

PROMOCIÓN DE MOTO ELÉCTRICA

“ECOMOTO PB1”

DANIELA ANDREA URREGO TANGARIFE

DANIELA ZULUAGA LOPERA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

TECNOLOGIA DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2013

PROMOCIÓN DE MOTO ELÉCTRICA

“ECOMOTO PB1”

DANIELA ANDREA URREGO TANGARIFE

DANIELA ZULUAGA LOPERA

Trabajo de grado presentado para optar al título de tecnóloga en Diseño Gráfico

Asesor

CRISTIAN HERRERA PALOMO

Diseñador gráfico, docente y fotógrafo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 22 de Mayo del 2013

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecemos a Dios por ayudarnos en este proceso de aprendizaje llenándonos de bendiciones.

Segundo a nuestras familias por el apoyo incondicional que desde el principio de nuestra carrera nos han brindado y sin importar adversidades presentadas siempre estuvieron con nosotras.

Tercero a cada uno de los profesores que conocimos en este proceso de formación, brindándonos sus conocimientos y lo mejor de ellos para un mejor aprendizaje.

Por último a los compañeros Alexander Peña Ciro, Alexander Sánchez Ocampo y Andrés Betancourt Escobar, por permitirnos utilizar su proyecto de grado como base para el nuestro y brindarnos toda la información necesaria.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1 Campañas publicitarias	13
4.2 Las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos	21
4.3 Campaña publicitaria en Colombia	25
4.3.1 Hechos históricos de la publicidad en Colombia	25
4.3.2 Primera agencia de publicidad interactiva llega a Colombia	27
4.3.3 Lowe SSP3, La mejor agencia de publicidad según Ad Age	28
4.3.4 Top10 P&M 2011: Los elegidos	31
4.3.5 Mercado de motos creció 40% en los últimos 4 años	48
4.3.6 Yamaha XTZ 125	49
4.3.7 Yamaha renueva su modelo de la entrada en las motos urbanas con la libero 125RV	50
4.3.8 Ficha técnica de la moto eléctrica “ecomoto pb1”	51

5. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y METODOLOGÍA	53
5.1 Especificaciones de la campaña	53
5.2 Explicación de logo “ecomoto pb1”	54
5.3 Piezas gráficas	55
5.3.1 Invitación del evento	55
5.3.2 Catálogo	56
5.3.3 Afiche infográfico	57
5.3.4 Banner publicitario	58
5.3.5 Below the line (BTL)	59
5.3.6 Souvenir	60
6. CONCLUSIONES	61
7. GLOSARIO	62
8. CIBERGRAFÍA	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mejores publicidades del mundo.	22
Figura 2. Publicidad Volkswagen	23
Figura 3. Historia de Juan Valdez	26
Figura 4. Agencia Lowe SSP3	30
Figura 5. Equipo Y&R	33
Figura 6. Equipo de Stage BTL	34
Figura 7. Equipo de Homecenter	35
Figura 8. “En busca del orgullo perdido”	38
Figura 9. Equipo de Intiativa	39
Figura 10. Equipo de Heat Marketing Emocional	41
Figura 11. Equipo creativo de Y&R	43
Figura 12. Encargados de la cuenta en Stage BTL	44
Figura 13. Gustavo Díaz, gerente de la marca Coca-cola	46
Figura 14. Equipo de Colombo Films	47
Figura 15. Crecimiento del mercado de motos en el país es constante	48

Figura 16. Nueva Yamaha XTZ125	49
Figura 17. Nueva Libero 125RV	51
Figura 18. Moto eléctrica “ecomoto pb1”	52
Figura 19. Logo de la moto eléctrica.	5
Figura 20. Invitación al evento y backing	55
Figura 21. Catálogo informativo.	56
Figura 22. Afiche infográfico.	57
Figura 23. Banner publicitario	58
Figura 24. Esténcil y Sticker	59
Figura 25. Souvenir (manilla y llavero)	60

INTRODUCCION

Con el desarrollo de nuestro proyecto de grado, el cual consiste en el diseño y estructuración de una campaña publicitaria para promocionar la moto eléctrica “ecomoto pb1”, y el cual está basado en el proyecto “Acoplamiento de un kit eléctrico” realizado por los estudiantes de tecnología eléctrica y electromecánica de la Institución Universitaria Pascual Bravo, que consistió en reutilizar partes de las motos dos tiempos que tienden a salir de circulación debido al alto índice de contaminación, basados en este concepto ecológico realizamos piezas gráficas y de comunicación para crear conciencia a nivel social y ambiental resaltando la innovación acerca del *trasporte verde*.

Otro propósito es la introducción del producto al mercado de una manera creativa basada en investigaciones y con un énfasis publicitario para posteriormente generar ventas, partiendo del posicionamiento del producto, primero en el ámbito de la Institución Universitaria Pascual Bravo y luego en el mercado local

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que el proyecto de la moto eléctrica “ecomoto pb1”, consiste en reutilizar partes de las motos dos tiempos que tienden a salir de circulación y que este proyecto no es reconocido dentro de la Institución Universitaria Pascual Bravo, buscamos darle solución a la falta de comunicación e información de los proyectos realizados en la institución, creando el diseño y estructuración de una campaña publicitaria, el lanzamiento de marca y la estrategia de posicionamiento al mercado local, con el fin de generar primero, conciencia a nivel ambiental, segundo, resaltar la importancia de la innovación con respecto al *transporte verde* y tercero identificar otros productos elaborados dentro de la universidad, con esto se reconocerá el buen trabajo realizado por los estudiantes de la institución con lo cual esperamos motivar a los demás estudiantes para que sigan este ejemplo y busquen la unidad y el apoyo entre tecnologías.

Por medio de nuestros conocimientos en la parte del diseño gráfico, desarrollamos piezas gráficas como parte de la campaña publicitaria dentro de las que se cuentan un catálogo, afiche, banner, entre otros, donde se indica el funcionamiento y la importancia de la moto eléctrica, su aporte al medio ambiente y a la sociedad.

Con el fin de fortalecer los lazos entre las diferentes tecnologías, exponemos nuestro trabajo como un ejemplo de los buenos resultados que se logran al trabajar en equipo desde distintas áreas de formación y con un fin en común para entregar un macro proyecto con beneficios reales más allá de la academia.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Por medio del diseño y estructuración de una campaña publicitaria, para el lanzamiento de la moto eléctrica “ecomoto pb1”, el cual se piensa realizar dentro de la Institución Universitaria Pascual Bravo y luego esperamos que trascienda al mercado local, con lo que pretendemos demostrar que al unir los conocimientos de diferentes carreras tecnológicas se puede obtener excelentes resultados a nivel institucional.

Esta campaña contiene piezas gráficas y material publicitario con el propósito que los estudiantes de la institución conozcan masivamente el proyecto de sus compañeros (en este caso el desarrollo del proyecto “ecomoto pb1”) y se interesen por conocer los trabajos alternos que se desarrollan en la universidad.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear conciencia a nivel social y ambiental resaltando lo importante de la innovación dentro de las nuevas tecnologías en el desarrollo del *transporte verde*.
- Realizar el diseño y estructuración de una campaña publicitaria para la moto eléctrica “ecomoto pb1” y el lanzamiento de marca y estrategia de posicionamiento del producto, inicialmente en el mercado local
- Construir prestigio de marca para poder ganar mercados comerciales y generar ventas a futuro
- Servir como modelo y metodología de trabajo donde luego de Identificar proyectos de diferentes programas de la institución Universitaria Pascual Bravo, nos damos cuenta que al unir fuerzas y conocimientos se pueden hacer visibles tales proyectos, y de esta forma darles el valor y la importancia que se necesitan y merecen.

3. JUSTIFICACION

Por medio de una campaña publicitaria pretendemos que los estudiantes del IUPB se interesen por conocer los trabajos que fueron realizados por sus compañeros.

Se busca crear conciencia a nivel social y ambiental de lo importancia que tiene la moto eléctrica “ecomoto pb1”, ya que es una gran alternativa en cuanto al transporte y al cuidado del medio ambiente, ya que los motores son eléctricos y auto generadores de energía, ayudando de esta manera a reducir los índices de calentamiento global por la emisión de CO2 lo cual afecta todo el planeta.

Gracias a nuestros conocimientos en diseño gráfico, buscaremos cumplir el propósito de mostrar los beneficios y la importancia de la moto, por medio una campaña publicitaria de lanzamiento y de distintas piezas gráficas, en las que se dará a conocer tanto el trabajo de los estudiantes de eléctrica y electromecánica como el de nosotras en la parte de diseño gráfico, generando una unión exitosa y de esta manera servir de modelo para no dejar pasar desapercibidos proyectos excelentes como este.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Definición

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis de la situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Antecedentes del tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Mercado

¿Cuál es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo?

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño de la familia:

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión: todas.

Raza: todas.

