

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS
PUNTO CLAVE.**

Liney Luna Galeano

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
COLOMBIA
2015**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS
PUNTO CLAVE.**

Liney Luna Galeano

**Trabajo de grado para optar por el título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Asesora
Jenny Quintero Gutiérrez**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
COLOMBIA
2015**

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminar y guiar mi camino, por darme fortaleza en los momentos difíciles, por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo mucha felicidad.

A mi Familia, por su amor; sus consejos en todo momento, su apoyo emocional e incondicional, por ser mi fuerza y mi motor, por ser una parte esencial en mi vida, por haberme brindado esta excelente oportunidad, y por sus lecciones en el transcurso de mi vida, además por su apoyo económico.

A mis hermanos, por ser un ejemplo de desarrollo laboral y por apoyarme en todo momento, por su amor, amistad y comprensión.

A todos mis profesores por su apoyo, por su tiempo, por su amistad y por todos los conocimientos que me transmitieron.

A todos mis compañeros porque también fueron parte de mi caminar, por todos los momentos de alegría, de estudio, de compartir; por ser parte de mi vida y dejarme ser parte de las suyas.

A mi asesora Jenny Quintero por su paciencia y compromiso.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 2. OBJETIVOS | 16 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 22 |
| 4.1 MARCO TEÓRICO..... | 22 |
| 4.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD | 23 |
| 4.1.2 CENTROS COMERCIALES | 28 |
| 4.1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA..... | 30 |
| 4.1.4 ESTRATEGIAS DE VENTA..... | 32 |
| 5. MARCO CONTEXTUAL | 34 |
| 6 DISEÑO METODOLÓGICO | 43 |
| 6.1 Metodología | 43 |
| 6.2 Tipos de investigación | 43 |
| 6.3 Datos primarios | 43 |
| 6.4 Datos Secundarios..... | 46 |
| 6.5 Recursos | 47 |
| 6.6 Cronograma..... | 48 |
| 7. CONCLUSIONES | 49 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 50 |
| 9. ANEXO. | 53 |
| 9.1 Información adicional del centro integral de servicios punto clave..... | 53 |
| 9.2 Programación de los siguientes meses..... | 60 |
| 9.3 Críticas y Análisis del Centro Integral de Servicios Punto Clave. | 64 |

LISTA DE FIGURAS.

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: Publicidad en Centro Comercial Mayorca. | 20 |
| Figura N° 2: Publicidad en Centro Comercial Santafe. | 20 |
| Figura N° 3: Publicidad en Centro Comercial | 21 |
| Figura N° 4: Publicidad circuito digital en Centro Comercial El Tesoro. | 21 |
| Figura N° 5: La publicidad..... | 22 |
| Figura N° 6: Publicidad de marca | 23 |
| Figura N° 7: Publicidad detallista o local..... | 24 |
| Figura N° 8: Publicidad detallista o local..... | 24 |
| Figura N° 9: Publicidad B2B | 25 |
| Figura N° 10: Publicidad institucional..... | 26 |
| Figura N° 11: Publicidad sin fines de lucro | 26 |
| Figura N° 12: Publicidad de servicio publico | 27 |
| Figura N° 13: Publicidad, revista centros comerciales. | 28 |
| Figura N° 14: Centro Comercial | 29 |
| Figura N° 15: Recordación del producto..... | 29 |
| Figura N° 16: Apple | 32 |
| Figura N° 17: Estrategias de Venta | 33 |
| Figura N° 18: Publicidad EFECTIMEDIOS | 35 |
| Figura N° 19: Publicidad EFECTIMEDIOS | 35 |
| Figura N° 20: Vallas y Avisos..... | 36 |
| Figura N° 21: Símbolos patrios de Medellín..... | 37 |

| | |
|---|----|
| Figura N° 22: Logo punto clave | 42 |
| Figura N° 23: Encuestas | 46 |
| Figura N° 24: logo Centro integral de servicios Punto Clave | 54 |
| Figura N° 25: Publicidad C.C. Punto Clave..... | 55 |
| Figura N° 26: Publicidad C.C. Punto Clave..... | 55 |
| Figura N° 27: Afiche C.C. Punto Clave | 56 |
| Figura N° 28: Afiche C.C. Punto Clave | 57 |
| Figura N° 29: Afiche C.C. Punto Clave | 58 |
| Figura N° 30: Afiche C.C. Punto Clave..... | 59 |
| Figura N° 31: Campaña..... | 60 |

LISTA DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Centros Comerciales más visitados del Área Metropolitana del Valle de Aburra.... | 38 |
| Tabla N° 2: Recursos | 47 |
| Tabla N° 3: Cronograma..... | 48 |
| Tabla N° 4: Programación Octubre | 61 |
| Tabla N° 5: Programación Noviembre | 62 |
| Tabla N° 6: Programación Diciembre | 63 |

GLOSARIO

IMAGEN PUBLICITARIA: una imagen es la representación, apariencia semejanza o figura de algo. El objetivo principal de una imagen publicitaria es lograr que el producto se convierta en algo comercial y lograr la difusión de anuncios para atraer a posibles compradores, clientes o usuarios.

PIEZAS GRÁFICAS: representa una composición visual que puede variar en soportes, tamaño, formatos y forma según sus necesidades, son la carta de presentación de la publicidad, se encarga de despertar la curiosidad e interactuar con los posibles clientes potenciales. Son el complemento perfecto de las campañas publicitarias; estas piezas son usadas tanto en vías públicas, espacios internos, revistas o prensa.

PENDÓN PUBLICITARIO: son herramientas diseñadas altamente efectivas para promover y lograr aumentar las ventas de un producto o servicio, es realizado de forma atractiva en un soporte ya sea en lona, plástico o papel y colocado en las vías públicas.

VALLA PUBLICITARIA: Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando mensajes publicitarios.

IMAGEN CORPORATIVA: la creación de la imagen corporativa está a cargo del área de relaciones públicas, quienes para crearla emplean un conjunto de cualidades y que las exponen en diferentes medios de comunicación:

- prensas escrita
- televisión
- radio
- páginas web
- redes sociales
- entre otros.

Por supuesto esa nueva imagen que se creara deberá ser atractiva para el público, y así percibir interés en ella.

La creación de la imagen corporativa puede estar conformada por uno o varios elementos, los cuales le atribuyen a la compañía una imagen sólida, entre ellos se encuentran:

- **ISOTIPO:** la parte icónica más fácil de reconocer en el diseño de la marca.
- **MONOGRAMA:** símbolo formado por letras y cifras entrelazadas.
- **LOGOTIPO:** elemento gráfico que identifica a una persona o a una empresa.
- **SLOGAN O NOMBRE:** frase identificadora en un contexto comercial o político.
- **PICTOGRAMA:** signo que representa un símbolo, objeto o figura.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de posicionar o vender un producto o servicio novedoso, llamando la atención a un determinado conjunto de personas y creando en ellos fascinación, deseo, identificación y necesidad.

Las campañas publicitarias tienen un sinnúmero de espacios para distribuirse, pero son sin duda los medios de comunicación quienes tienen el más importante, entre ellos están:

- Periódicos
- Publicidades gráficas
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Internet

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: es la forma de comunicar a un determinado público los objetivos de una empresa anunciante, creando así una estrategia que permita lograr una respuesta positiva. Para lograrlo se necesita estudiar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto o servicio que se espera encontrar se debe crear un documento escrito que se concluye como brief y debe enfocarse a largo plazo.

Consta de dos elementos:

- Creación del mensaje publicitario
- Selección de medios

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación impersonal cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial, para que tome la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio.

AFICHE PUBLICITARIO: el afiche es un tipo de cartel que soporta y transmite un mensaje, son diseñados para ser leídos y comprendidos ágilmente. Y para eso se utilizan fundamentalmente dos elementos: texto e imagen.

Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intención de lo que se desea comunicar, definido por el tipo de mensaje.

BRAND MARKETING: Brand es una palabra inglesa que sirve para denominar a cualquier empresa, se incluyen dentro de esta palabra, el logotipo, la identidad corporativa, el posicionamiento de la empresa y la lealtad de los clientes. Es una herramienta indispensable para el triunfo de una empresa. El Brand Marketing se refiere hacia la publicidad que se hace sobre una marca, creando una imagen de la empresa que haga que los clientes se sienten identificados por ella, y querer ser parte de ella.

Para que sea exitoso el Brand Marketing hay una serie de pasos a seguir:

- Es importante identificar los clientes potenciales, teniendo en cuenta la edad, el sexo, y el estado socioeconómico.
- Conectarse emocionalmente con el cliente, que se sienta identificado con la marca que sienta que en ella se le representa y que conoce sus necesidades
- Enviar un mensaje claro, teniendo claro lo que le queremos decir de nuestro producto o servicio.

El **Brand Marketing** es una de las claves para que una empresa triunfe.

RESUMEN

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS PUNTO CLAVE.

La campaña publicitaria para el centro Integral de Servicios Punto Clave, es un proyecto enfocado a invitar y promover a las personas a que visiten con mayor frecuencia el establecimiento, con el beneficio de volver a posicionarlo.

Este proyecto tiene como apoyo información y fotografías del Centro Integral de Servicios Punto Clave.

En la actualidad el establecimiento busca llamar la atención y tener más participación e integración social, enfocándose en la realización y creación de diversas actividades, como lo son:

- Fiestas de integración social (Artesanales, Gastronómica, recreativas, bingo bailable).
- Realización de concursos (baile, canto)
- Sorteo de premios y sorpresas (Viajes, rifas, entre otros)
- Celebración de fiestas de Halloween
- Celebración de fiestas navideñas
- Realización de la eucaristía dominical
- Participación del INDER en jornadas deportivas de vida saludable
- Entre otros

Palabras claves: Imágenes publicitarias, posicionamiento, convivencia social.

ABSTRACT

ADVERTISING CAMPAIGN FOR INTEGRAL SERVICES CENTER PUNTO CLAVE

The advertising campaign for Integral Services Center p Punto Clave is a project focused on invite and encourages people to visit more often the establishment, with the benefit of re-positioning.

