duración un mes y los lugares que fueron elegidos como puntos de impacto, fueron las estaciones de Transmilenio cercanas a los Colegios Colsubsidio con el fin de invitar a todas aquellas personas que transcurrían por allí a inscribirse.

Es de reiterar, que en cuanto al marketing como intercambio de algo, la Gerencia de Educación busca brindar la oportunidad para culminar la primaria y el bachillerato a todas aquellas personas que por diversas circunstancias no lo pudieron terminar, además a un precio razonable y con una excelente formación académica. Por consiguiente, se busca obtener de igual manera posicionamiento para Colsubsidio.

Por otra parte, los dos grandes objetivos de marketing al realizar esta campaña publicitaria son, aportar al posicionamiento de Colsubsidio como marca y posicionar al Departamento de Educación como un referente en la innovación educativa y la formación en todas las etapas del ser.

Es de mencionar, que las estrategias de marketing en esta campaña publicitaria tienen que ver con llamar la atención del público de distintas edades que desean continuar con sus estudios y este programa les brinda la oportunidad de realizarlo, e igualmente mostrar el contenido de Educación Flexible por Ciclos mediante casos de éxito que se han obtenido.

Después de esto, es de recordar lo dicho por Gómez (2017) “ La publicidad crea imagen, vende imagen. Nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas”(p.45), por esta razón las personas encargadas de la publicidad generaron imágenes de gran impacto, con coherencia entre ellas y con una gama cromática de tonos saturados. El impacto a las afueras de las estaciones de Transmilenio consistía en entregar volantes del programa junto con un tinto (*Figura 5*), o entregar el periódico Publímetro, con quienes se realizó una pauta

publicitaria (*Figura 6*), pegar diferentes afiches en todas las sedes de Colsubsidio, pautar por diferentes redes sociales, ya sea con imágenes, GIF o vídeos (*Figura 7, 8*), y publicar en todas las comunicaciones internas de Colsubsidio la imagen del programa educativo (*Figura 9*).

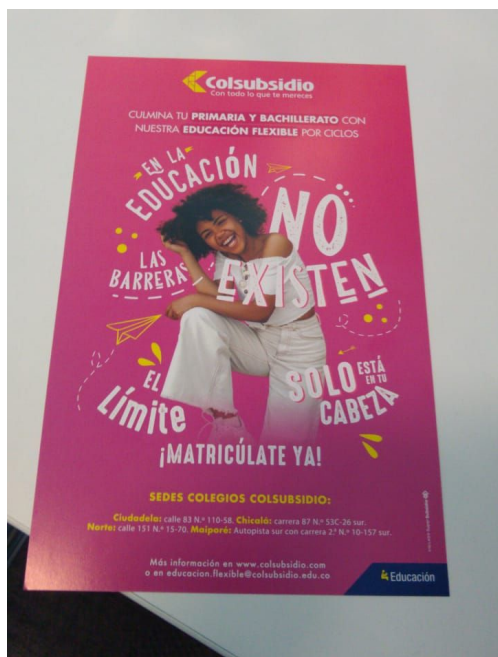


Figura 5. Volante Educación Flexible por Ciclos.



Figura 6. Pauta impresa periódico Publimetro.



Figura 7. Post EFXC en Twitter.



Figura 8. Post EFXC en Facebook.

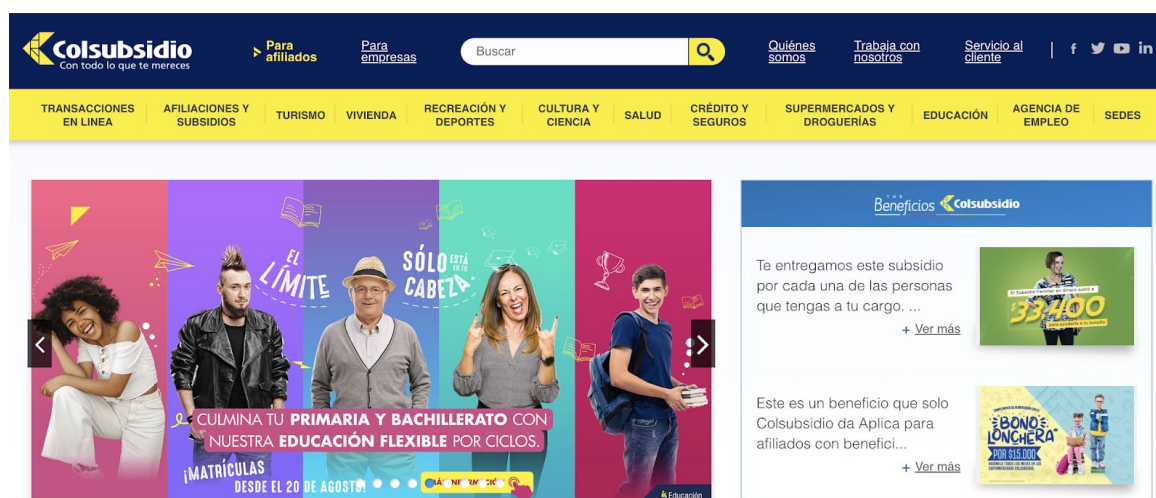


Figura 9. Banner home EFxC.