Nacionalidad:

Pictográficos

Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La búsqueda de información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.

Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

La evaluación de las alternativas

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación.

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto lugar, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto lugar, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo de la decisión de compra el consumidor acepta el producto.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en

cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis DOFA

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas, es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y solo las podemos encontrar dentro de nuestra organización y las debilidades es todo lo que daña y perjudica a la organización.

Las oportunidades son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización (o sea que son externas) y las amenazas es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene de fuera.

Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo la generación de Pepsi, siempre Coca-Cola, el mundo, Marlboro, etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los componentes del plan de medios

Plan de medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público objetivo al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios
- El público al que se dirige la publicidad

Público objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando lo distribuirán el anuncio y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que periodos gratos casi cortos de publicidad que surgió en períodos de inactividad total o relativa

La presión de la competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darles a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar,

se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

El presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas,

Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos mas experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB).

En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

- Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
- se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
- Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.
- Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
- Presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
- Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
- Deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos

- Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
- Por último la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.

Estos son algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.

4.2 LAS MEJORES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS TIEMPOS

La publicidad es una fuente inagotable para la confección de rankings. Sabedor de la inmejorable pareja formada por los rankings y los anuncios, el portal *College Online* se atreve en una infografía con las 10 mejores campañas publicitarias de toda la historia y también con los 10 mejores eslóganes de todos los tiempos.

Según *College Online*, las 10 mejores campañas publicitarias de todos los tiempos son:

1. *Wolkswagen (1959)*: “Think Small” (Piensa en pequeño).
2. *Coca-Cola (1929)*: “The pause that refreshes” (La pausa que refresca).
3. *Marlboro (1955)*: “The Marlboro Man”.
4. *Nike (1988)*: “Just Do It”.
5. *McDonald’s (1971)*: “You deserve a break today” (Te mereces una pausa hoy).
6. *DeBeers (1948)*: “A Diamond is forever” (Un diamante es para siempre).
7. *Absolut Vodka (1981)*: “The Absolut Bottle”.
8. *Miller Lite Beer (1974)*: “Tastes great, less filling” (Sabe genial, llena menos).
9. *Clairol (1957)*: “Does she... or doesn’t she?” (¿Es ella o no?).
10. *Avis (1953)*: “We try harder” (Lo intentamos más fuerte).



Fig. 1 Mejores publicidades del mundo

Ejemplo:

"Think Small" (Piensa en pequeño) - 1962

Compañía: Volkswagen

Agencia publicitaria: DDB

Mucho antes de que el petróleo llegara a 147.27 dólares por barril, Volkswagen motivó a los conductores para que "pensaran en pequeño".

Esta publicidad de 1960 hecha por Doyle Dane Bernbach tenía el reto de vender un automóvil compacto y de apariencia extraña a los estadounidenses obsesionados con los autos grandes, que representaban el nuevo estatus de superpoderes del país.

DDB creó la publicidad de "Piensa en pequeño" en 1962 con simplicidad en mente, contradiciendo la relación tradicional que había entre los autos y el lujo.

Al llenar la hoja con, básicamente, espacio en blanco, se enfatizaba el tamaño del Beetle así como la fina firma que aparecía en la parte inferior, la cual introducía a los clientes a las ventajas de tener un auto pequeño.



Fig. 2 Publicidad Volkswagen

"Just Do It" (*Sólo hazlo*) – 1988

Compañía: Nike

Agencia publicitaria: Wieden+Kennedy

Cuando "Just Do It" fue acuñado por Wieden+Kennedy en 1988, tal vez fue la cumbre de lo que sería una relación de 21 años entre Wieden+Kennedy y Nike.

El eslogan pretendía capturar la cultura general de Nike, cuyos puntos más fuertes, según sus ejecutivos, eran la voluntad de tomar riesgos y un toque de rebeldía.

Representó no sólo una marca atlética, sino también un estilo de vida que coincidía fácilmente con la cultura popular de la época.

Este comercial para Nike Air Force STS muestra la seriedad con la que Wieden+Kennedy trabajó el componente del estilo de vida para la campaña, alejándose de la idea de que Nike solamente vendía zapatos deportivos.

La copia en la publicidad compara la cancha de basketball con el campo de batalla e incita a los jugadores a "defender su terreno".

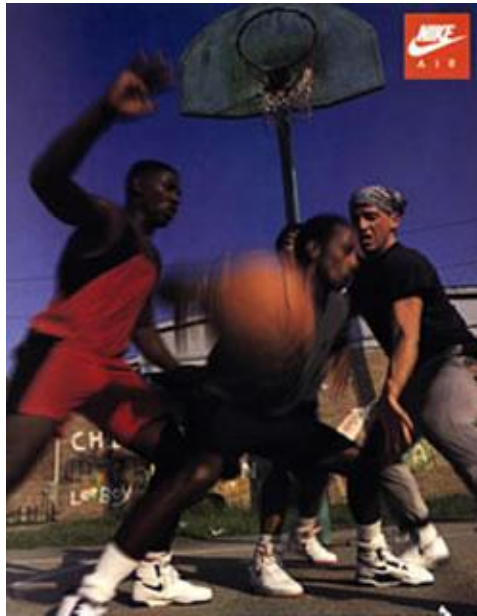


Fig. 3 Publicidad Nike

Por otra parte, en el Top 10 de los mejores eslóganes de toda la historia se cuelan los siguientes lemas publicitarios:

1. *Nike*: "Just Do It". (Solo hazlo)
2. *California Milk Processor Board*: "Got Milk?" (¿Tomaste leche?)
3. *Apple*: "Think Different". (Piensa diferente)
4. *Budweiser*: "This bud's for you" (Este amigo es para ti).
5. *AT&T*: "Reach out and touch someone" (Llega y toca a alguien).
6. *Wendy's*: "Where's the beef?" (¿Dónde está la carne de vaca?).
7. *United Negro College Fund*: "A mind is a terrible thing to waste" (Una mente es una cosa terrible de malgastar).
8. *Yellow Pages*: "Let your fingers do the walking" (Deja a tus dedos hacer el camino).
9. *DeBeers*: "A diamonds is forever" (Un diamante es para siempre).
10. *Frosted Flakes*: "They're Grrrrreat!".

De las mejores campañas publicitarias de toda la historia pueden extraerse las siguientes lecciones:

- La simplicidad funciona.
- Un poco de diversión puede llegar lejos.
- Hay que encontrar el medio que utiliza la audiencia e ir hasta allí.
- La veracidad es la clave para que el cliente permanezca con la marca.
- Es necesario pensar a largo plazo.
- Apostar por personajes atractivos es clave.
- Hay que posicionar el producto en el medio adecuado.
- Convertir lo negativo en positivo facilita el terreno al anunciante.

Por otra parte, un anuncio verdaderamente bueno debe reunir las siguientes características:

- Conectar con la audiencia.
- Ser memorable y fácilmente recordable.
- Proporcionar información de manera rápida y sucinta.
- No confundir al consumidor.
- Hacer llamadas a la acción.

4.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA EN COLOMBIA

4.3.1 *Hechos históricos de la publicidad en Colombia*

Marca Registrada ®

Historia de Juan Valdez (Café Colombiano)

La historia de Juan Valdez comenzó en el año 1959, cuando a iniciativa de la Federación Colombiana de caficultores se planteó la posibilidad de lanzar una campaña de publicidad para diferenciar al café colombiano en el mercado cafetero más importante del mundo: el mercado de los Estados Unidos.

Los creativos de la agencia de publicidad contratada y los funcionarios de la Federación acordaron que dicha campaña, que se mantuvo a lo largo de las décadas del 60 y 70, resaltara los aspectos que hacían del café colombiano un café de mayor calidad que el de otros orígenes. Para lograr comunicar estos atributos fue necesario "trasladar" a los consumidores a Colombia introduciéndolos en las ventajas relacionadas con la oferta ambiental colombiana: suelos volcánicos,

café fresco producido todo el año, café de montaña producido en altura y en la cultura cafetera colombiana.

El personaje de Juan Valdez, nombre que fue adoptado gracias a su fácil pronunciación para consumidores angloparlantes, se adoptó como el símbolo de la cultura y tradición de producir café en Colombia con vocación de calidad y con la dedicación propia de las familias cafeteras colombianas por su cultivo. Conchita, la fiel mula que frecuentemente acompaña a Juan Valdez, surgió como un elemento que contribuye a describir las dificultades geográficas que los cafeteros tienen que superar para que los consumidores puedan apreciar el suave café colombiano.

Hacia comienzos de los años 80 el café colombiano estaba ya consolidado en la mente de los consumidores norteamericanos como un café de alta calidad. Fue en esta década cuando se le dio un impulso global a la campaña, la cual requería un símbolo gráfico de fácil identificación para los consumidores de diferentes continentes, que facilitara la compra del café colombiano. En marzo de 1981, el logotipo de Juan Valdez con su mula y las montañas colombianas en el fondo - el Logo Tradicional - fue creado para cumplir precisamente esa función.