This project is to support information and photographs of the Comprehensive Service Center Punto Clave.

At present, the establishment seeks to draw attention and have more participation and social integration, focusing on the establishment and development of various activities, such as:

- Celebrations of social integration (Craft, Gastronomy, recreation, dance bingo).
- Conducting Competition (Dancing, singing)
- Draw prizes and surprises (Travel, raffles, etc.)
- Celebration of Halloween parties
- Celebration of Christmas festivities
- Making the Sunday Eucharist
- INDER participation in sports days of healthy life
- Among others

Keywords: advertising images, positioning, social coexistence.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo presentar diferentes propuestas publicitarias para promocionar más visitas al Centro Integral de Servicios Punto Clave y de igual manera volverlo a posicionar como uno de los favoritos de la ciudadanía.

Este proyecto enfocado 100% en el Centro Integral de Servicios Punto Clave, con publicidades ubicados en las partes más concurridas del establecimiento y con diseños creativos y novedosos. También con las referencias de los más importantes centros comerciales de la ciudad.

También se pretende resaltar los locales comerciales del establecimiento, con medios publicitarios que llamen la atención y poder elevar las ventas, así mismo, poder llegar a tener posibles clientes potenciales.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con este trabajo de investigación enfocado en el Centro Integral de Servicios Punto Clave se pretende crear una campaña de relanzamiento utilizando la comunicación a través de medios publicitarios, enfocados en la participación ciudadana, ya que el actual establecimiento se encuentra excluido de la preferencia ciudadana al momento de ir de compras o tiempo de entretenimiento.

Actualmente el Centro Integral de Servicios Punto Clave no tiene buenas piezas gráficas ni en el interior ni exterior que llamen la atención de los posibles clientes, tampoco cuenta con recreaciones sociales y familiares. Esto origina que el establecimiento quede en el olvido y baja preferencia ciudadana.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear las piezas publicitarias del centro comercial Punto Clave para llamar la atención de la ciudadanía y hacer que este vuelva a posicionarse?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis detallado de la publicidad que hay hoy en día en locales del establecimiento. Analizar y reconocer las falencias que hay a nivel gráfico, organizarlas para generar un impacto positivo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar sobre cómo se posiciona una marca.
- Investigar el porqué de la poca visita al establecimiento, los pro y los contra de las estrategias publicitarias
- Estudiar los otros centros comerciales, sus publicidades, la interacción que tienen con el público y así encontrar la respuesta del porque son más visitados y que se puede aplicar a esta campaña para el establecimiento.
- Generar piezas gráficas que inviten, provoquen e interactúen con el público

3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad hoy en día ofrece diferentes alternativas para el crecimiento de un producto o servicio pensando en las necesidades y requerimientos de las organizaciones, empresas o establecimientos, que buscan potencializar su comunicación por medio de diferentes plataformas digitales y físicas.

Este proyecto sirve para el crecimiento económico y el posicionamiento de locales en el centro comercial punto clave, por lo que se generará una campaña para saber las fallas que se está teniendo y así ejecutar estrategias para este establecimiento aplicando piezas publicitarias que ayuden al reconocimiento y posicionamiento del mismo en la ciudad.

Con este proyecto se benefician, las marcas que hacen parte de estos centros comerciales, los dueños ya que aumentarán sus ventas y su economía, el público ya que encontrara diversas formas de entretenimiento.

Mediante estudios como éstos es posible detectar las tendencias actuales en el campo publicitario para poder aplicarlos a la campaña, debido a que sin duda alguna por medio de la publicidad algunos centros comerciales han sido exitosos en la ciudad

El uso de la publicidad se ha convertido en un medio eficaz que día a día toma fuerza y lleva a la empresa al lugar de posicionamiento deseado logrando así la recordación deseada en la población.

A continuación se nombran algunas personas y entidades que hablan de la importancia de la publicidad en el posicionamiento de una marca o establecimiento:

Ximena Tapias, presidente de la Conarp

Afirma que para la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), es importante implementar en la publicidad colombiana realidades actuales que velen por mantener el respeto y vigilancia en los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de los medios de comunicación. En otras palabras, la publicidad actual en Colombia recoge las realidades en materia de comunicación.

Andrés Rodríguez Parra, Director Compañía Ariadna Colombia.

Dice el director que “Específicamente el mercado de agencias digitales en Colombia es muy extenso, pues la inversión publicitaria no se concentra en dos o tres servicios como suele pasar en las tradicionales, sino en varios”.

Cesar Pérez carvallada.

Para posicionar una marca se necesita tener una fuerte asociación entre una marca y una serie de atributos, cuando existen estos dos elementos, se puede decir que esta se ha posicionado. La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos.

Stefany del pino, Estudiante de publicidad.

Alrededor del mundo existe un mercado comercial muy importante llamado publicidad. La publicidad es la manera de dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad de forma influyente y creativa. El impacto de este medio es provocar en las personas un interés y captar su atención, puede ser en diversas plataformas, ya sea por televisión, radio, calles, revistas, volantes e internet.

Esteban Gómez Gómez, Publicista y Comunicador Gráfico.

Constantemente la sociedad pone a tela de juicio la importancia de la publicidad en la vida cotidiana, algunos expertos se han dado a la tarea de defender con argumentos y teorías dicha importancia, situaciones que han fortalecido a la misma publicidad y hacen más importante su necesidad para las empresas, la economía y la sociedad.

Por lo mismo se ha creado unas ciertas verdades de la importancia de la publicidad.

- La publicidad representa la forma más eficaz para dar a conocer lo mejor que una empresa quiere ofrecer
- Es un medio de comunicación que produce bienestar ya que facilita el éxito de transmisión de las ideas.
- Es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas.

- Es un medio de comunicación claro y directo, que transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicio.
- Promueve la difusión de valores e iniciativas sociales para la igualdad, la solidaridad y el progreso social.
- Representa un sector económico muy relevante, dinámico en empleo.
- Es la actividad con más talento creativo e innovador que aporta a la sociedad.
- La industria publicitaria se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.
- La publicidad es uno de los sectores con mayor reputación exterior de la economía, reconocida por instituciones globales y empresas multinacionales.

Dave Gray, CEO y fundador de la compañía Xplane.

Xplane utiliza el pensamiento visual para que sus clientes puedan explicar servicios, productos o procesos complejos y obtenerlos de una forma original, creativa, innovadora lo que desean obtener.

Vivimos en un mundo dominado por las imágenes, donde toda la información que persistimos nos llega por este medio, por eso es tan importante reconocer todas las necesidades que el cliente necesita para abarcarlas y darles una solución y, así poder comunicarlas de una forma más directa, sencilla y fácil de entender.

“Este sistema de comunicación es de vital importancia para llegar de una manera directa al público, que es proclive a prestar atención a imágenes antes que a palabras. Se trata, sin duda, de un conocimiento vital que puede suponer el triunfo o el fracaso de una compañía concreta, y cada vez son más los empresarios que se acercan a estos conocimientos para mejorar su rendimiento y el funcionamiento de su firma”.

“Si bien muchos usuarios podrían definir el concepto de “comunicación visual” como todo **mensaje captado por nuestros ojos**, en realidad se trata de algo más sutil que todo eso, una forma de expresión gráfica capaz de transmitir sin palabras más información y matices que un texto escrito”.

A continuación algunas imágenes de publicidad en centros comerciales.



Figura N° 1: Publicidad en Centro Comercial Mayorca.
<http://www.asocentros.com.co/images/ccomerciales/mayorca.jpg>



Figura N° 2: Publicidad en Centro Comercial Santa Fe.
<http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/articulos/68B.jpg>



Figura N° 3: Publicidad en Centro Comercial

[http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/71/Centros%20Comerciales%20EFECTIMEDIOS%20\(11\).jpg](http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/71/Centros%20Comerciales%20EFECTIMEDIOS%20(11).jpg)



Figura N° 4: Publicidad circuito digital en Centro Comercial El Tesoro.

<http://www.dondepauto.co/images/marketplace/big/843967881426705792.jpg>

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

La publicidad es un medio efectivo de comunicación, ya que es masivo, directo y claro, se basa en las necesidades que tienen una persona o empresa, para lanzar o vender un producto o servicio, este medio ayuda a posicionar en el mercado el servicio vendido ya que provoca más recordación en las personas, de esto depende el éxito o fracaso del mismo.

Es una forma de comunicación de largo alcance, llegando a su público objetivo, se puede ejecutar por medio de vallas, pendones, piezas gráficas, televisión, radio, prensa, internet, entre otros.



Figura N° 5: La publicidad

4.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es un tema complejo actualmente porque abarca mucha demanda y cada una quiere tener su público objetivo, es por ello que se ha identificado varios tipos de publicidad.

- **Publicidad de Marca:** es el tipo de publicidad más visible se centra en el desarrollo y recordación de marca, creando una identidad e imagen a largo plazo, promueve la marca a nivel nacional y/o internacional.



Figura N° 6: Publicidad de marca

http://altonivel.impresionesaerea.netdna-cdn.com/images/Estructura_V3/Marketing/Estrategias/coca-cola_felicidad.jpg

- **Publicidad detallista o local:** la gran parte de publicidad se enfoca en los detallistas, que venden su mercancía y envían mensajes de productos u ofertas a una zona geográfica en específico. Y tiende a enfocar el mensaje acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. El objetivo es estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.



Figura N° 7: Publicidad detallista o local

http://eleconomista.com.mx/files/imagecache/nota_completa/bimbo_logo_0.jpg

- **Publicidad de respuesta directa:** se utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista, ya que se encarga de provocar una venta directa. Se utiliza mucho por correo electrónico, telemarketing, entre otros, y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios, el internet es el medio de publicidad de vital importancia para este tipo de publicidad.



Figura N° 8: Publicidad detallista o local

<http://4.bp.blogspot.com/-tYz-COIF2Ho/T5nESWkz6OI/AAAAAAAAAD4/W7IUqV9lvS0/s1600/MOVISTAR.jpg>

- **Publicidad B2B (Negocio a Negocio):** también llamada **business to business**, este tipo de publicidad es la que se envía de negocio a negocio. Incluyen mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta publicidad es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigido al consumidor general.