De igual modo, es importante mencionar la colaboración y el trabajo de diversos departamentos con diferentes profesionales y entre estos, los diseñadores gráficos, quienes se encargaron nuevamente de crear, adaptar, corregir, realizar las piezas para web y medios impresos, preguntar con volantes en mano a diversas personas si es claro el mensaje que la campaña desea transmitir, y de acuerdo a las respuestas obtenidas generar una retroalimentación en el Departamento de Educación.

Por otro lado, en las campañas de la empresa ACEBRI, el marketing previo que se establece genera las bases para alcanzar un objetivo que se propone para el crecimiento de la empresa dentro de los mercados; las relaciones internas, externas y el plan de marketing de las que nos habla Tirado (2013) y Parmerlee (1999) son fundamentales para ese proceso. Con relación a esto Ariane de Saeger (2016) nos plantea en su libro *El diagrama de Ishikawa* la siguiente afirmación “El mánager del departamento de marketing quiere establecer un grupo de trabajo compuesto por miembros de diferentes departamentos con competencias variadas y con una larga experiencia.” (p.17) A partir de la afirmación de Saeger, en primera instancia las campañas de fibra para cepillería y escobas para las temporadas de halloween y otoño fueron previamente estructuradas por el departamento de mercadeo analizando el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores.

En segunda instancia, el departamento de ventas junto con el de mercadeo intervinieron para especificar el público al que iba dirigido el producto, puesto que dentro de

la empresa se le viene vendiendo fibras a ciertos sectores que consumen constantemente el producto, estas áreas son las que se encargan de generar los negocios con los clientes y proveedores teniendo un basto conocimiento de los mercados en los que el producto tiene más aceptación.

En tercera y última instancia el departamento de diseño gráfico como parte importante de este proceso interviene estableciendo: primero, para la temporada de halloween un concepto en el que los productos ofrecidos tengan relación con esa época del año. En este caso, fibras para cepilleria y escoba de color naranja y negra, teniendo en cuenta que la fibra de color negro era el principal producto a vender por su baja demanda dentro del mercado. Esto anticipadamente investigado y refutado por las personas encargadas de las áreas de mercadeo y venta. Y en la parte gráfica una diagramación la cual vaya acorde a la temporada y que retoma diferentes elementos visuales de la noche de brujas, logrando de la misma manera una pieza publicitaria persuasiva, que lleva a los consumidores a interesarse por el producto y por las fechas en las que este mismo se está promocionando. (Figura 10)

ACEBRI
Construcción y Procesos Plásticos

¿Por qué incluir la fibra negra en su portafolio?

- Es un material de difícil recuperación y disposición en el mercado, y al insertarlo en las escobas usted esta contribuyendo al cuidado y preservación del medio ambiente.
- El plástico PET post-consumo, se puede integrar nuevamente al ciclo de transformación del plástico aportando a la cadena de **economía circular**.
- Es fácil de combinar, su color es intenso, vivo, elegante y perdura con el tiempo.

La Fibra Negra se toma HALLOWEEN
Aproveche esta promoción y déjenos atender sus requerimientos

ANTES: \$3.400
AHORA: \$3.000
*Oferta disponible solo para fibra negra

CONTACTÉENOS:
 (57-1) 894 10 01 / (57) 321 213 99 68
 gerenciacomercial@acebri.com
 www.acebri.com

Figura 10. Pauta fibra para cepilleria y escobas temporada de Halloween.

En el caso de la campaña de otoño, el departamento de mercadeo indaga sobre los mercados que compran fibras de colores neutros, debido a que la empresa decide vender su fibra exclusiva de color marrón (ámbar), y la oferta de material ámbar dentro de la compañía estaba a su máximo nivel, se necesitaba vender este producto y promocionarlo de una manera persuasiva. Seguido a esto, el departamento de ventas genera una lista de los clientes potenciales de fibra para cepillería y escoba, y con esto, ayuda a las personas de mercadeo a generar un filtro con el que se puede trabajar y promocionar la fibra marrón a sectores específicos del mercado.