Actualmente, sigue siendo sinónimo de la calidad del café colombiano y del respaldo por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.



Fig 3. Historia de Juan Valdez

4.3.2 Primera agencia de publicidad interactiva llega a Colombia

La herramienta digital de planificación que permite el cálculo y proyección de alcances y frecuencias en medios de comunicación en línea llegó a Colombia de la mano de Latinmedios.com, Inc. La multinacional, que tiene sede en Miami, Florida, se unió a la colombiana LGL Digital y crearon la primera Agencia Digital Full Service independiente en el país que operará bajo el nombre LGL/Latinmedios.

“Hasta el momento varias agencias de publicidad tenían su parte digital pero no existía en Colombia una que se dedicara exclusivamente al mercado de los usuarios de Internet, un público cautivo que representa en Latinoamérica, excluyendo Brasil, entre 120 y 150 millones de dólares”, dijo Luis Germán López, gerente general de la compañía en Colombia.

Latinmedios.com es una de las primeras agencias latinoamericanas en ser certificadas por Google bajo su programa Google Advertising Professional (GAP), mobile advertising, Web 2.0 y desarrollo Web y creativo en general.

“Esta alianza nos permite traer a Colombia las herramientas y tecnologías que está necesitando nuestro mercado publicitario y que aún no estaban disponibles, así como la posibilidad de formar parte de un equipo regional de más de 30 personas, con amplia experiencia en el medio y 100 por ciento enfocado al Marketing Digital”, agregó López.

Según el empresario, las proyecciones de los especialistas prevén que los 12 millones de dólares que mueve hoy la publicidad en línea en Colombia, se convertirán en 50 millones de dólares para el 2010. Latinmedios entró con reconocidos clientes como American Airlines, MasterCard, Chevrolet, Discovery Networks, Microsoft e Intel, entre otros. La firma cuenta con oficinas locales en Argentina, México, Estados Unidos y Venezuela.

LatinMedios.com, es la más antigua de la región y líder en el mercado latinoamericano e hispano de Estados Unidos y una de las fortalezas con las que entran es el PXPL, herramienta de benchmarking, que le permite proyectar los resultados de las campañas mediante el uso de mediciones utilizadas en los mercados más desarrollados mas no utilizadas ampliamente en Colombia, como el

ComScore/MediaMetrix, con la que se puede conocer los hábitos de navegación de los usuarios y otros datos estadísticos de relevancia.

El principal diferencial entre LGL/Latinmedios y las ofertas locales actuales es el hecho de que la agencia se especializa 100 por ciento en Marketing Digital, no solamente ofreciendo la totalidad de gama de servicios digitales, sino las herramientas propietarias, únicas en el mercado, para la planificación, implementación, y medición de las campañas de los anunciantes.

La gama de posibilidades de esta novedosa agencia de publicidad incluye servicios como Search (buscadores tipo Google); Social Networks (redes sociales tipo Facebook); Mobile Marketing (publicidad en celulares); planificación y compra de medios en línea; mercadeo por correo electrónico; desarrollos Web (micrositios, banners, etc.), y sólidas estrategias creativas de comunicación en medios digitales.

LGL/Latinmedios inicia su operación en Bogotá con una inversión de capital extranjero directo. “Colombia es un mercado de mucha importancia estratégica para nuestra empresa, y estamos dispuestos a seguir invirtiendo en él para dar soluciones integrales a nuestros clientes pan regionales, así como proveer a los clientes locales de las más avanzadas herramientas y la mejor calidad en servicios de Marketing Digital en Colombia” afirmó Joel Bary, CEO de LatinMedios.com, Inc.

4.3.3 *Lowe SSP3, La mejor agencia de publicidad según Ad Age*

Es la primera vez en la historia que una compañía colombiana es distinguida con este título.

Por primera vez en la historia de la publicidad colombiana, una compañía local es reconocida como la mejor agencia internacional del año por Advertising Age (Ad Age), la revista más prestigiosa en materia publicitaria del mundo.

La distinción se da luego de cuatro meses de seguimiento a la agencia, que tuvo que competir con otras 60 del mundo, en los que se evaluaron criterios como el crecimiento del negocio, la calidad de sus productos, el ambiente de trabajo, la diversidad de su oferta y el compromiso con la responsabilidad social.

“La agencia es uno de los catalizadores que llevan positivismo al país, como se

evidencia en su profundamente conmovedor trabajo con el Ministerio de Defensa, para persuadir a los guerrilleros en la selva de detener el conflicto”, dice el artículo de Ad Age, reconociendo las campañas de Navidad que la agencia de publicidad ha realizado y han resultado en la desmovilización de 200 guerrilleros.

“La investigación intensiva hizo que Lowe descubriera que incluso a los revolucionarios les gusta ir a casa en Navidad y, en la jungla, se movilizan más por agua que por tierra. Por esta razón, la agencia puso 7.000 bolas plásticas brillantes a flotar en un río usado por los insurgentes, llenos de mensajes y pequeños detalles de su familia y sus amigos”, explica la publicación, al describir su último trabajo para esa cartera, titulada Ríos de Luz.

Además de su creatividad y el trabajo social con el Gobierno, la publicación reconoce el eficiente manejo que se les ha dado a las finanzas de la compañía, que la llevaron a crecer por encima del 18 por ciento en el 2012 y sumar importantes clientes a su cartera.

Al respecto, José Miguel Sokoloff, uno de los fundadores de la compañía y su director creativo, espera que el reconocimiento abra las puertas para que las demás agencias publicitarias en Colombia hagan eco internacional. “Tengo la sospecha de que esto puede ser muy importante para la publicidad colombiana porque, de pronto, nunca habían considerado al país, y tal vez de ahora en adelante comenzarán a pensar en compañías colombianas para el reconocimiento”, aseveró.

La receta del éxito

Al cuestionar a sus directivos respecto a qué hace especial a Lowe SSP3, Rafael de Guzmán, gerente de la agencia, señala que es la personalidad de la compañía lo que la hace distinta. “Lo primero es que protegemos el producto por encima de todo; creamos un ambiente de trabajo divertido, ágil, espontáneo, que la gente adora, y por eso tenemos una de las tasas de rotación más bajas del mercado”, dijo. Además, Sokoloff agrega la relevancia que tiene que la empresa tenga socios, pues esto ayuda a mantener equilibrada la balanza.

Lowe SSP3 fue fundada bajo el nombre de SSP3 hace 17 años por Francisco Samper, su actual presidente; José Miguel Sokoloff, director creativo; Juan Carlos Peña, presidente de Medios, y Rafael de Guzmán, gerente general y director

financiero. Poco tiempo después, recibió la invitación para asociarse con Lowe, una de las redes más prestigiosas del mundo.

Desde sus inicios, la meta era convertirse en una de las agencias de publicidad más creativas del mundo, un sueño que al principio parecía imposible, pero se ha materializado en varias ocasiones a nivel internacional con diferentes galardones, como los 7 leones que ganó en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions el año pasado, la distinción como la segunda agencia más efectiva del mundo por Effie y el nombramiento de José Miguel Sokoloff como presidente del Consejo Mundial Creativo de Lowe.

Creatividad enfocada en obtener resultados

Para Francisco Samper, presidente de la compañía, otro de los secretos de la agencia para conjugar de manera exitosa campañas creativas con un crecimiento permanente es que “la creatividad, como nosotros la vemos, es la manera más eficiente de hacer publicidad para buscar resultados.

No buscamos hacer creatividad para hacer famosos, sino para que logre los resultados que necesita el cliente. Lo que hace que se queden contigo es que consigan sus metas”, aseveró. “A la gente le gusta estar en un sitio donde obtiene resultados, pero, a la vez, se vuelve muy sexy el reto de “hacer cosas chéveres”, porque eso atrae a todo el mundo”, agregó el directivo. Además, los fundadores de la compañía resaltaron el reto que supone hacer publicidad en un ambiente tan cambiante como el actual.



Fig 4. Agencia Lowe SSP3

4.3.4 **Top 10 P&M 2011: Los elegidos**

En una industria publicitaria como la nuestra, en la que los éxitos en los festivales internacionales contrastan con la falta de cohesión interna, es indispensable un canal de participación por el cual la misma industria participe y escoja lo que para ella es lo más destacado. En el Top 10 P&M 2011 se reflejaron de forma contundente las mejores prácticas de mercadeo y publicidad en nuestra industria, prácticas para las que muchos son los llamados y pocos los elegidos.