Figura N° 9: Publicidad B2B

http://img01.lavanguardia.com/2012/10/23/Las-reglas-del-marketing-dirig_54353385538_54028874188_960_639.jpg

- **Publicidad Institucional:** se le llama también publicidad corporativa. Se enfoca en establecer una identidad corporativa o ganarse el público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, aunque su producto o negocio no sea positivo en lo absoluto.



Figura N° 10: Publicidad institucional

<http://www.redaccionaula-urjc.es/sites/default/files/styles/large/public/field/image/mhhj.jpg?itok=f2r75b3P>

- **Publicidad sin fines de lucro:** son organización de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, que utilizan esta publicidad ya que los mensajes que transmiten son principalmente para invitar a participar en programas de beneficencia o incentivando a donaciones.



Figura N° 11: Publicidad sin fines de lucro

<http://www.redaccionaula-urjc.es/sites/default/files/styles/large/public/field/image/mhhj.jpg?itok=f2r75b3P>

- **Publicidad de servicios públicos:** comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Son creados por profesionales que a menudo donan el tiempo y el espacio necesario.

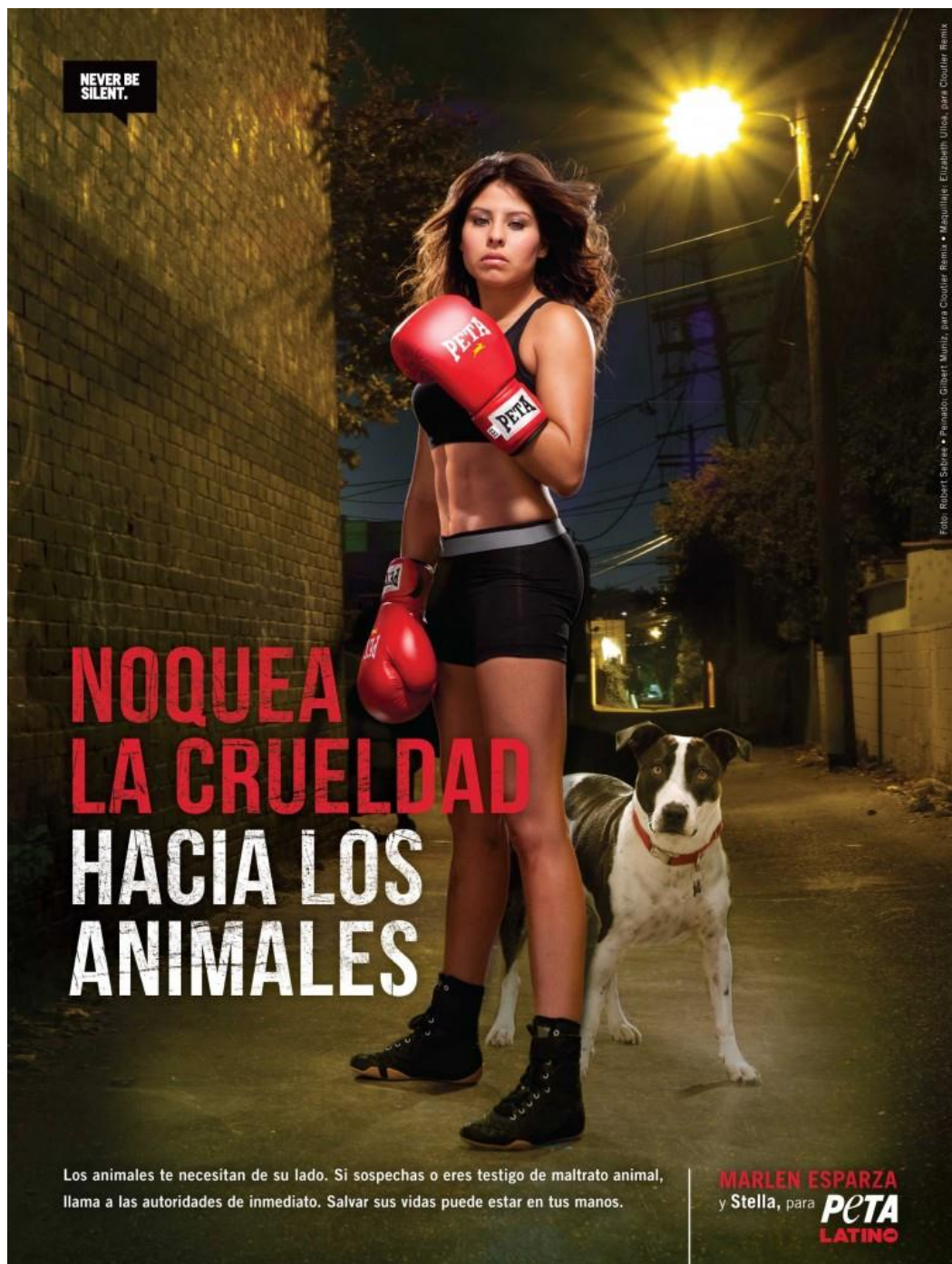


Figura N° 12: Publicidad de servicio público

<http://www.petalatino.com/wp-content/uploads/marlen-esparza-peta-latino-777x1024.jpg>

4.1.2 CENTROS COMERCIALES

Es un término que puede hacer referencia a un espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad comercial. Es un conjunto de tiendas y locales comerciales, cuyo objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los clientes potenciales tengan más variedad y realicen sus compras con mayor comodidad.

Las necesidades de las personas con frecuencia cambia y los actuales centros comerciales satisfacen esas necesidades. Ya que tienen una gran superficie, en ellas se ubican importantes marcas y con un gran número de establecimientos de todos los sectores, ya sea de:

- Alimentación
- Moda
- Tecnología
- Deportes
- Ocio
- Entretenimiento.

Además, estos establecimientos tienen otros servicios que los hacen más atractivos, como lo son:

- Aparcamiento
- Lavado de coches
- Zona de recreación infantil
- Entre otros

La oferta que presenta pretende captar el interés de los consumidores, quienes no solamente los visitan para comprar algún producto sino que también ven en ellos soluciones para pasar su tiempo libre.



Figura N° 13: Publicidad, revista centros comerciales.
http://issuu.com/difusion_medios10/docs/edicion_no.4/1



Figura N° 14: Centro Comercial

<http://carihuelahomes.es/wp-content/uploads/2014/10/centro-comercial-torremolinos.jpg>

conexión musical
by: Coca Cola FM.

Compra una lata de Coca Cola

Cada lata tiene un código

Haz tu Top 5 de canciones preferidas de los artistas del estereo picnic

Si una persona hace tu mismo top 5, trás con esa persona al estereo picnic

Coca-Cola

ESTEREO PICNIC

Figura N° 15: Recordación del producto

http://issuu.com/joselposadam/docs/plegable_coca_cola/1

Según el artículo **Monografias.com S.A. (Fundamentos de Marketing)**, se debe tener en cuenta ciertos parámetros para desarrollar exitosamente una campaña de posicionamiento; entre esos parámetros están:

- Un análisis de la situación que consiste en el estudio del producto /servicio de la compañía, el estudio del entorno, las competencias directas o indirectas y los consumidores.
- Los antecedentes: es saber el año en el que se fundó la empresa y la trayectoria que ha tenido.
- El mercado: a qué público se está dirigiendo la empresa o que público quiere tocar.
- La búsqueda de información, esto con el fin de saber todo lo relacionado con nuestro producto /servicio y todo su entorno.
- Medios publicitarios, este sería el paso más importante en el momento del desarrollo de la campaña ya que se plantea todos los medios necesarios para poder vender el producto-servicio y generar recordación en los posibles consumidores y compradores.

4.1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus clientes potenciales en el largo plazo, es un espacio que permite persuadir y mostrarse diferente a la competencia, con un concepto sencillo que defina la esencia del negocio, la posición de la compañía, la categoría de la marca y el beneficio final para las audiencias. La plataforma de marca es una referencia duradera y estable, pero que no es estática, y su pasado no debe marcar su futuro ni limitarla, tampoco es recomendado los cambios bruscos ya que producen riesgos de perder el rumbo y destruir valor de marca.

A continuación se presentaran diversos pasos que son necesarios para definir una estrategia de posicionamiento.

- **Definir el mercado objetivo:** el primer paso es definir el público objetivo al cual se va a dirigir
- **Realizar un análisis de situaciones:** procurar obtener la mayor información del mercado, para esto se recurre a fuentes de información primaria a partir de investigación de mercado y secundarios como las estadísticas. Esto ayudara para responder las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles son los atributos del producto?
 - ¿Quiénes son los competidores y cual se su estrategia de posicionamiento?
 - ¿cómo perciben las diferentes marcas que compiten en relación a estas características distintivos?
 - ¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionar nuevamente la empresa?

- **Definir el tipo de posicionamiento:** A partir de la información propia y del mercado obtenido, se podrá determinar la estrategia de posicionamiento para la marca y el tipo de estrategia de comunicación para lograrlo.

A continuación se presentan los principales tipos de posicionamiento:

- **Por ventaja diferencial:** si el producto o servicio ofrecido tiene características que lo diferencien fuertemente de la competencia, orienta tu publicidad de marketing y comunicación a ese atributo con la marca.
 - **Por precio:** si percibes que el mercado o un segmento de él, demanda precios más bajos o más altos, enfócate en ese público y haz que tus estrategias de posicionamiento hagan que el consumidor asocie tu marca con los mejores precios.
 - **Por tipo de competencia:** en el mercado ya existen marcas con estrategias de posicionamiento bien definidas, esto puede ser una gran ayuda al momento de definir la estrategia deseada. Para esto hay dos ejemplos claros de competencia por tipo:
 - **Posicionarse como el retador:** es orientar la estrategia de marketing y comunicación a asociar la marca con los atributos que diferencian a la competencia.
 - **Posicionarse como el opuesto:** para marcas nuevas es más conveniente posicionarse con alternativa a lo que ofrece la competencia y orientar su mensaje a atributos distintivos y hasta opuestos.
 - **Posicionamiento múltiple:** las grandes multinacionales con presencia global y un amplio portafolio de productos y marcas suelen aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan.
- **Principales estrategias de posicionar de marca:**
 - Atributo
 - Beneficio
 - Calidad o precio
 - Competidor
 - Uso o aplicación
 - Categoría de producto.