Por último, el área de diseño gráfico siendo parte importante para la culminación exitosa de la campaña publicitaria, conceptualiza con una fibra exclusiva de color ámbar que está en proceso de patente dentro de la empresa. En cuanto a este producto se debe de decir que genera altas ofertas de material dentro de la fábrica, y es seleccionado por el diseñador para posicionar al producto y su exclusividad por ser procedente de botellas ámbar (envases de Pony Malta, Natu Malta, Malta Leona, Cola & Pola, entre otras.) las cuales son las que menos se reciclan y son desechadas a basureros y vertederos por su tonalidad marrón la cual no es muy apetecida por el mercado de fibras. En cuanto a la fibra color ámbar que se maneja dentro de la campaña, esta es escogida por el diseñador por ser de una tonalidad que va ligada a los colores que la temporada de otoño nos ofrece, usando de la misma manera elementos alusivos a esa época del año (*Figura 11*).

Fibra color ámbar ideal para esta temporada de

Otoño

Encontremosle un aprovechamiento funcional a las botellas *PET ámbar, incluyendo éste tono en el insertado de sus escobas.

*En Colombia se producen 16.000 toneladas de PET ámbar que corresponden a más de 640 Millones de botellas al año, la gran mayoría de éstas se disponen en rellenos sanitarios.

*Cifras suministradas por Bavaria y Central Cervecería en octubre de 2019

Características:

- Excelente memoria
- Óptimo plumillado
- Combinable con tonos vivos y brillantes
- Contribuye a la economía circular

¡Permítanos atender sus requerimientos!

CONTÁCTENOS: (57-1) 894 10 01 (57) 321 213 99 68 gerenciacomercial@acebri.com www.acebri.com

Figura 11. Pauta fibra para cepillería y escobas temporada de Otoño.

En cuanto a la campaña de fidelización de clientes y proveedores en fechas especiales de las empresas que están de cumpleaños y aniversarios, los departamentos de mercadeo y ventas, identifican un plan de marketing en el que se establecen dichas fechas, siendo las personas de mercadeo las que plantean la campaña de fidelización y las personas de ventas las que generan los filtros con los que se define a quienes se les envía promociones o bonos de descuentos según su relación de negocios con la empresa.

El diseñador gráfico dentro de su departamento y con los elementos suministrados por las áreas de mercadeo y ventas, emplea estrategias en las que conceptualiza las piezas según el cliente al que se quiere felicitar, dándole un valor agregado al personalizar cada pieza con el logo oficial de cada una de las compañías o personas de las mismas a las que se le celebra. Por consiguiente, se generan vínculos en los que la empresa se posiciona como una organización que se interesa por sus clientes y proveedores.

En resumen, la aplicación de este tipo de campañas dentro de una organización para sus proveedores y clientes, es una estrategia óptima con la cual la empresa puede generar fidelización y simpatía con sus aliados, quienes generan un voz a voz, posicionando a la entidad como una de las más interesadas en tener vínculos positivos dentro de estos mercados.. (Figuras 12, 13 y 14)



Figura 12. Pieza de cumpleaños para proveedor Sra. Lorena Parra



Figura 13. Pieza de aniversario para cliente potencial Productos de Aseo 1A



Figura 14. Pieza de cumpleaños para cliente potencial con bono de descuento

Finalmente, cada una de las campañas de ACEBRI mencionadas anteriormente, son enviadas a través de la plataforma *Mailchimp* de forma digital, la cual cuenta con una interfaz que permite manejar las bases de los clientes de la compañía y así mismo, enviarles las campañas publicitarias a sus correos corporativos, según las necesidades de la empresa, en cuanto a publicidad de sus productos o fidelización de sus clientes y proveedores.

7. Conclusión

Lo expuesto anteriormente permite concluir que el diseñador gráfico dentro de las empresas es parte fundamental para los procesos de venta de productos y servicios, un departamento de diseño participe de la publicidad de una compañía reconoce los aspectos visuales más importantes para la creación de campañas publicitarias con el fin de que impacten y persuadan a los receptores de la información.

Ahora bien, los aportes conceptuales y gráficos son elementos esenciales para la estructuración de cada campaña propuesta para las empresas, por lo que el diseñador gráfico interviene en el crecimiento empresarial desde la parte visual, impactando positivamente en el aumento de los públicos objetivos y en el enganche de nuevos interesados en los productos y servicios. En cuanto al aporte diferencial desde el diseño gráfico, el profesional en el área es

el encargado de analizar, proponer y brindar soluciones, comunicando visualmente los diferentes mensajes a los mercados en los que se encuentran los productos o servicios ofrecidos por las empresas, posicionando visualmente a las entidades dentro de los mercados.