Los resultados de las votaciones fueron auditados y certificados por la firma KPMG

En el portal P&M, 4.850 usuarios registrados eligieron con su voto lo más destacado de la comunicación publicitaria colombiana en 10 categorías: Agencia TOP 10, Agencia BTL TOP 10, Anunciante TOP10, Central de Medios TOP 10, Campaña TOP 10, Estrategia BTL TOP 10, Equipo Creativo TOP 10, Productora de Audio y Video TOP 10, Estrategia de Trade Marketing TOP 10 y Profesional de mercadeo TOP 10. Este ejercicio resaltó la creatividad publicitaria orientada a los resultados de negocio y a sus protagonistas durante 2011. Los usuarios del portal P&M demostraron una vez más que la esencia de las ideas publicitarias se mide en los efectos que producen en las personas, que cambian comportamientos y que, en definitiva, construyen una mejor sociedad.

Y&R, Agencia Top 10 P&M 2011

Evolución

Nuevos negocios, premios en festivales internacionales y el gratificante éxito en cada una de las campañas que desarrollaron para sus clientes, fueron motivos más que suficientes para que los usuarios del portal P&M reconocieran con su voto a Young & Rubicam como la Agencia Top 10 P&M 2011.

La agencia, liderada por Diego Beltrán, fue una de las más destacadas durante 2011 y eso es evidente cuando se analizan las campañas que ejecutaron para

clientes como Homecenter, Telefónica, Adidas y el Festival de Música de Cartagena, estrategias que además de representar importantes resultados de negocios para los anunciantes, significaron sobresalientes reconocimientos para la agencia en Festivales como El Ojo de Iberoamérica, Wave Festival, FIAP, Clio, New York Festival, El Sol de Iberoamérica y, el más importante: Cannes Lions.

¿Cuáles son los factores de éxito en Y&R? Una filosofía exigente y procesos robustos. Cuando una agencia de publicidad se propone, por convicción, hacer de las marcas que maneja “marcas irresistibles”, de entrada se exige calidad y eficiencia para cada una de sus ideas. Sin embargo, esto no es tarea fácil; para lograrlo se necesitan equipos robustos de profesionales altamente competitivos que estén en capacidad de formular acciones concretas de mercadeo y comunicarlas de forma creativa a los consumidores.

Creatividad irresistible

“Nos propusimos tener un reel sobresaliente y lo logramos; nos retamos a conseguir nuevas cuentas, también lo conseguimos; obtuvimos varios premios internacionales, pero no nos conformamos”, afirma Mauricio Rocha, vicepresidente creativo en Y&R. Este inconformismo salta a la vista en las paredes de la agencia (en el muro de galardones tienen espacios reservados para varios Leones de Cannes) y en la actitud de todo su equipo de profesionales.

“Las mejores cartas de presentación y los mejores ganchos para ganar nuevas cuentas son nuestro trabajo y sus resultados. Cuando las ideas son irresistibles, no solo lo son para sus consumidores, también lo son para otros anunciantes que ven en nosotros una verdadera alternativa para resolver diferentes situaciones con sus marcas”, concluye Tito Chamorro, director creativo general de Y&R.



Fig 5. Equipo de Y&R

Stage BTL, Agencia Top 10 P&M 2011

Experiencia

La categoría Agencia BTL del Top 10 P&M 2011 es, por tradición, la más votada en la selección. Por este motivo, arrasar con el 42,8% representa un gran logro, en especial cuando se trata de una agencia independiente como Stage BTL, la elegida de esta ocasión, que además ostenta el título por tercera vez. “Parte de nuestro trabajo es tocar puertas y creo que por eso nos conocen”, asegura Leonardo Mora, gerente y fundador de la empresa.

Para ellos, esta decisión representa un reconocimiento a sus clientes, que han apoyado su talento y capacidad de convertir las propuestas de las marcas en experiencias inolvidables. “Partimos del principio de que la publicidad son promesas y las actividades BTL las comprueban con las experiencias. Procuramos que el consumidor tenga una experiencia con el producto para que eso le ayude a tomar la decisión final de compra”, manifiesta Néstor González, director creativo/planner de la agencia.

El año pasado fue, sin duda, una época de consolidación para la agencia, pues además de importantes activaciones como la de Gillette en la Copa América, trajeron a su casa más de una estatuilla al posicionarse como la agencia del año

en el Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos (FIP), el más importante de BTL en la región.

En Stage BTL, consideran que la receta del éxito es contar con profesionales apasionados, pues en la fortaleza de su equipo humano residen las cualidades de la compañía: conocimiento, experiencia, entrega y compromiso. “Las personas que trabajan acá tienen una experiencia de vida muy parecida a la de Stage: es una empresa a la que desde su nacimiento le ha tocado competir con las mejores agencias y ha tenido que crecer con algunos clientes complicados y siempre ha demostrado que, a pesar de las dificultades, puede salir adelante y tener unos años buenísimos”, sostiene Mora.

Respecto a sus proyectos, este año se posiciona como uno de expansión, porque a sus oficinas en México, Venezuela y Ecuador, se suma el proyecto de abrir una nueva sede en Perú, pues su visión es consolidarse como la red independiente más grande de América Latina.



Fig 6. Equipo de Stage BTL

Homecenter, Anunciante Top10 P&M 2011

El riesgo paga

En 2011, los consumidores del mercado de la construcción presenciaron estrategias novedosas que rompieron los esquemas y dieron de qué hablar. El protagonista: Homecenter. Por eso, los usuarios del portal P&M eligieron con el 36,61% del total de votos de su categoría (93 en total) a este como el Anunciante Top 10 P&M 2011.

“Ser los más votados en la categoría Anunciante nos llena de orgullo, porque significa que la industria de la publicidad y el mercadeo reconoce un trabajo al que le hemos apostado durante varios años y que nos ha traído excelentes resultados”, afirma Mauricio Quintana, gerente de mercadeo de Homecenter, y agrega: “Ahora, el reto es mantenernos como líderes del mercado y seguir ejecutando estrategias innovadoras que marquen la diferencia, estrategias que exigen asumir riesgos controlados”.

Y asumir esos ‘riesgos controlados’ es precisamente uno de los factores que reflejan una forma eficiente de lograr objetivos de negocio por medio de estrategias de mercadeo novedosas. Cada año, el equipo de mercadeo de Homecenter destina un 10% de su presupuesto a ejecutar, de forma planeada y controlada, ideas que, alineadas con el espíritu de la marca, rompan con lo tradicional y marquen nuevas tendencias en el consumidor. Un claro ejemplo de ello fueron las campañas creadas para el “Aniversario Homecenter” y la “Temporada de Casa Homecenter”. La primera pieza consistió en poner a circular una piñata enorme por Bogotá con regalos para todos los consumidores y la segunda fue la creación del personaje Juan Miguel Cure que, desde las redes sociales, convocó a miles de ciudadanos a la “Regalatón de mi casa”, un evento en el que obsequió cada elemento de su vivienda e invitó a la temporada en Homecenter. Esta última campaña consiguió un crecimiento en ventas del 20% durante la promoción.

Otro factor determinante en las estrategias de Homecenter es su metodología. “Durante el último año, hemos venido ajustando nuestros procesos de trabajo de acuerdo con los cambios en el comportamiento la industria. Por un lado, dejamos de hacer los brief tradicionales en los que nos limitábamos a pedir campañas que

involucraran ciertos medios; ahora, enfrentamos a nuestras agencias de comunicación con objetivos concretos y medibles de mercadeo. El resultado ha sido verdaderamente positivo; se crean equipos increíbles e ideas arriesgadas que desembocan en campañas exitosas para Homecenter”, explica Quintana y finaliza afirmando: “Como líderes del mercado, estamos llamados a innovar con nuestras estrategias; de no hacerlo, frenaríamos nuestro crecimiento y, a la larga, el del sector”.



Fig 7. Equipo de Homecenter

En busca del orgullo perdido (de JWT para Club Colombia), Campaña Top10 P&M 2011

Maestría

Más de cien mil reproducciones de sus videos, 188.000 visitas a la página de la campaña, cerca de 282.000 votos, 5.400 comentarios y 3.600 tweets acerca de la iniciativa, son algunos de los motivos por los cuales la comunidad P&M eligió, con el 43% de los votos, a “El Orgullo Perdido”, de Club Colombia y realizada por JWT, como la Campaña Top 10 P&M 2011.

En solo dos meses, esta campaña se apoderó de la mente de los colombianos y los movilizó masivamente tras un objetivo: salvar técnicas artesanales que están

en peligro de perderse en medio de las dinámicas comerciales. Para lograrlo, los internautas debían votar para elegir sus tres favoritas entre un portafolio de diez que fueron seleccionadas por un panel de expertos. ¿El secreto de su éxito? Según Antonio Abello, director de cuenta de Bavaria en JWT, consistió en hacer de la maestría, con una exquisita producción audiovisual, un puente que conectara las artesanías con Club Colombia, de manera independiente al consumo. “Había una intención genuina de ayudar y de rescatar esas expresiones culturales. Para participar no tenías que redimir nada, lo único que necesitábamos era ese interés de la gente por recuperar algo que se estaba perdiendo y por esta razón, logramos atraer toda la atención”, asevera Abello.