Un ejemplo claro es la compañía Apple.

La estrategia de Apple es basada en una proposición de valor clara: productos de calidad, atractivos, innovadores, fáciles de utilizar, elegantes y exclusivos



Figura N° 16: Apple

http://robertoespinosa.es/wp-content/uploads/2014/09/posicionamiento_de_marca_apple.jpg

4.1.4 ESTRATEGIAS DE VENTA.

La palabra vender es pensar que alguien necesita de un producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo, en caso contrario, no existiría una empresa que no vende, llegaría a la quiebra. Lo importante de esta situación es crear el tipo de estrategia y a quien va dirigido, para poder atraer a los posibles clientes potenciales.

Estrategias para vender más.

- **Ser Efectivo:** esto significa que realmente a quien quieres venderle te compra. Quiere decir, que hay que estudiar al público al que vamos a llegar, para poder llamar su atención y que ellos se sientan identificados con el producto o servicio ofrecido.

- **Conocer más a fondo a tus prospectos:** ponerse al lado del consumidor, y definiendo las características de los posibles clientes, esto se define perfilar, que es investigar toda la información que se necesita para conectar con ese público objetivo.
- **Poner atención a los detalles:** no enfocarse solo en la necesidad, también hay que conocer las expectativas, para ello hay que preguntar lo que la gente espera del producto o servicio
- **Cumplir lo que se promete:** si se ofrece algo con tal de generar más ventas, es muy importante que se cumpla lo prometido, ya que no cumplirlo puede ser una bomba de tiempo, ya que está en juego la reputación del producto o servicio y si este se pierde puede ocasionar desconfianza y que las ventas bajen.
- **Diversificar:** la diversidad de marcas o productos es una táctica a la que las compañías acuden a menudo para maximizar sus beneficios. Es bueno tener muy buenos cliente y que estos se identifiquen con la marca, pero es también excelente tener diversidad de productos para que hayan más clientes



Figura N° 17: Estrategias de Venta

<http://www.socialblabla.com/wp-content/uploads/2011/01/ventas-sociales.jpg>

5. MARCO CONTEXTUAL

La campaña publicitaria para el Centro Comercial Punto Clave tiene como objetivo crear una serie de estrategia para volver a posicionar el establecimiento en la preferencia y el gusto de la ciudadanía. De una forma eficaz, amigable, juvenil y novedosa, además, acompañada de una serie de actividades que se realizaran con la campaña y con el deseo de continuar realizándolas, como estrategias de seguir atrayendo clientes.

Actualmente existen unas entidades que se encargan de la publicidad de los centros comerciales de la ciudad de Medellín.

EFFECTIMEDIOS S.A

Especialistas en Medios Out of Home

Especialistas en publicidad exterior con más de 30 años de experiencia, líderes en innovación de elementos publicitarios y manejo de espacios. Reconocidos por excelente servicio y cumplimiento. Prestan su servicio de publicidad en diferentes ciudades de Colombia, los cuales son:

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Bucaramanga
- Barranquilla

Además, presta sus servicios a diferentes entidades, como lo son:

- **Unidad de Transporte:**
21 Aeropuertos y terminales de transporte en las principales ciudades de Colombia, 9 grandes sistemas de transporte masivo.
- **Unidad de Consumo y Entretenimiento.**
80 Centros Comerciales en Colombia, Parques Temáticos.
- **Unidad Publicidad Exterior**
Vallas urbanas, rurales y formatos especiales.
Mobiliario Urbano, con más de 450 caras en vías públicas con elementos como paraderos, pasavias, peajes y señalización vial y mupis urbanos.
- **Unidad Publicidad Digital.**
Network Aeropuertos
Network Centros Comerciales
E.Mupis Itinerantes
Pantallas LED, LCD y VIDEOWALL para publicidad Indoor y Outdoor.

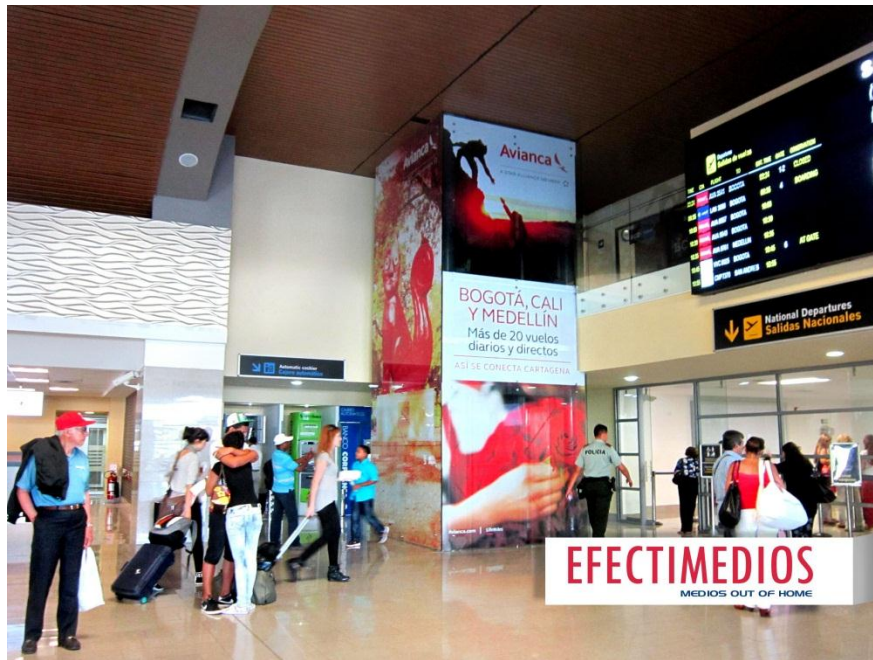


Figura N° 18: Publicidad EFECTIMEDIOS

[http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/articulos/220/Branding%20ascensor%20Aeropuerto%20Cartagena%20\(4\).JPG](http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/articulos/220/Branding%20ascensor%20Aeropuerto%20Cartagena%20(4).JPG)



Figura N° 19: Publicidad EFECTIMEDIOS

[http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/355/Publicidad%20indoor%20y%20activacion%20de%20marca%20en%20centros%20comerciales%20\(19\).JPG](http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/355/Publicidad%20indoor%20y%20activacion%20de%20marca%20en%20centros%20comerciales%20(19).JPG)

VALLAS & AVISOS S.A.

Es una empresa con más de 35 años de experiencia en publicidad exterior y comercialización de medios publicitarios. Es una respuesta eficiente y confiable a las necesidades de publicidad exterior, a través de un acompañamiento continuo con la experiencia, solidez y el respaldo que merece el cuidado de su imagen.

Los servicios que ofrece Vallas & Anuncios S.A. son:

- Arrendamiento y venta de equipos publicitarios
- Avisos luminosos y/o electrónicos
- Decoraciones
- Pantallas electrónicas
- Señalización vial, empresarial
- Publicidad exterior
- Vallas publicitarias
- Entre otros.



Figura N° 20: Vallas y Avisos

http://www.vallasyavisos.com.co/beta/images/logo_sup.png

El presente proyecto Campaña Publicitaria para el Centro Comercial Punto Clave se realizara en la ciudad de Medellín, que fue fundada el 2 de noviembre de 1675 (339) años, es la capital y mayor ciudad del departamento de Antioquia teniendo un total de 2.441.123 habitantes (2014), es la segunda ciudad más poblada del país. Está situada en la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes, oscila entre 18° y 28°. Se extiende a ambas orillas del río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana del Valle de Aburrá

Como centro financiero, comercial e industrial es sede de empresas nacionales e internacionales en sectores como el textil, confecciones, energético, financiero, salud, telecomunicaciones, construcción, automotriz, y alimentos, entre otros.

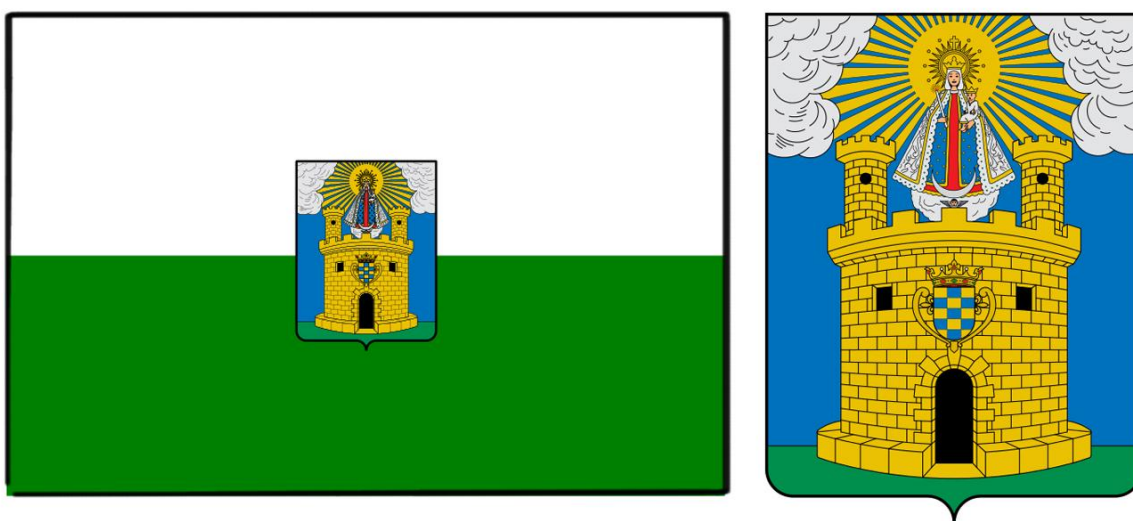


Figura N° 21: Símbolos patrios de Medellín.