Para continuar, es importante mencionar los beneficios de contar con un área en la que se encuentren diseñadores gráficos en las empresas, puesto que están capacitados para asumir diversos retos a la hora de crear campañas publicitarias, comunicaciones y piezas gráficas en general, puesto que en el proceso de creación y promoción se incluye la identidad corporativa, una intención comunicativa, una imagen llamativa, y un debido plan de canales de comunicación en donde el mensaje llegue al público objetivo y se obtengan los resultados que se tienen planeados.

Sin embargo, en los contextos laborales actuales algunas compañías le apuestan más a algunas áreas que a otras, dando como resultado una menor atención a la publicidad y a quienes la realizan, este es el caso de empresas en proceso de crecimiento como ACEBRI, puesto que le apuestan más a las áreas de mercadeo y ventas, dejando así al diseño gráfico como una parte más de sus procesos, pero sin tener mayor relevancia dentro de ellos. Por otro lado la empresa Colsubsidio, abarca cada uno de los aportes de los autores mencionados en el documento, ya que es una de las organizaciones más consolidadas de Colombia dada su experiencia y trayectoria en el mercado, por ello se cuenta con un extenso personal y socios capacitados en todos los procesos publicitarios, de marketing y diseño gráfico que contribuyen de manera satisfactoria en las ventas y posicionamiento de la marca.

Por otro lado se encuentra los aportes que de manera particular posee el diseñador gráfico tomasino, puesto que a lo largo del proceso formativo el estudiante debe involucrarse en proyectos que en múltiples ocasiones trabajaron algún tipo de temática con una comunidad en particular, y para ello se requería realizar visitas de campo, entrevistas a diferentes personas, registros fotográficos, bocetos, entre otros. Todo esto con el fin de aportar a la identidad de estos lugares y a través del resultado final, contribuir a las necesidades que poseían las comunidades.

Lo anterior se evidencia en el desarrollo de las piezas gráficas que se establecieron para las empresas de cada practicante. En el caso de Colsubsidio, cada una de las piezas son dirigidas a diferentes tipos de comunidades, por lo que el diseñador gráfico tomasino tiende dentro de sus investigaciones y composiciones a connotar la esencia de cada una de las sociedades y contextos a las cuales van dirigidos los mensajes; por el lado de ACEBRI, el

diseñador gráfico tomasino, tiende más a persuadir a las personas por medio de las piezas gráficas para la generación de conciencia con el medio ambiente dentro de las sociedades, debido a que los productos que se venden dentro de la organización son a base de botellas PET post-consumo, algo que debe verse en los diseños y en la información publicada.

En conclusión el diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás, es reconocido por ser un profesional íntegro que le aporta a la sociedad generando soluciones en la comunicación y solventando las necesidades gráficas, por medio de diversas propuestas novedosas ya sea por el medio impreso, digital o audiovisual.

8. Referencias

Peters, T. (1996). *En busca del boom*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=M-7rQcM7MvYC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

50 Minutos.es. (2016). *El diagrama de ishikawa: Solucionar los problemas desde su raíz*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=4504798>

Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4183470>

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5758449>

Godin, S. (2012). *La vaca púrpura*. España: Editorial Grupo Planeta. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=M-7rQcM7MvYC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, Cuarta edición*. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Lleida, L. (2010). *Cuestiones y reflexiones sobre Marketing Emocional y Experiencial*. Recuperado de: <https://app.box.com/s/qk0oc3lurp>

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Monferrer, D. (s.f). *Fundamentos de Marketing*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=definici%C3%B3n+marketing&ots=dW0MJpebJg&sig=WuY3D7MtF_BbE0ULvWS9cPJC_T0k#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing&f=false

Baack, D y Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Editorial Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Ediciones Granica. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nXHgW2Ppr&sig=60Yj9hg2h8cn0dKMxT1eqyLR09I&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

López, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrategia+creativa&ots=AnUIQ1mqLX&sig=STdcbAFEiZNOone4RNE-i6c4ep0&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20creativa&f=false

Munuera, J. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aj7wABSD7-MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing&ots=nxMKRhQA18&sig=iMTSTa5t2NBekLCHMtQNexrWCLI&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false

Russell, T. Lane, R y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Editorial: Pearson. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EpIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=publicidad&ots=9rPxUFAxGX&sig=4ih0uFqWiFRMbVWQZltJcgW6KsQ&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Colsubsidio. (2016). ¿Quiénes somos?. Recuperado de: <https://www.colsubsidio.com/afiliados/quienes-somos>

ACEBRI S.A.S. (2018). Empresa Colombiana del Plástico. Recuperado de: <https://www.cebri.com/>