Su éxito fue tan arrollador que “hasta la salud de la marca se vio impactada positivamente. Los atributos de Club Colombia empezaron a subir en cercanía, porque aquí no solo hablaba de lo buena que es la cerveza, sino de lo que le preocupa y creo que ahí está el aprendizaje mayor: la responsabilidad social también vincula a las marcas de una manera emocional”, asegura Carlos Alzate, director de marcas premium de Bavaria.

Las tres técnicas ganadoras: Sombrerería de Ancuyá (Nariño), Alpargatas de Guacamayas (Boyacá) y Textiles de Algodón (Charalá) recibieron incentivos de \$240 millones cada una, para invertirlos en capacitación y mejoras a la infraestructura que utilizan, mientras que las siete restantes recibieron \$40 millones para los mismos fines. Aunque no se tiene presupuestada una segunda etapa, en el mediano plazo la marca hará seguimiento a la inversión del dinero y a compartirlo con los internautas pues considera que la transparencia es la palanca principal de este éxito y esto hace parte de la promesa hecha por Club Colombia.



Fig 8. 'En busca del orgullo perdido'

INITIATIVE, Central de medios Top10 P&M 2011

Talento

“Recibimos con mucha alegría este gran reconocimiento de la comunidad. Tenemos unos clientes maravillosos, grandes conexiones con todo el mercado y un talento espectacular; entendemos que toda esta comunidad nos puso arriba y estamos felices, muy agradecidos y muy honrados de estar en esta posición”, fueron las primeras declaraciones de Paulina Parra, quien hasta ese momento se desempeñaba como CEO de Initiative en nuestro país, al enterarse de que el 39% de los votos en el portal P&M los hizo merecedores al título de Central de Medios Top 10 P&M 2011.

Pero, ¿a qué atribuyen este resultado? Parra considera que la “fórmula ganadora” conjuga su apuesta por cultivar jóvenes talentos, tener un lugar ameno para trabajar y la variedad en los servicios que ofrecen a sus clientes. “Hemos tenido la oportunidad de contratar mucha gente de áreas diferentes a publicidad; esa diversidad es muy importante, porque permite tener interlocutores que lo hacen a uno pensar diferente”.

Esta diversidad en el talento y la expectativa de responder de manera integral a las necesidades de una industria cada vez más competitiva como la colombiana, llevó a la compañía a ampliar su portafolio para ofrecer una sombrilla de servicios que trascienden el rol de una central tradicional.

Ahora, tienen desde departamentos especializados en mercadeo social hasta relaciones públicas; además, crearon una nueva unidad de negocio llamada Sandbox Music en la que utilizan la música como un puente entre las marcas y sus consumidores, una iniciativa que ya rindió frutos, pues gracias a la composición de la canción Aprenderé, que fue hecha en conjunto entre Sebastián Yepes y sus fans en una actividad hecha para Sedal, este fue reconocido en los Premios Shock 2011 con el galardón al mejor solista pop masculino. “Las centrales hemos tenido una evolución importante, pasamos de ser ordenadores de medios a estrategias pero en ese transcurso encontramos muchos vacíos y ahí empezamos a desarrollarnos, porque una estrategia no se hace solo con medios. Queremos potenciar las ideas creativas de las agencias con nuestra propuesta”, finaliza Parra.



Fig 9. Equipo de Initiative

"Nivea celebra 100 años Perú, Ecuador y Colombia" (de HEAT MARKETING EMOCIONAL para Nivea), Estrategia BTL Top 10 P&M 2011

Emocional

“Recibimos un brief bastante retador: debíamos hacer un evento para celebrar los 100 años de Nivea en Bogotá, Quito y Lima sin salirnos de los estándares que la marca estaba manejando en el mundo y cuya imagen de referencia era Rihanna . Nada fácil, pero sabíamos que contábamos con el equipo para hacerlo y que estábamos en la capacidad de dejar el trabajo colombiano muy en alto”, explica Alejandro Bernal, presidente de Heat Marketing Emocional.

Con el 31,87% de los votos del total de la categoría (262 en total), los usuarios del portal de P&M eligieron a la estrategia “Nivea Celebración 100 años: Perú, Ecuador y Colombia de Heat Marketing Emocional”, como la estrategia BTL Top 10 P&M 2011, un reconocimiento que, según Alejandro Bernal, “los llena de alegría y orgullo por la satisfacción del deber cumplido”.

¿Cómo lo resolvieron?

Para esta ocasión y después de muchas conversaciones, el artista elegido fue Marc Anthony, quien de acuerdo con lo que explica Bernal, representa todos los valores de la marca y encajaba perfectamente con los gustos de sus consumidores. En marzo de 2011, se lanzó la campaña de comunicación con medios como televisión, radio, print, outdoor y digital que difundió el mensaje a los consumidores. Digital se transformó y pasó de ser un canal de información para convertirse en un espacio de comercialización en el que se crearon paquetes especiales para que los clientes probaran más productos de Nivea y pudieran obtener sus boletas para ingresar a esta celebración.

Con una expectativa de casi 55.000 asistentes en los tres países y 10 días antes de este gran evento, empezó el montaje en Lima donde Nivea inició la celebración. Un emotivo concierto en el que, además del show de Marc Anthony, otros artistas como Dragón y Caballero y Anna Carina cantaron para más de 24.000 clientes de la marca que celebraron su centenario.

Finalmente y dos días después de su paso por Quito, se cerró la fiesta en Bogotá con un concierto lleno de emotividad. La fiesta empezó con 'Sin Ánimo de Lucro' y un espectador que, animado por esta celebración, le pidió matrimonio a su novia delante de más de 25.000 bogotanos. Luego, Dragón y Caballero impusieron el estado fiestero en los asistentes con su música. Y para terminar, Marc Anthony les dio a los bogotanos dos horas de su música.

Algunos datos interesantes

- Se dedicaron más de 60.000 horas a esta celebración.
- El equipo recorrió 30.000 millas para este montaje.
- Más de 72.000 personas asistieron a los conciertos en Bogotá, Lima y Quito. 17.000 más de los esperados.



Fig 10. Equipo de Heat marketing emocional

Equipo de Y&R, equipo creativo Top10 P&M 2011

Creatividad irresistible

“Ser el Equipo Creativo Top 10 P&M 2011 es un reconocimiento que valoramos mucho, porque con él cerramos un año cargado de buenos resultados para la agencia y, por supuesto, de logros para nuestros clientes”, afirma Mauricio Rocha, vicepresidente creativo de Young & Rubicam.

Con 171 votos, los usuarios del portal P&M eligieron al equipo creativo de Young & Rubicam como el más destacado durante el último año. Y no es para menos. Los resultados de sus clientes sumados a varios premios en festivales internacionales ratifican el éxito de la agencia, de sus clientes y de sus creativos.

“Después de la llegada de Rocha, el equipo se enfocó en crear ideas irresistibles para lograr marcas irresistibles, una filosofía que estamos aplicando y que nos ha traído enormes recompensas”, explica Víctor Osorio, director general creativo en Y&R. ¿De qué se trata esta filosofía?

La voz de la gente es la voz de las marcas

Hacer que los colombianos sacaran un violonchelo del fondo del mar, que un particular personaje regalara todo lo que había en su casa, poner a circular una ‘superpiñata’ por Bogotá y una camiseta por todo el país, convocar a todas las ‘Glorias’ (mujeres con ese nombre) del país e invitarlas a rodar un comercial y convertir todos estos acontecimientos en noticias de interés nacional es, indudablemente, darles a las personas el poder sobre las marcas. “Nosotros creemos que la publicidad dejó de ser cuestión de lo que los publicistas dicen en los anuncios y estamos convencidos de que son las personas, como usted o como yo, quienes tienen el poder. Por eso, nuestra creatividad siempre está orientada a entregarles experiencias a los consumidores, experiencias que pongan en ellos la vocería de la marca” explica Mauricio Rocha.

Otro factor del éxito de este equipo creativo es precisamente su equipo. No es un secreto que para lograr creatividad efectiva y eficiente en términos de negocio, es necesario un trabajo minucioso de análisis y planeación. Tito Chamorro, director

creativo general de Y&R, afirma que “el reconocimiento de los usuarios del portal P&M no solo es para nosotros, los creativos, también es para todo el equipo que soporta nuestras ideas. En Y&R, contamos con un robusto equipo de planeación que se toma el tiempo de entender el brief y descifrar las necesidades de mercadeo que tienen los clientes; adicional a eso, investigan al consumidor y nos entregan todas las herramientas para hacer de nuestro trabajo un éxito para los anunciantes”.