<http://mimedellin.weebly.com/siacutembolos-patrios.html>

Medellín es llamada la ciudad de la eterna primavera y la ciudad de las flores, el primero de marzo del 2013 fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo y como el mejor destino de Suramérica para hacer negocios. También, es considerada uno de los primeros centros de producción industrial y comercial del país. Ciudad líder en finanzas, política, comunicaciones, entretenimiento, moda y arte. En los últimos años ha tenido un rápido desarrollo en el contexto de Latinoamérica.

La capital de Antioquia y los municipios cercanos, han formado un gran corredor comercial, conformado por más de 25 centros comerciales en su área metropolitana. En general todos gozan de una excelente reputación, destacándose en el campo de la moda, tecnología, comida, y entretenimiento, y logrando así un buen nivel comercial.

Carlos Hernán Betancourt, Director Ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia dice:

“El auge de este modelo en el país no hará más que crecer en cantidad y calidad”.

Ya que la importancia que tiene actualmente los centros comerciales para la economía y el desarrollo del país es novedosa, es el cambio de una zona donde se encuentran y de satisfacción de la comunidad ya que se convierten en eje integrador de actividades del ciudadano de hoy. Los centros comerciales además de ser puntos de encuentro, son constantes generadores de cultura, son el mejor ejemplo de comercio formal y organizado. Son el mejor lugar para comprar con calidad, respaldo y garantía de originalidad.

Tabla N° 1: Los Centros Comerciales más visitados del Área Metropolitana del Valle de Aburra.

| Centros Comerciales más visitados en Medellín | Descripción | Contactos |
|--|---|---|
| Centro Comercial los Molinos | El primer Centro Comercial semi temático de Colombia, que día a día se posiciona en la mente y corazón de las personas, brindando ofertas de bienes y servicios, con excelente dinámica comercial y diversión. | Tel: 238 35 05 Calle 30 A N° 82 A 2 www.losmolinos.com.co/ |
| Centro Comercial Mayorca El outlet de las marcas | El centro Comercial Mayorca el Outlet (las mejores marcas con los mejores precios todo el año), en este lugar se encuentra las mejores ofertas de la ciudad, está ubicado en sabaneta y conectado con la estación Itagüí del metro, ofrece productos que satisfacen las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, además, de espacios ideales para el disfrute familiar y realización de compras. | Calle 51 Sur N° 48-57 Tel: 373 03 35 Ext 8101 Horarios: De lunes a jueves: 10:00 am A 8:00 pm Viernes a sábado: 10:00 am A 9:00 pm Domingos a festivos: 11:00 A 7:00 pm www.mayorca.com.co/ |
| Parque Comercial El Tesoro | El Tesoro reúne ciertas características que fusiona compras, naturaleza y diversión para ofrecer un concepto único; el de un Parque comercial. Es el | Loma El Tesoro con Transversal Superior. Cra 25 A N° 1ª SUR-45 Tel: +574 32110 10 www.eldesoro.com.co/es/ |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| | <p>centro comercial más completo y moderno del país. La luz es protagonista de los espacios, el cielo se deja ver a través de los domos, las superficies exhiben detalles de color y las amplias jardineras dan una sensación natural y serena.</p> | |
| Centro Comercial Oviedo | <p>El Centro Comercial Oviedo cuenta con una extensa variedad de productos y servicios, con un total de 320 locales comerciales, 7 salas de cine y 1500 parqueaderos. Ubicado en la Mina de Oro, un exclusivo sector de Medellín.</p> <p>El ícono principal del Centro Comercial Oviedo es La Gran Manzana, la cual hace un homenaje a la ciudad de la eterna primavera y a su variedad de flores.</p> | <p>Dirección: Cr 43A 6S-15, Av El Poblado. Teléfono:(4) 3216116 Horario: Lunes a sábado 10:00 am A 9:00 pm Domingo a festivo: 11:00 am A 8:00 pm www.oviedo.com.co</p> |
| Centro Comercial Premium Plaza | <p>El Centro Comercial Premium Plaza ofrece a sus visitantes una amplia mezcla comercial con más de 350 alternativas para elegir y los mejores precios de la Ciudad. En él se desarrolla la vida comercial de importantes marcas internacionales, nacionales y regionales, que lo hacen ideal para comprar.</p> | <p>Cra 43A (Av. El Poblado) con Cll 30- Medellín Tel: 448 70 71 Horario comercio: Lunes a jueves de 10:00 a.m. a 8:00 p.m. Viernes y sábados de 10:00 a.m. a 9:00 p.m. Domingos y festivos de 11:00 a.m. a 7:00 p.m www.ccpremiumplaza.com/</p> |
| Centro Comercial Santafé | <p>El Centro Comercial Santafé, está conformado por espacios con mucha variedad: servicio de parqueaderos, puntos de información, una amplia</p> | <p>Cra, 43A No. 7 Sur-170. Avenida el Poblado Tel: 460 07 37 Horario de comercio Lunes a Sábado 10:00 am a 9:00</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>zona de comidas, restaurantes a mantel, parque temático, salas de cine y la mejor y más variada oferta de locales comerciales. se encuentra ubicado en el sector conocido como la Milla de oro, cuenta con la presencia de Falabella, su tienda ancla es el centro comercial más grande de la ciudad.</p> | <p>p.m. Domingos y Festivos 11:00 am a 8:00 p.m. www.centrocomercialsantafe.com</p> |
| <p>Camino Real El centro comercial del centro</p> | <p>Ubicado en la Avenida Oriental, Favorece el intercambio cultural y económico, y conectando los diferentes grupos humanos de maneras más seguras y eficientes.</p> | <p>Cra 47 N° 52-86. Tel: 512 71 61 contactenos@caminoreal.com www.caminoreal.com.co</p> |
| <p>Ciudadela Comercial Unicentro</p> | <p>UNICENTRO brinda a los habitantes del sector occidental de Medellín una variada oferta comercial donde los visitantes pueden realizar sus compras en un ambiente cálido y acogedor. Con 270 locales. UNICENTRO es uno de los referentes comerciales más importantes en la ciudad de Medellín, diseñado no sólo para comprar sino para pasar un rato divertido y agradable gracias a la comodidad de sus instalaciones</p> | <p>Cr 66 B # 34 A - 76, 057 Medellín TEL: 350 70 50 Correo: unicem@une.net.co www.unicentromedellin.com.co</p> |
| <p>Conjunto Comercial Almacentro En el corazón de Medellín y en el tuyo.</p> | <p>ALMACENTRO Conjunto Comercial especializado en servicios de Salud, Turismo y Financiero, fue el primer centro comercial con escaleras eléctricas y el primero con ascensor</p> | <p>Dirección: Carrera 43A 34-95 Interior 271-272, Medellín, Antioquia Teléfono: (4) 4600307 http://www.almacentro.com.co/</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | panorámico | |
| Centro Comercial Monterrey Centro de los computadores y la tecnología. | Centro Comercial especializado en tecnología con complemento en moda, salud, diversión y deportes, patios de comida, consultorios y oficinas. Contamos con conexión directa con la Estación Poblado del Metro y ubicación en uno de los sectores más centrales de la ciudad. La finalidad del Centro Comercial Monterrey es ofrecer soluciones innovadoras y generar en los clientes una experiencia enriquecedora. | Cra. 48 #10-45, Medellín Tel: 444 0860 www.monterrey.com.co |
| Centro Comercial Puerta del norte Mi Centro Comercial del Norte | El Centro Comercial está compuesto por dos torres con 355 locales. Todo en un mismo lugar para que los clientes tengan los bienes y servicios a su alcance como: ropa, calzado, accesorios, decoración, salud, entidades bancarias, parques de diversión, cine entre otros. | Dirección: Diagonal 55 #34-67, Bello (Antioquia). Teléfono: (+574) 482 77 92 La estación Niquia, tiene acceso directo al Centro Comercial http://www.puertadelnorte.com/ |

5.1 Centro Integral de Servicios Punto Clave.

El Centro Integral de Servicios Punto Clave presta soluciones a las diversas necesidades de los clientes procurando una mejor calidad de vida a su público, cuenta con 104 locales y 615 parqueaderos, amplias zonas de circulación y ascensores y escalas eléctricas. Es el punto de atención de las principales entidades bancarias, aseguradoras, clínicas odontológicas, cooperativas y agencias de viajes, además de locales comerciales y de restaurantes,. Cuenta con parque recreativo, La Granja City Farm un espacio amigable con el medio ambiente con el concepto de lo que es una granja rural, con animales como conejos, patos, cerdos, caballos y todos aquellos animales que comúnmente encontramos en las fincas de las afueras de la ciudad. Todo esto hace la visita de los usuarios un momento cómodo y agradable.

Misión:

Optimizar los recursos y relaciones con los clientes generando experiencia positiva y duradera, aprovechando la gran variedad de servicios, y convirtiéndose en líderes de este segmento gracias a la solución ágil de las necesidades y deseos de los clientes.

Visión:

Ser reconocido por su oferta variada en servicios y comercio, así como excelente servicio al cliente y por su infraestructura cómoda, moderna y agradable siempre buscando el bienestar y la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

Valores:

- Compromiso
- Eficiencia
- Sentido de pertenencia
- Comunicación
- Valentía

Horario Centro Integral de Servicios Punto Clave:

Lunes a sábado: 9:00 am a 7:00 pm.

Domingo y festivos de 11:00 am a 6:00 pm.

Calle: **27 N° 46-70 Medellín**

Tel: (574) 261 15 36



Figura N° 22: Logo punto clave

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Metodología

Este proyecto se desarrolla a partir de un estudio que se hace para buscar diferentes alternativas y soluciones sobre el problema que hay en el Centro Integral de Servicios Punto Clave que es poco visitado, también, relacionando investigación y creatividad, asimismo, se evalúa lo que piensa el consumidor en el momento de ir a una parte que otra, que satisfacciones les dejan al visitar los centros comerciales. Igualmente se analizara los aportes que pueden brindar el diseño y la publicidad en estos lugares.

6.2 Tipos de investigación

Este tipo de investigación que se adapta al proyecto es descriptiva y cualitativa ya que está orientado a solucionar un problema gráfico y visual que tienen el Centro Integral de Servicios Punto Clave.

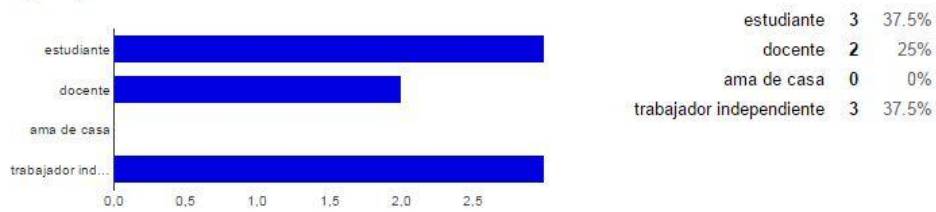
6.3 Datos primarios

Para la realización del presente trabajo fue necesario aplicar diferentes tipos de análisis para llegar a las conclusiones, el principal método que se utilizó fueron las encuestas para saber lo que piensa el consumidor y comprador, para así analizar los diferentes puntos de vistas.

1.3 Recolección de información

Encuestas

Elija su profesión



¿ Que les hace falta a los centros comerciales que son poco visitado en medellin ?



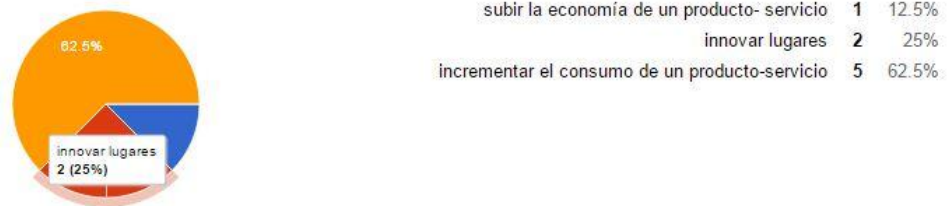
crees que la publicidad juega un papel importante hoy en día



cual crees que es el centro comercial poco visitado de Medellin



la publicidad sirve para

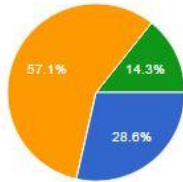


crees que es importante hacer publicidad radial para atraer nuevos clientes al los centros comerciales



si 7 100%
no 0 0%

que te gustaría que estos centros comerciales tuvieran para ser mas visitado



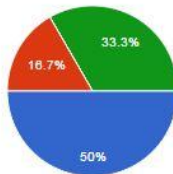
almacenes exclusivos 2 28.6%
mejores patios de comida 0 0%
publicidad de descuentos 4 57.1%
variedad de almacenes 1 14.3%

crees que es importante las redes sociales para el crecimiento de un centro comercial



si 7 100%
no 0 0%

que piensas que le hace falta a estos centros comerciales : obelisco,vizcaya,unicentro ,monterrey



que no hay buena publicidad en el mercado para resaltar el centro comercial 3 50%
pocas opciones de marcas exclusivas 1 16.7%
mal servicio al cliente 0 0%
poco estudio de marketing 2 33.3%

crees es necesario ares de esparcimiento para estos centros comerciales



si 7 100%
no 0 0%



Opción 1 1 100%

crees que es necesario campañas de eventos promocionales para estos centros comerciales



| | | |
|----|---|------|
| si | 7 | 100% |
| no | 0 | 0% |

Número de respuestas diarias



Figura N° 23: Encuestas

6.4 Datos Secundarios

La investigación presentada en el marco referencial y glosario tiene como base libros, páginas de internet e imágenes citados en el desarrollo del documento además de la información bibliográfica.

6.5 Recursos

Tabla N° 2: Recursos

| RECURSOS | DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO |
|---|---|---|
| Humanos | Liney luna Galeano | |
| Técnicos (equipos, implementos, software, etc.) | Computador portátil DELL Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Indesign 1 lápices Borrador Sacapuntas | \$ 1.500.000 \$ 60.000 \$ 1.800 \$ 1.000 \$ 1.000 |
| Costos operativos (salidas de campo, desplazamientos, impresiones, papel. | 40 hojas de impresas | \$ 5.000 |
| TOTAL | | |

7. CONCLUSIONES

- Toda la información de este proyecto fue abordada de diferentes páginas de internet, que contiene información importante para la realización del mismo y poder crear las diferentes piezas gráficas y generar una nueva imagen, para trasmitirlo al público objetivo del Centro Integral de Servicios Punto.
- Actualmente la imagen visual en los centros comerciales se ha convertido en un medio importante de comunicación, esto hace que tenga una imagen más fresca, juvenil, diversa e innovadora, hacen que su público objetivo se conecte e identifique directamente con el centro comercial. Y a su vez el centro comercial se comunica con ellos.
- La nueva imagen del Centro Integral de Servicios Punto Clave busca atraer más clientes, integrar más personas a las actividades que realizan, tener una imagen más juvenil, divertida, innovadora e interactuar con su público a través de las redes sociales, informando de actividades, descuentos y premiándolos por su participación. La base es una buena comunicación y excelente buena respuesta.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABC Publicitario. EFECTIMEDIOS, publicidad exterior – interior [en línea]. Disponible en <http://www.abcpublicitario.com/medios/empresa/30030> [2015, 28 septiembre]

Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? [en línea]. Disponible en <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/> [2015, 27 septiembre]

Centro Comercial [en línea]. Disponible en <http://definicion.de/centro-comercial/> [2015, 27 septiembre]

Centros Comerciales [en línea]. Disponible en <http://www.medellin.travel/centros-comerciales> [2015, 29 septiembre]

Centros comerciales deben conquistar a visitantes. Dinero [en línea]. Disponible en <http://www.dinero.com/empresas/articulo/centros-comerciales-deben-conquistar-visitantes/175294> [2015, 26 septiembre]

Crece la publicidad digital en el país [en línea]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/publicidad-digital-en-colombia/16122859> [2015, 27 septiembre]

César Pérez Carballada (2011, noviembre). Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes [en línea]. Disponible en <http://marketisimo.blogspot.com.co/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html> [2015, 27 septiembre]

Definición de centro comercial [en línea]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/economia/centro-comercial.php> [2015, 27 septiembre]

Definición de campaña publicitaria [en línea]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php> [2015, 27 septiembre]

Definición de publicidad [en línea]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php> [2015, 26 septiembre]

Definición del afiche [en línea]. Disponible en <http://definicion.mx/afiche/> [2015, 27 septiembre]

Definición imagen corporativa [en línea]. Disponible en <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php> [2015, 26 septiembre]

Diez grandes verdades sobre la importancia de la publicidad [en línea]. Disponible en <https://grafodigital.wordpress.com/2013/12/19/10-grandes-verdades-sobre-la-importancia-de-la-publicidad/> [2015, 27 septiembre]

El aporte de los centros comerciales trasciende a las ventas [en línea]. Disponible en http://elmundo.com/portal/especiales/especiales/detalle.noticia.php?idespecial=69&idarticulo=838#.Vgxgd_1_Oko [2015, 28 septiembre]

El branding es el aliado de las marcas [en línea]. Disponible en <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/> [2015, 28 de septiembre]

Estrategias para vender más [en línea]. Disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/2731-7-estrategias-para-vender-mas.html> [2015, 28 septiembre]

Imagen Publicitaria [en línea]. Disponible en <http://definicion.de/imagen-publicitaria/> [2015, 26 septiembre].

Ivan Thompson (2008, Octubre). ¿Qué es Publicidad? [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html> [2015, 26 septiembre]

La importancia de la comunicación visual [en línea]. Disponible en <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/post/entry/emprendedores/la-importancia-de-la-comunicacion-visual> [2015, 27 septiembre]

La pieza gráfica: el complemento perfecto en la campaña publicitaria [en línea]. Disponible en <http://addconsulta.pe/blog/2009/10/la-pieza-grafica-el-complemento-perfecto-en-la-campana-publicitaria/> [2015, 27 septiembre]

Nos transformamos para servir [en línea]. Disponible en <http://comercial.puntoclave.com.co/> [2015, 28 septiembre]

Nuevas reglas para la publicidad en Colombia [en línea]. Disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756> [2015, 27 septiembre]

Pendones y vallas publicitarios [en línea]. Disponible en <http://multiservicios-cristoviene.jimdo.com/dise%C3%B1os/pendones-y-vallas-publicitarias/> [2015, 27 septiembre]

PUNTO CLAVE donde los servicios se encuentran [en línea]. Disponible en <http://www.puntoclave.com.co/sitio/> [2015, 29 septiembre]

¿Qué es el “Brand Marketing”? [en línea]. Disponible en <http://www.webyempresas.com/que-es-el-brand-marketing/> [2015, 27 septiembre]

Roberto Espinosa, Blog de Marketing y ventas. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [en línea]. Disponible en <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [2015, 28 septiembre]

Siete Tipos de Publicidad [en línea]. Disponible en <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/> [2015, 27 septiembre]

Teoría: Estrategias Publicitarias [en línea]. Disponible en <https://sites.google.com/site/marketeam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias> [2015, 27 septiembre]

Tipos de publicidad... Cuáles son? [En línea]. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html> [2015, 27 septiembre]

9. ANEXO.

9.1 INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS PUNTO CLAVE

1. ¿Cuál es la Filosofía que maneja el Centro Integral de Servicios Punto Clave?

La filosofía que manejamos es básicamente separarnos un poco del esquema tradicional de los que es un centro comercial, que está enfocado básicamente en el comercio y con unos servicios complementarios; con el Centro Integral de Servicios Punto Clave cambiamos el esquema, ya que las personas no van a comprar sino a hacer las diligencias que necesitan hacer, como lo es, vueltas en la EPS, servicios complementarios de la curaduría, consignar y retirar en las diferentes entidades bancarias, , encontrar asesoramiento y acompañamiento con agencias de viajes. La cercanía con la estación del Metro nos comunica con todo el Valle de Aburrá permitiéndonos conectarnos con empresas que no están con nosotros para que abran sus entidades y servicios en el establecimiento y para que el público tenga más facilidad de acceso.