Fig 11. Equipo creativo de Y&R

'Ojos de gato' de STAGE para Whiskas, Estrategia de trade marketing Top 10 P&M 2011

Innovación

Con un innegable 55,2%, Ojos de Gato, una activación de Stage BTL para Whiskas, se posicionó como la estrategia trade favorita de los votantes del Top 10 P&M 2011. Y no es para menos, pues la activación llevó a un nuevo nivel aquello de “ponerse en los zapatos del consumidor”, porque de una forma innovadora conectó a los propietarios de felinos con su alimento. “Es satisfactorio ver que nos eligieron como un referente en una categoría que está en pleno desarrollo; esto nos muestra que estamos haciendo bien las cosas y somos relevantes para el

medio”, asegura Andrés Martínez, gerente de trade marketing de Mars, la compañía productora de la marca Whiskas.

Esta actividad se realizó en el relanzamiento del alimento seco de la marca, que ahora incluye nuggets rellenos de carne, pollo o pescado. Por esta razón, en puntos de venta ubicados en las principales ciudades del país, se ubicó un stand en el cual se invitaba a los propietarios de los gatos a “probar” el alimento de sus mascotas, con una ingeniosa analogía en la que una empanada representaba el concentrado, y ver así el mundo a través de los ojos de sus felinos con el uso de unas gafas que revelaban que el delicioso sabor era la razón por la cual “ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”, el eslogan de la marca. “Impactamos a más de diez mil personas e incrementamos nuestras ventas en un 20%. La estrategia también ayudó a que tengamos mejores espacios en las cadenas, que vengamos creciendo y que nos sostengamos como buenos referentes de la categoría”, sostiene Martínez.

Entre los insights en que se basó la marca para este desarrollo estaban la relación cercana y especial que establece un felino con su amo, además de las características de sabor que estos animales buscan en un alimento. “El éxito radica en entender que el dueño del gato tiene una relación más íntima con su mascota y que este se arriesga a probar nuevas cosas si le aportan valor pues cuida mucho a su gato”, finaliza Martínez.



Fig 12. Encargados de la cuenta en Stage BTL

Gustavo Díaz, Profesional de mercadeo Top10 P&M 2011

Pasión

Si recibes una ovación de pie liderada por el presidente regional de Coca-Cola, sabes que estás haciendo un buen trabajo. Esta es precisamente la experiencia de Gustavo Díaz, gerente de la marca Coca-Cola para las plataformas jóvenes en Colombia que, con el 37,7% de los votos, fue seleccionado por los internautas de P&M como Profesional de Mercadeo Top 10 P&M 2011.

A sus 33 años, este ingeniero industrial de la Universidad de los Andes tiene una historia de una década en la compañía, donde empezó como analista de operaciones y poco a poco escaló hasta su cargo actual. Entre las actividades que desarrolló durante 2010, que lo llevaron a ser elegido por la comunidad P&M, están la campaña del gigante de gaseosas para el Mundial Sub-20, que fue elegida por la compañía como una best practice para activar un Mundial; el lanzamiento de Coca-Cola FM, que funciona desde Colombia para varios países de la región y el Autocine, una activación con la que convirtieron un trancón en Bogotá en un cine de la marca, que mereció varias nominaciones y premios globales y generó más de tres millones de interacciones sociales en internet.

Pese a todos estos triunfos, Gustavo no se define a sí mismo como un “profesional exitoso”, sino como una persona que “hace lo que le gusta; los resultados son los que dicen si eres o no exitoso y afortunadamente, los jóvenes están respondiendo a lo que estamos haciendo, pues estamos generando noticias y experiencias”, asegura Díaz. Para él, la pasión por su trabajo marca la diferencia en cada uno de sus retos cotidianos. Por esta razón, recibe con mucho orgullo, alegría y responsabilidad el honor que desde su perspectiva representa este reconocimiento. “Yo creo que una de las cosas más importantes para una persona es ser feliz haciendo su trabajo y generar un vínculo con la marca, pues eso proyecta felicidad y optimismo”, explica Díaz.

Su principal reto es mantenerse actual para que la marca esté siempre conectada con las nuevas generaciones: sus preferencias, gustos y hasta lenguaje, algo que parece estar dentro de sí pues siente que este cargo fue hecho “a su medida”.



Fig 13. Gustavo Díaz, gerente de la marca Coca-Cola

Colombo Films, Productora Top10 P&M 2011

Versátiles

Por tercera vez en la historia del Top 10 P&M, Colombo Films fue elegida como la productora favorita por los votantes, decisión que la llena de orgullo pues “es un honor que nuestros propios colegas reconozcan nuestro trabajo, porque las empresas nominadas también son excelentes”, dice Juan Pablo Montejo, gerente de la empresa.

Ese 47,8% de votación, que luego de una reñida contienda los posicionó como líderes, fue para ellos la mejor forma de cerrar un año lleno de triunfos, evolución y trabajo arduo. “En 2011, nos fue muy bien, contamos con la suerte de haber participado en campañas excelentes, como la del Mundial Sub-20 de Davivienda, la del Fondo de Prevención Vial con Pirry, las de Bancolombia y la campaña institucional de los sesenta años de Ecopetrol, con la que ganamos el oro en la categoría Moving Pictures de la Sociedad de Ilustradores de Nueva York”, agrega Montejo.

Con solo seis años en el mercado, esta joven compañía se posicionó como una de las productoras más exitosas en el segmento de los comerciales y ahora trabaja

para ampliar su portafolio con la prestación de servicios de producción, pues considera que la variedad es fundamental para mantenerse vigente en una industria tan dinámica como la nuestra. “Desarrollamos programas de televisión para RCN, porque consideramos que puede ser una ventana para que nos conozcan de otra forma, como una compañía que está en el camino a buscar otras alternativas audiovisuales, porque queremos conectar marcas con audiencias en diversas formas, llámese comercial, programa de televisión, programas web, de BTL y nos ha ido realmente bien”, asevera el gerente de Colombo Films.

Para ellos, el secreto de su rápido ascenso es la versatilidad en sus procesos y de su equipo, que permite ajustarse a las necesidades del mercado de manera dinámica; “lo más importante es crear un equipo de trabajo autogestionado y enamorado de este medio, que sea capaz de responder a las exigencias y a las necesidades del sector, que esté mutando hacia lo que necesitan las agencias y los clientes y que esté dispuesto a seguir haciendo las cosas bien, contento”, remata Juan Pablo Montejo.



Fig 14. Equipo de Colombo Films

4.3.5 ***Mercado de motos creció 40% en los últimos cuatro años***

Así lo reveló un análisis de BBVA Research, divulgado este martes. Según ese estudio, la propiedad de motos está determinada por aspectos como la distribución del ingreso y las características de los jefes de hogar. La mayoría de los hogares con moto tiene 'jefatura' masculina.

El consumo de motos comienza a partir del rango de edad entre 20 y 24 años, y su pico es entre 25 y 39 años. En los hogares más pujantes el mayor ingreso impulsa la preferencia de las personas por otro tipo de transporte con mayor comodidad que las motos.

Según el estudio, el 93 por ciento de las motos son de producción nacional. Además, una motocicleta pasó de costar entre 10 y 12 salarios mínimos hace 10 años a cuatro salarios mínimos hoy.

Se estima, según cifras de la Andi, que en 2012 se vendieron unas 600.000 unidades de motos, una cifra que según un análisis de BBVA Research refleja el continuo crecimiento que muestra este segmento.



Fig 15. Crecimiento del mercado de motos en el país es constante

4.3.6 *Yamaha XTZ125*

Yamaha presenta en Colombia su nueva motocicleta doble propósito XTZ125, seguro se convertirá en una muy buena alternativa para la movilidad diaria y las aventuras los fines de semana. Sus ventajas hablan por ella: económica, funcional y apropiada para todo tipo de terreno.

Es un modelo para los aventureros, quienes gustan de nuevos desafíos sin preocuparse por los obstáculos que le pueda presentar el camino. La XTZ 125, con el diseño y confort que solo puede entregarte una moto de la marca de los diapasones presenta arranque eléctrico y de patada para una mayor comodidad, gráficos y colores más deportivos, motor 4 tiempos con balanceador de cigüeñal para reducir las vibraciones en el motor y SOHC que genera menor ruido y es más eficiente, suspensión trasera monocross graduable en 5 posiciones para mayor confort en terrenos destapados, nuevo cable de retorno para mayor control en aceleración así como una nueva farola con un diseño moderno.

Todos estos atributos demuestran una vez más el arte de la ingeniería en los productos Yamaha, que sin duda sorprenden y revolucionan las ideas de los usuarios. Precio: \$ 5.990.000 / Colores: Blanco, negro y azul.



Fig 16. Nueva Yamaha XTZ125

4.3.7 *Yamaha renueva su modelo de entrada en las motos urbanas con la Libero 125RV*

Fuera del motor de 4 tiempos y 124 c.c., esta moto se actualiza con elementos de diseño, rines de aleación, frenos de disco, encendido eléctrico y un interesante precio que arranca en \$3'200 millones.