2. Antecedentes de programaciones:

Actividades no permanentes:

- Jornada de diversión y salud para los niños. Programada para el 31 de octubre de este año.
- Concurso de moños y empaques, en alianza con Comfenalco Antioquia.
- hora del cuento.
- Concurso de automaquillaje, en la plazoleta.
- Tarde creativa para niños.
- Tarde de hobbies: peinados; Bisutería; preparación de cocteles
- Feria del crédito y la moto.
- Exposición: Rafael pombo
- Gran Bazar de ofertas de sus almacenes, realizado en el parqueadero sótano.
- Talleres artísticos infantiles en alianza con Comfenalco Antioquia
- Celebración del día del niño y la recreación. Taller de cocineritos, brigada de salud entre otras cosas.
- Taller “el secreto de una buena infancia, el correcto descanso”
- III Maratón de aeróbicos por la salud.
- Muestra itinerante. Dinosaurios un imperio sin tiempos.
- Punto clave te invita a vivir en familia las novenas de aguinaldo.

Actividades permanentes:

- Eucaristía, todos los domingos del mes a las 12:00 del mediodía. En el segundo piso.
- Aeróbicos, todos los domingos y festivos a las 11:00 am en la plazoleta.
- Noches deportivas: todos los miércoles a las 7:30 en la plazoleta.

3. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa del Centro Integral de Servicios Punto Clave?



Figura N° 24 logo Centro integral de servicios Punto Clave

4 ¿Propuesta y piezas graficas que han hecho en el centro comercial?



Figura N° 26 Publicidad C.C. Punto Clave



Figura N° 25 Publicidad C.C. Punto Clave

PROGRAMACIÓN AGOSTO

AGOSTO 1 al 7 De 8:00 a.m. a 7:00 p.m.
Feria Micro Empresarial.
Zonas Comunes.

EN ALIANZA CON COMFENALCO ANTIOQUIA

AGOSTO 19 7:00 p.m.
Noche de Rumba
Aeróbica. Plazoleta.

AGOSTO 26 7:00 p.m.
Noche de Stretching.
Plazoleta.

EN ALIANZA CON EL PARQUE EXPLORA

AGOSTO 28 De 11:00 a.m. a 5:00 p.m.
Muestra Itinerante "COMER: Las mesas de América Latina".
Actividades experimentales ricas en contenidos de ciencia.
En alianza con el Parque Explora. Plazoleta.

EVENTOS PERMANENTES

Noches Deportivas
Todos los miércoles
del mes. 7:00 p.m.
Plazoleta

Eucaristía
Todos los domingos
del mes. 12:00 m.
Segundo Piso

Aeróbicos
Todos los domingos
y lunes festivos del mes.
11:00 a.m. Plazoleta

Un Plan Perfecto en pareja

Por el registro de compras iguales o superiores a \$30.000 entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre, hasta las 4:30 p.m., participa en el sorteo de Un Plan Perfecto en Pareja, donde podrás disfrutar de un fin de semana de tranquilidad y confort en el Hotel y Parque Ecológico Piedras Blancas.

Sortea el martes 15 de Septiembre a las 5:00 p.m.

Autorizado y controlado por la Sociedad de Capital Público Departamental Ltda. Ver condiciones y restricciones.

SOMOS UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

☎ 2611536
f /ccpuntoclave
www.puntoclave.com.co

Punto Clave.
Donde los servicios se encuentran

Figura N° 27 Afiche C.C. Punto Clave



Aprendemos

Nos encanta que te encuentres con sorpresas, visítanos:

Tarde creativa para niños:
 Fecha: julio 9
 Hora: 3:00 a 6:00 p.m.

Hora del cuento
La fábrica de las palabras / Agnes de Lestrade
 Fecha: julio 16
 Hora: 4:00 p.m.

Tarde de hobbies: peinados
 Fecha: miércoles 22 de julio
 Hora: 5:00 p.m.

Actividades gratuitas

Informes 444 71 10
www.comfenalcoantioquia.com

Hoy y mañana contigo

Centro de Sevicios Comfenalco

Ubicación:
 Centro Comercial Punto Clave
 Calle 27 # 46 - 70, local 138

Punto Clave.
 donde los servicios se encuentran

Comfenalco ANTIOQUIA

VIGILADO SuperSubsidio

Figura N° 28 Afiche C.C. Punto Clave

PROGRAMACIÓN MAYO

JUEVES DEL 7 AL SÁBADO 9 10:00 a 7:00 p.m.
Gran Bazar Balalaika. Parqueadero Sótano.

EN ALIANZA CON 

DEL 11 AL 1 DE MAYO DE JUNIO 10:00 a 7:00 p.m.
Exposición temporal sobre el escritor Colombiano Rafael Pombo. Zonas comunes.

VIERNES 22 4:00 p.m.
Hora del Cuento
El Estofado del Lobo / Keiko Kasza. Zonas comunes.

JUEVES 14 4:00 p.m.
Curso de Bisutería.
Plazoleta.

EVENTOS PERMANENTES

| | | |
|---|---|---|
| <p>Noches Deportivas Todos los miércoles. 7:00 p.m. Plazoleta.</p> | <p>Eucaristía Todos los domingos del mes. 12:00 m. Segundo Piso.</p> | <p>Aeróbicos Todos los domingos del mes. 11:00 a.m. Plazoleta.</p> |
|---|---|---|

SORTEAMOS UNAS SUPER VACACIONES A PANAMÁ PARA MAMÁ Y PAPÁ

Por el registro de compras iguales o superiores a \$30.000 entre el 11 de mayo y las 4:30 p.m. del 10 de julio de 2015, participa en el sorteo de un viaje a Panamá para (2) personas.

Sortea el Viernes 10 de julio a las 5:00 p.m.

 Autorizado y controlado por la Sociedad de Capital Público Departamental Ltda. Ver condiciones y restricciones.

SOMOS UN CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS

☎ 2611536
f /ccpuntoclave
www.puntoclave.com.co


Punto Clave.
Donde los servicios, se encuentran.

Figura N° 29 Afiche C.C. Punto Clave



**TARDE DE LA SALUD
Y EL DESCANSO**

**VIERNES
27
DE MARZO**

4:00 p.m.

Disfruta del taller del sueño y el descanso dictado por un médico especialista y de un concierto de ensueño.

En alianza con:  **Colchones PETALO**
Salud y Preservación para tu Cuerpo

Se entregarán premios de **Colchones Pétalo** y **bonos de descuento** para redimir en la tienda de Punto Clave.

Además las personas que se inscriban y asistan a la actividad podrán participar en el sorteo de un **Colchón Doble** que se estará realizando durante el mes de diciembre.

**SOMOS
UN CENTRO
INTEGRAL
DE SERVICIOS**

 2611536
 /ccpuntoclave
www.puntoclave.com.co



Figura N° 30 Afiche C.C. Punto Clave

En el Centro Integral de Servicios realizaron una campaña para estimular y generar una conciencia positiva del servicio y de la actitud que deben tener todas las personas indistintamente de su actividad laboral. La campaña se llamó: Vacúnate contra la indiferencia y vive el servicio en punto clave. La imagen contiene los souvenirs que regalaron.

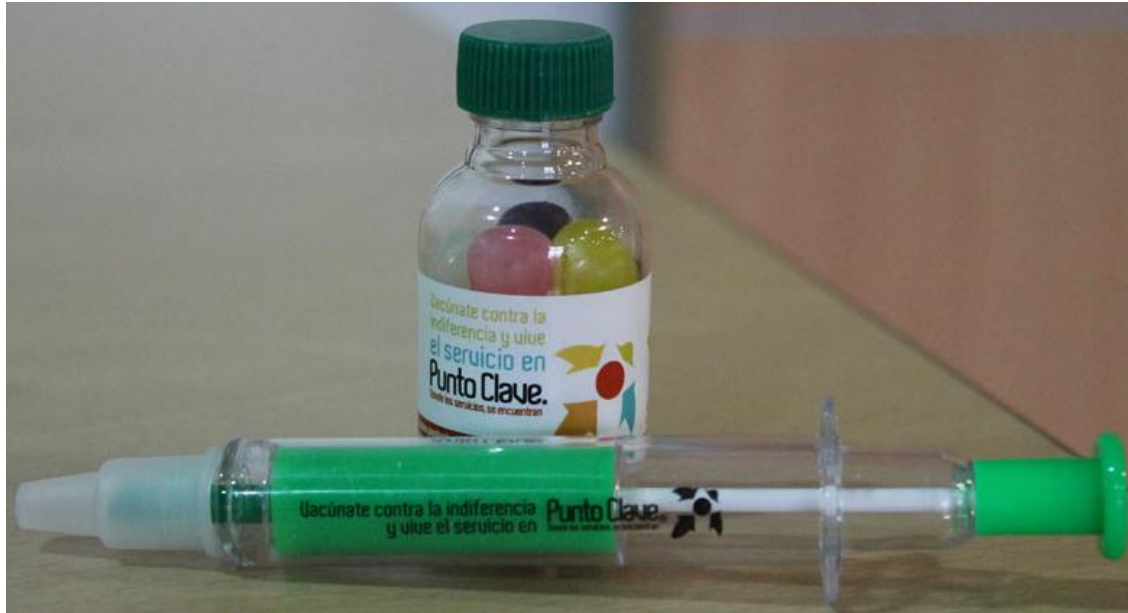


Figura N° 31 Campaña

5 Piezas Graficas que se van a realizar para cada evento y para promocionar la visita al Centro Integral de Servicios Punto Clave.

- Afiches - Carteles
- Vallas publicitarias
- Pendones
- Rompetrafico
- Folleto Punto Clave, con la programación y fotografía de cada mes.
- Paraderos y Mupis
- Publicidad en el metro
- BTL.