Incolmos-Yamaha lanzó para el mercado nacional la más reciente actualización de su motocicleta Libero 125 RV, con la que espera renovar su segmento 'urbano' de entrada, el cual representa un gran porcentaje del mercado de motocicletas en el país y del que hacen parte esos pilotos que utilizan la moto como su más importante instrumento de trabajo.

En la parte mecánica, ofrece prácticamente las mismas características del modelo precedente con un motor cuatro tiempos y 124 c.c. refrigerado por aire, 9.52 caballos de potencia a las 7.800 rpm, 10.1 Nm de torque a 6.000 rpm, arranque eléctrico y de pedal, caja de cinco velocidades, freno de tambor en las dos ruedas y un peso de 121 kg.

Con estas cifras el equipo técnico de Yamaha logró una excelente relación peso/potencia y a su vez un reducido consumo de combustible. Además, la suspensión trasera regulable de 5 posiciones, sumada a una silla confortable para ambas posiciones que la hace cómoda y apropiada para largas jornadas.

En cuanto a su estética, se destaca de la nueva Yamaha Libero 125 RV los nuevos gráficos y un innovador diseño que mantiene vivo el ADN de la marca para las motocicletas de este tipo que ofrecen un transporte cómodo, ágil y económico.

Ficha técnica de la actualización de la Yamaha Libero 125 RV

Modelo: 2013

Largo: 1980mm

Ancho: 745mm

Altura: 1080mm

Distancia entre ejes: 1290mm

Peso total: 121kg

Tipo de motor: 4 Tiempos SOHC, refrigerado por aire

Cilindraje: 124 cc

Potencia Máxima: 9.5 caballos de potencia

Torque máximo: 10.1 Nm (6000r/min)
Arranque: Eléctrico y a pedal
Capacidad de combustible: 12L (3,17 Gl)

DATO:

La principal novedad de esta motocicleta se centra en su precio, pues arranca en los 3.200.000 pesos y está disponible con una gama de colores azul, rojo, negro y blanco con atractivos diseños.



Fig 17. Nueva Libero 125RV

4.3.8 FICHA TÉCNICA DE LA MOTO ELÉCTRICA “ECOMOTO PB1”

Chasis: De moto 2 tiempos

Peso Total: 176 kg Aproximadamente

Motor: Brushless de 72v, 5000w

Arranque: Con interruptor

% de emisión de CO2: Menos emisión al 100%

Vida útil de las baterías: 3 a 4 años

Duración de fabricación: 8 meses aproximadamente

Que le falta para salir al mercado: Aprobación del transito



Fig 18. Moto eléctrica “ecomoto pb1”

5 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y METODOLOGÍA

5.1 ESPECIFICACIONES DE LA CAMPAÑA

Es una campaña publicitaria dirigida a estudiantes universitarios de 18 a 25 años clase media, el objetivo principal de la campaña es el lanzamiento de marca y la estrategia de posicionamiento en el mercado local de la moto eléctrica “ecomoto pb1”, por medio de piezas impactantes, claras, concretas y de carácter muy publicitario. Igualmente se pretende servir de ejemplo para complementar trabajo interdisciplinario de las facultades de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Para realizar la campaña se llevó a cabo un proceso:

- Primero se investigaron las especificaciones de la moto; tales como tipo de motor, beneficios, creadores, materiales utilizados, entre otros.
- Segundo se recopiló la información necesaria para desarrollar la campaña: Descripción, objetivos, target y conceptos.
- Tercero se bocetó el logo de la marca. Donde se escogió tipografía, colores y slogan adecuados.
- Cuarto se escogieron las piezas y BTL apropiados para el tipo de público objetivo. (Catálogo interactivo, afiche tipo infográfico, banner publicitario, evento en la institución, souvenir, estencil y stickers)
- Quinto se investigó acerca de catálogos de motos y se realizaron propuestas de diagramación, formato y tipo de papel para el catálogo.
- Sexto se realizó una encuesta con la pregunta: “¿Qué te gustaría ver en un catálogo de motos?” y algunas respuestas fueron:

-Modelos antiguos y nuevos de motos, una secuencia de evolución de las motos, sus características y opiniones sobre los que conocen de estas.

- Descripciones de toda la moto

- Lo más destacado en una foto

- Precios, datos, fotos, novedades, y un estilo vintage

- El como surgió, su historia, que tiene, sus creadores.

Lo cual nos ayudó a definir un estilo vintage y la información de forma corta, siendo de total agrado para nuestro público objetivo, ya que son personas jóvenes que se interesan más por las imágenes que la lectura.

- Y por último se procedió a la realización de las otras piezas de la campaña con asesoría del profesor.

5.2 EXPLICACIÓN DEL LOGO “ecomoto pb1”

Este logo se realizó con el fin de dar a conocer y representar la marca, para posteriormente posicionarla en el mercado.

El nombre surgió de la unión entre las palabras ecología y motocicleta, ya que al ser una moto eléctrica ayuda al cuidado del medio ambiente.

Los colores utilizados son:

- El *verde*, da la sensación de naturaleza y crecimiento. Lo escogimos con el fin de mostrar los beneficios que trae la moto en cuanto a la conservación del medio ambiente y el crecimiento que esperamos que tenga.

- El *Negro* (Al 70%), es un color que transmite estabilidad, elegancia y seriedad. Así es como queremos que perciban la marca ordenada, confiable y seria.

La fuente escogida es “opificio” por ser una letra redonda da la sensación de ser una marca casual y amigable para el cliente.



Fig. 19 Logo de la moto eléctrica.

5.3 PIEZAS GRÁFICAS

Tiene un estilo “*vintage*” puesto que es una tendencia que actualmente está en auge y gracias esto le da un toque clásico y exclusivo.

5.3.1 INVITACIÓN AL EVENTO

Se realizará un evento de lanzamiento el día 13 de Septiembre del 2013 en la Institución Universitaria Pascual Bravo, el cual consiste en tener una pista de muestra acompañada de un stand con un backing de fondo donde se mostrará la moto eléctrica “ecomoto pb1” con el fin de darla a conocer, allí se encontraran los estudiantes que la realizaron respondiendo todas las inquietudes que se le presenten a los espectadores.

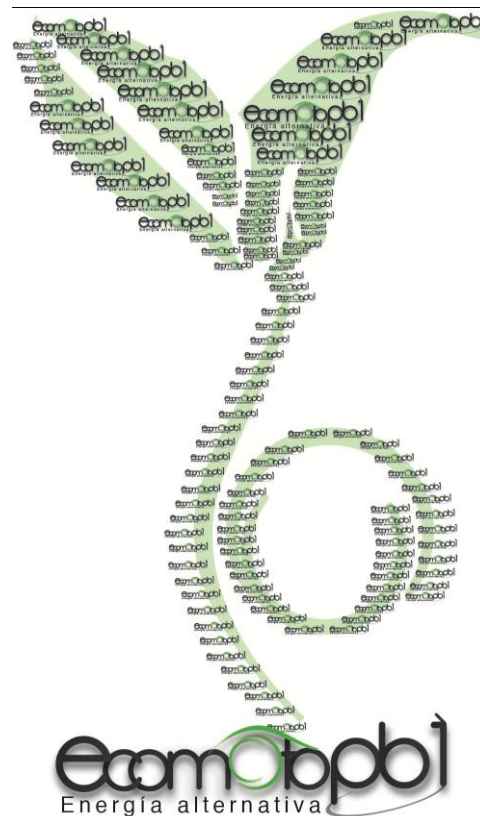


Fig. 20 Invitación al evento y backing

5.3.2 CATÁLOGO

En esta pieza se desarrolla toda la parte informativa de la moto eléctrica “ecomoto pb1” que incluye su historia, sus ventajas, sus creadores, sus especificaciones, el contacto y el entretenimiento.

Se buscó hacerlo de una forma dinámica y de fácil lectura, ya que el público al cuál va dirigido, puede llamarle la atención y se interesará en este.

Se repartirá el día del evento a todas las personas que se acerquen al stand.

ecomoto pb1
Energía alternativa

Cronica

En la ciudad de Medellín los motos de dos tiemposandan a más de circulación por los años factores de contaminación al medio ambiente, debido a esta necesidad los estudiantes del IJPS decidieron crear este proyecto llamado "ecomoto PB1", para hacer un cambio en el sistema de combustible.

Además con el apoyo de realidad virtual se donde implementar ideas y conceptos acerca de cómo ahorrar energía, dinero y cómo cuidar cada vez más el medio ambiente.

complejidad que le solución es la generación de energía verde. Partiendo esta idea en el Tecnológico Piedad Brice, Universidad Unisabana y sus enseñanzas, posteriormente realizaron a mayor investigación y conocimiento de motores, los técnicos y personal con el apoyo de la institución y el asesoramiento técnico especializado de mecánicos y eléctricos, surgió la Ecomoto PB1. Motores, se observan todos los componentes eléctricos, electrónicos y mecánicos acerca del funcionamiento a la moto.

ECO

Lo que nos hace mejores.

- Menor emisión de CO2
- Menor ruido eléctrico (menos interferencias en otros circuitos)
- Economía (no requiere gasolina)
- No requiere cambio de aceite, filtro, bujía, cadena, cables de alta, y fíjate de carburador
- Ecológico (Reducción)
- Producto hecho por estudiantes (Producto regional)

Potencia

Modelo	Velocidad	Consumo	Autonomía	Costo	Emisión	Manutenión
Modelo A	100 km/h	100 km/l	100 km	100 \$	100 g/l	100 h
Modelo B	120 km/h	120 km/l	120 km	120 \$	120 g/l	120 h
Modelo C	140 km/h	140 km/l	140 km	140 \$	140 g/l	140 h
Modelo D	160 km/h	160 km/l	160 km	160 \$	160 g/l	160 h
Modelo E	180 km/h	180 km/l	180 km	180 \$	180 g/l	180 h

Creadores

CONTACTO

HORARIOS DE ATENCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ELECTRÓNICA Y AFINES

Teléfono: 449022 Ext. 1000 - 1009

Atención al Público en General: Lunes a Viernes 8:30 a.m. a 12:00 p.m. y 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Atención y mantenimiento de talleres: Lunes a Viernes 8:30 a.m. a 12:00 p.m. y 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

ecomoto pb1
Energía alternativa

Motor
Controlador
Acelerador
Sistema de aislamiento
Asiento de disco
Banco de baterías

OPORTUNIDAD A UN POCO CONCIENCIADO.

- Lo anda gustar el género niños.
- Motor auto generador (regenerativo)
- Al tener un solo el motor para evitar forzar el motor.
- Motor con partes de motor de dos tiempos (autobloc).
- Económico.

Los motores de combustión son conocidos por su capacidad de generar energía a través de la combustión de gasolina o diesel. Sin embargo, en el mundo actual se busca alternativas que permitan reducir el consumo de combustible y aumentar la eficiencia. El motor de combustión de dos tiempos es una opción viable para este propósito.

El motor de la Ecomoto PB1 es un motor de combustión de dos tiempos que genera energía a través de la combustión de gasolina o diesel. Sin embargo, en el mundo actual se busca alternativas que permitan reducir el consumo de combustible y aumentar la eficiencia. El motor de combustión de dos tiempos es una opción viable para este propósito.

SOPA de LETRAS
ecomoto pb1
Energía alternativa

Rompe cabezas

Fig.21 Catálogo informativo.

5.3.3 AFICHE INFOGRÁFICO

En este afiche tipo infográfico se da un ejemplo de la conversión de una moto dos tiempos a una moto eléctrica; mostrando sus especificaciones y beneficios.

Se pegarán en puntos estratégicos de la universidad para que lo estudiantes estén informados de la moto.



Fig. 22 Afiche infográfico.

5.3.4 BANNER PUBLICITARIO

En el banner se muestra una ciudad contaminada que luego de que pasa la moto está limpia, gracias a la reducción de emisión de CO2 de esta. Posteriormente sale la frase “no es solo decirlo, es HACERLO” ya que es un proyecto que no solo se queda en lo académico. Por ultimo aparece el logo “ecomoto pb1” y el logo de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Este banner se pondrá en la página web de institución, para que los estudiantes de los diferentes programas se enteren de este proyecto.



Fig. 23 Banner publicitario

5.3.5 BELOW THE LINE (BTL)

Los BTL utilizados son:

-Un *esténcil*, en el cuál se muestra la unión entre las dos tecnologías (Tec. Eléctrica y Tec. Diseño gráfico) al simplificar la figura de una mano que con una pluma raya el símbolo de la marca.

-Un *stickers*, en el cuál se invita a los estudiantes de la Institución a participar en el evento de lanzamiento, en este se especifica la fecha y el lugar donde se realizará.

Con el sticker se pretende crear expectativa y llamar la atención de todos los estudiantes de la institución, poniéndolo en puntos estratégicos.



Fig. 24 Esténcil y Sticker

5.3.6 SOUVENIR

Utilizaremos de souvenir una manilla y un llavero en los cuales se muestra el logo de la marca para crear recordación y un copy “*Juntos somos más*” el cuál representa la unión de las dos tecnologías (Tec. Eléctrica y Tec. Diseño Gráfico).

Se repartirán el día del evento a las personas que se acerquen al stand.



Fig. 25 Sovenir (Manilla y llavero).

6 CONCLUSIONES

- Se logró promover adecuadamente por medio de nuestro conocimiento sobre diseño gráfico una campaña publicitaria para promover un proyecto académico, que de cierta forma estaba en desconocimiento por la comunidad, dándole así el valor que se merece.
- Se confirmó que los proyectos quedan totalmente obsoletos después de realizados, lo cual no debería ser así porque el tiempo y la dedicación que estas personas gastaron en ellos debe ser valorado y queremos hacerlo posible para promocionarlos con nuestro soporte desde el trabajo gráfico.
- Con este proyecto se logra ratificar que la moto eléctrica es un vehículo totalmente ecológico, ya que no emite gases y su consumo eléctrico es mínimo.
- Pretendemos que los trabajos de los estudiantes, no queden en solo en proyectos, sino que sean expuestos hacia los demás, demostrando el talento que se tiene y lo bueno que pueden ser para la sociedad.

7 GLOSARIO

Afiche: Un afiche es una pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina.

El afiche produce un gran impacto visual y permite una información eficiente. Se usa más en Hispanoamérica que en Europa.

Below the line (BTL): Serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Catálogo: Un catálogo es un recurso gráfico utilizado por artistas o empresas en el cual se muestran los trabajos, productos o servicios que ofrecen y/o que han hecho.

Generalmente viene en forma de carpeta, catálogo, revista o en forma creativa.

Campaña publicitaria: La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Diseño gráfico: El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Infografía: Se llama infografía al conjunto de elementos visuales ubicados en empresas, edificaciones, lugares públicos, etc. y que sirven para ofrecer información coherente y uniforme sobre la ubicación, modo de conducta, etc.

La infografía debe guardar la línea estética acorde con la imagen corporativa de la entidad.

También se conoce con el término "infografía" a un tipo de imágenes elaboradas en programas de diseño en 3D: arquitectónicas, personajes, paisajes, máquinas, objetos y otros tipos de imagen.

Logotipo: Llamamos logotipo (estrictamente se traduce como "tipo de letra") a un identificador de marca. El logotipo puede estar formado por uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

El símbolo (anagrama) es el trazo o la representación gráfica de la marca en el identificador. La mayor parte de las veces, logotipo y símbolo van unidos, pero en otros casos o bien únicamente el símbolo o bien únicamente el logotipo componen el identificador.

Por ejemplo, Coca-Cola sólo tiene logotipo y, en cambio, Nike sólo utiliza un anagrama. Por su parte, el logotipo del Fondo Mundial para la Naturaleza incluye un oso panda gigante, una especie amenazada en peligro de extinción, junto con las siglas en inglés de la organización (WWF).

Reutilizar: Utilizar algo de nuevo.

Souvenir: Obsequios con la imagen corporativa de la empresa, que se le da a la gente para crear recordación de marca.

Transporte Verde: Por lo general, la puesta en común de transporte público y el coche se considera un modo de color verde de transporte, en comparación con los vehículos privados, aunque para algunas personas una mejor definición de transporte ecológico es aquel que no se trata de energía no renovable.

De hecho, el ámbito del transporte verde no puede limitarse a los vehículos eléctricos y vehículos híbridos solo. También puede incluir caminar, montar en bicicleta y otras formas de transporte de tracción humana, vehículos verdes, solar de transporte de energía, el transporte de la energía eólica, el agua de transporte de energía, transporte eléctrico, y otras formas de transporte de energía renovables o el transporte de energía alternativa.

8 CIBERGRAFÍA

- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-mejores-campanas-publicitarias-de-todos-los-tiempos/>
- <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2009/09/01/volkswagen-piensa-en-pequeno>
- <http://www.monografias.com/trabajos40/historia-publicidad-colombia/historia-publicidad-colombia2.shtml>
- <http://www.enter.co/vida-digital/primera-agencia-de-publicidad-interactiva-llega-a-colombia/>
- <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2009/09/01/nike-simplemente-lo-hizo>
- <http://www.portafolio.co/economia/lowe-ssp3-la-mejor-agencia-publicidad-segun-ad-age>
- <http://www.revistapym.com.co/Top10-2011>
- <http://www.portafolio.co/negocios/mercado-motos-colombia>
- <http://www.fotonostra.com/glosario/index.htm>
- <http://www.publimotos.com/website/index.php/nacionales/750-nueva-yamaha-xtz125>
- http://www.motor.com.co/motosmotor/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12648743.html
- <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- <http://www.wordreference.com/definicion/reutilizar>
- <http://es.prmob.net/transporte-sostenible/honda-insight/toyota-prius-1996860.html>