6 Programación de los siguientes meses:

Tabla N° 4 Programación Octubre

Octubre

| Lu. | Ma. | Mi. | Ju. | Vi. | Sá. | Do. |
|--|---|--------|--|--|--|---|
| | | | 1 | 2 | 3 Taller Infantil de pintura. Hora: 4:00 pm a 5:00pm | 4 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. |
| 5 Toma de presión arterial. Todo el Día | 6 . | 7 . | 8 | 9 Concurso talento canto y baile | 10 Creación: Moustro dulcero. 12:00 a 2:00 pm | 11 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. |
| 12 Toma de presión arterial. Todo el Día | 13 | 14 | 15 Festival de porristas, apoya el INDER, para los niños. | 16, Jornada recreativa para los niños. 3:00 a 5:00 | 17 Titiritero Escalofriante 2:00 a 5:00 pm | 18 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. |
| 19 Toma de presión arterial. Todo el Día | 20 vida saludable para el adulto mayor | 21 | 22 | 23 | 24 Carrusel recreativo 2:00 a 5:00 pm | 25 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. |
| 26 Toma de presión arterial. Todo el día. | 27 vida saludable para el adulto mayor | 28 | 29 | 30 | 31 Fiesta de Halloween. La casa embujada. Pinturita s, juegos, carnaval de disfraces, concursos y sorpresas. | |

Tabla N° 5 Programación Noviembre

Noviembre

| Lu. | Ma. | Mi. | Ju. | Vi. | Sá. | Do. |
|--|---|---|---|--|--|--|
| | | | | | | 1 |
| 2 Toma de presión arterial. Todo el Día | 3 | 4 | 5 | 6 Ferias Artesanales s.10:00 am a 8:00 pm | 7 Ferias Artesanales .10:00 am a 8:00 pm | 8 Ferias Artesanales. 10:00 am a 8:00 pm |
| 9 Toma de presión arterial. Todo el Día | 10 | 11 Conversatorio : aprende a cuidar tu corazón. Zona de comida | 12 vida saludable para el adulto mayor | 13 Karaoke y grandes premios y sorpresas. | 14 Taller infantil. 3:00 pm | 15 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. Tarde lúdica. |
| 16 Toma de presión arterial. Todo el Día | 17 vida saludable para el adulto mayor | 18 | 19 vida saludable para el adulto mayor | 20 Clases de Rumba aeróbica 7:00 pm | 21 | 22 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. Tarde lúdica |
| 23 Toma de presión arterial. Todo el Día | 24 Vida saludable para el adulto mayor | 25 | 26 | 27 Va llegando navidad. Pasillos adornados | 28 Bingo Bailable. Para todo público. 6:00 pm | 29 Eucaristía 12:00 pm. Aeróbicos. 11:00 am Plazoleta. Tarde lúdica |
| 30 | | | | | | |

Tabla N° 6 Programación Diciembre

Diciembre

| Lu. | Ma. | Mi. | Ju. | Vi. | Sá. | Do. |
|-----|--|---|---|--|--|--|
| | 1 Bienvenida Navidad. Conoce la casa de Papa Noel | 2 | 3 | 4 Manualidades Navideñas 3:00 pm | 5 Navidad con los más pequeños | 6 Aerób icos 11:00 am Eucar istía 12:00 pm |
| 7 | 8 Día de las velitas. Con coros Navideño. | 9 | 10 Tarde recreativa para el adulto mayor | 11 Manualidades Navideñas 3:00 pm | 12 Manualidades Navideñas. Haz la virgen de Guadalupe. | 13 Elaboración Cofre Navideño 3:00 pm |
| 14 | 15 Donación de regalos. "regalando sonrisas" | 16 Novenas Navideñas, Coros navideños. 5:00 pm | 17 Feria Gastronómica .Tema navidad, del 17 al 20 de Diciembre. | 18 | 19 Campaña "En mi casa yo separo." 2:00 a 3:00 pm | 20 Aeróbicos 11:00 am Eucaristía 12:00 pm |
| 21 | 22 | 23 Tarde recreativa para el adulto mayor | 24 Tomate una foto con papa Noel, disfruta de Karaokes navideños y muchos premios y sorpresas. | 25 Feliz Navidad. | 26 | 27 Aeróbicos 11:00 am Eucaristía 12:00 pm |
| 28 | 29 | 30 | 31 Feliz Año. Compar te con tu familia y amigos este lindo momento | | | |

7 Críticas y Análisis del Centro Integral de Servicios Punto Clave.

Críticas y Análisis del Centro Integral de Servicios Punto Clave.

Lo primero que debemos enfocarnos al momento de realizar esta campaña es mejorar toda la imagen corporativa, utilizando imágenes apropiadas para el público objetivo que sean bonitas, naturales y llamativas.

la manera de intervenir para realizar esta tarea es mediante una campaña de posicionamiento, mejorando así su imagen comercial, de la misma manera creando una comunicación y confianza entre centro comercial y cliente; y recordarles que hay un lugar dedicado a ellos y que satisface sus necesidades. Para ello se necesita mejorar la comunicación gráfica en todo el centro comercial, hacer que las zonas muertas tengan más vida, como los corredores, zonas de descanso y zonas de comida, además que interactúan con el centro comercial a través de las redes sociales, utilizando el hashtag **#ccpuntoclave** además del hashtag asignado a cada evento-actividad y así participar en rifas, promociones y muchas sorpresas más.

Promover más los locales disponibles para el arrendamiento, para generar más diversidad de productos y más público.

- Promocionándolos de una manera económica y efectiva utilizando principalmente la página web y las redes sociales.
- Procurar en lo posible promocionarlo para la industria para la cual se ha creado, es decir, si fue hecho para consultorio médico, rentarlo para un consultorio médico.
- Colocar anuncios en revistas del mismo tema del local a arrendar.
- Arrendarlo al mismo precio que la competencia.
- Publicidad en el local a arrendar con toda la información necesaria.
- Clasificados en periódicos e internet

Generar más publicidad de las actividades, eventos, ferias, promociones, o talleres en las redes sociales y dentro del establecimiento.

Generar y brindar un Excelente servicio al cliente, atención personalizada e instalaciones.

Realizar eventos para la niñez como:

- Talleres recreativos, donde los niños aprendan a compartir, a crear con sus propias manos, aprendan a escuchar y a interactuar con las demás personas.
- Jornadas recreativas: Actividades deportivas, de juego, de diversión y esparcimiento de una forma sana y segura.
- Jornadas de vacunación.

Realizar eventos para el adulto mayor.

- Recreación artística y cultural.
- Recreación deportiva y recreativa.
- Recreación ambiental.
- Fomentar el contacto interpersonal y la integración social
- Brindarles talleres de educación para la salud.
- Jornadas saludables, toma de presión arterial, examen oftalmológico, talleres de alimentación, entre otros.

Tiene pocos locales comerciales tanto de ropa, como calzado. Ya que se enfoca en salud dental y oftalmológica, en brindar todo clase de seguros y en entidades bancarias.

El Centro Integral de servicios Punto Clave, es un lugar dedicado a ofrecer servicios de salud y bienestar, a todas las personas ya sea desde la más pequeña a la más grande, teniendo establecimientos dedicados a la revisión odontológica, oftalmológica, exámenes médicos, además brindando cada mes a su público diferentes actividades relacionadas con la salud. Pero también está diseñado para pasar un rato divertido y agradable gracias a la comodidad de sus instalaciones y las actividades de esparcimiento y recreativas que brinda.

Busca ofrecer siempre valor agregado para los clientes, haciendo que el cliente lo valoren y vuelvan a él.

Objetivo general:

Principalmente la falta de asistencia al Centro Integral de Servicios Punto Clave es por la pobre publicidad que se hace para invitar a las personas a que lo visiten. también de las pocas actividades e interacción que tienen con su público en las redes sociales. lo que se quiere plantear es una nueva forma de llegar a las personas , utilizando todos los medios posibles y haciendo que las personas participen y se sientan parte muy fundamental del establecimiento, invitándolos y que ellos participen en cada evento que se realicen y así ellos recibiendo todos los beneficios acompañado de rifas, sorteos, premios entre otros.

La campaña que se pretende aplicar a esta propuesta es la **campana institucional o corporativa.**

Ya que su función es construir, mantener y mejorar la imagen de la marca o establecimiento a la que se le está aplicando la campaña. no promociona ningún producto en específico, sino que promociona y da una visión favorable del establecimiento, se realiza cuando se incorpora una nueva imagen, para incrementar una visión positiva, estable y confiable.

Público objetivo:**Criterio Sociodemográfico:**

- **Sexo:** Hombre y Mujer
- **Edad:**

Niños: 8 a 12 años

Adulto: 20 a 35 años

Adulto mayor: 60 a 80 años

- **Geográfico:** Medellín - Colombia
- **Nivel de estudios:** Tecnólogos; Profesionales.

Criterio Socioeconómico:

- Estrato: 3, 4,5.
- Nivel de ingresos: Medio- alto y Alto

Criterios Psicográficos:**Niños: 8 a 12 años.**

El juego, la recreación, el aprendizaje de forma divertida, las manualidades y la integración social es lo más importante para este tipo de personas, les gusta mucho jugar, divertirse, explorar y aprender. le gusta mucho los centros comerciales ya que se distraen juegan y comparten con sus padres.

Adulto: 20 a 35 años

El estilo es esta persona es dinámico, le gusta estar en movimiento, en diferentes actividades físicas y recreativas, le gusta estar con buena salud, por lo mismo practica deporte, disfruta pasar un rato agradable de ocio y entretenimiento en familia y con sus amigos, es amigable, sociable y frecuentemente interactúa en las redes sociales. Ya que frecuentemente está ocupado participa en eventos que brindan los centros comerciales ya que es un lugar seguro, divertido, con participación social y con todo lo que necesita a su disposición.

Adulto mayor: 60 a 80 años

El estilo de vida saludable tanto física, mental y social es importante para estas personas, ya que les ayuda a tener una vida sana y feliz. Les gusta participar en eventos deportivos y recreativos, le gustan las charlas educativas en temas de salud y alimentación. Son amigables, confiables, responsables y dedicados. Les gustan los centros comerciales ya que brindan comodidad, seguridad y pueden participar en eventos sociales para conocer nuevas personas.