

Propuesta de comunicación integrada para seguridad privada Montecarlo Ltda.

Jessica Tatiana Forero Pachón
Neidy Rocio Murcia Bermudez
Julieth Becerra Reyes
Seminario 2015.

Universidad Escuela Colombiana De Carreras Industriales
Bogotá, Colombia
Mercadeo y diseño publicitario

Agradecimientos

ii

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores, compañeros y a la facultad de ciencias económicas y administrativas en general, por su compromiso y entrega para la realización y culminación de nuestros logros.

Gracias por educarnos y compartirnos su conocimiento, lo apreciamos en verdad.

El presente documento nace a partir de un análisis social y empresarial, donde se aplican las diferentes temáticas y conceptos vistos en el seminario de estrategias integradas de la comunicación del año 2015 para la culminación de tecnología validada como opción de grado.

Posterior al análisis se crean propuestas y planes de acción para mejorar y mostrar desde un concepto diferente toda una gama de beneficios y posibilidades nuevas de servicio en la seguridad privada actual comprendida desde nuestro punto de vista como “publicidad monótona”

Abstract

This document springs from a social and business analysis , where different themes and concepts studied in the seminary of integrated communication strategies 2015 for the completion of validated technology as applied degree option .

After analyzing proposals and action plans are created to improve and show a different concept from a range of benefits and new opportunities for service in the current private security ranging from our point of view as " monotonous advertising.

Tabla de Contenidos

iv

METODOLOGIA ENTREVISTAS	1
Preguntas para entrevista:	1
MAPA DE EMPATIA	2
Mapa de empatia 1	2
ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD	2
INSIGHT:	2
CONCEPTO	2
DENOTACIÓN:	2
CONNOTACIÓN	3
Justificación	3
APLICACIÓN MODELO DE LA TUBA DE WILBUR SCHRAMM:	4
FUENTE:.....	4
¿QUIENES SON?	4
MENSAJE:	4
DESTINO:	4
ESTRATEGIA CREATIVA.....	5
Dato:.....	5
Insight:	5
Tipo de campaña	5
Concepto	5
Beneficio primario	5
Reason Why	5
Tono de la comunicación	6
Posicionamiento real	6
Posicionamiento deseado	6
Target:	6
Ejecucionales	6
Cronograma semanal 3	8
Proceso estategico 4.....	9
Presupuestos.....	10
Medios impresos 2	10
medios digitales 1	10
Mailing 3	11
Piezas:	11
Pieza para Mailing 5	11
Banner 6.....	11
Pieza para revista 7	12
fotografía 8 y 9.....	13
Lista de referencias	14
Apéndice	15
http://www.marketingnews.com.co/estas-son-las-tendencias-en-marketing-de-contenidos-para-2015/ 9	15

Lista de figuras

v

Mapa de empatia 1	2
modelo de la tuba 2	3
Cronograma semanal 3	8
Proceso estategico 4.....	9
Pieza para Mailing 5	11
Banner 6	11
Pieza para revista 7	12
fotografia 8 y 9.....	13
http://www.marketingnews.com.co/estas-son-las-tendencias-en-marketing-de-contenidos-para-2015/ 10	15

METODOLOGIA

ENTREVISTAS

Se desarrollan 15 entrevistas a personas residentes en conjuntos cerrados, quienes afirmaron:

- El personal de seguridad es distraído, no cumplen sus funciones por estar charlando, existe personal nuevo recurrentemente y esto genera inseguridad, adicionalmente no se generan otro tipo de sentimientos o emociones relacionadas con cercanía o amistad, las personas de tercera edad son las únicas interesadas por llevarle un detalle a su vigilante.
- Les genera desconfianza las actitudes, hay quienes son muy reservados y sospechosos desde el punto de vista de los residentes.
- Algunos consideran que no están lo suficientemente capacitados para el trato con las personas.

Preguntas para entrevista:

1. ¿según su criterio, el personal contratado cuenta con todas las aptitudes y cualidades suficientes?
2. ¿Cuál considera es una característica en común del personal de seguridad? (amable, imprudente, charlatán, despistado, ,confianzudo)?
3. ¿En general como califica su relación con el personal de seguridad?
4. ¿con que frecuencia escucha quejas de sus vecinos por parte del personal de seguridad?
5. ¿ el personal ha llegado a irrespetarlo a usted o a sus vecinos en algún momento?
6. ¿que funciones adicionales ha visto que cumple el personal de seguridad?
7. ¿Porque motivos pudo haber llegado a tener diferencias con el personal de seguridad?
8. ¿como se han solucionado conflictos por hurtos y demás?
9. ¿ha tenido la oportunidad de brindar algún tipo de ayuda al personal de seguridad?
10. En una escala de 1 a 10 - ¿cual es su nivel de confianza respecto a la seguridad prestada hasta ahora?
11. ¿Que razones considera son generadoras de desconfianza?
12. ¿en alguna ocasión ha sostenido charlas con alguien del personal de seguridad?
13. He tenido la suficiente confianza para_____ (bromas, secretos, anécdotas...)

MAPA DE EMPATIA



Mapa de empatia 1

ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD

- Amable y confiable
- espontanea y discreta

INSIGHT:


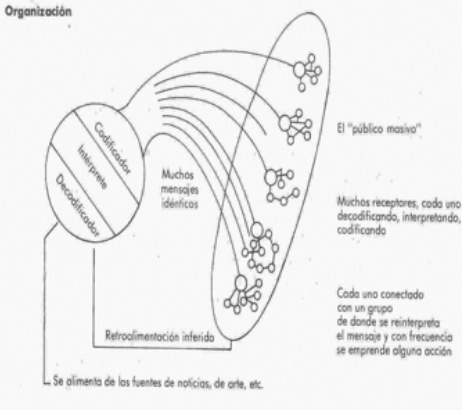
“Las personas los consideran el periodico informativo en los conjuntos residenciales”

CONCEPTO: siempre al dia

DENOTACIÓN: Somos una Organización idónea, Nos destacamos por generar análisis de riesgos por medio de mecanismos de proyección y prevención por medio de la comunicación

CONNOTACIÓN: Nos mantenemos informados para brindarte una mayor seguridad y comodidad

MODELO DE LA TUBA

Modelo	Características	Grafico
<p data-bbox="321 632 521 680">El Modelo de Schramm 1970</p>  <p data-bbox="248 1003 594 1318">Wilbur Schramm nació en Marietta, Ohio, Estados Unidos, (1907-1987). Realizó sus estudios universitarios en Harvard y se doctoró en Literatura Americana en la Universidad de Iowa. A Schramm se le atribuyen una serie de modelos en los cuales se trabaja la comunicación interpersonal y la interacción con lo que el autor denomina "campo de experiencia" según lo cual cuanto mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación.</p>	<p data-bbox="672 611 938 632">Modelo de la Tuba de Schramm</p> <ul data-bbox="643 636 1000 1329" style="list-style-type: none"> • Para Schramm, la comunicación es un proceso que establece relaciones entre personas que tengan en común tres componentes: -Fuente, Mensaje, Destino Emisor y receptor hablan el mismo mensaje • Se dirige a la colectiva o de masas. • Incluyó el concepto de "campo de experiencia" entre mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación. • El proceso es bidireccional, el emisor y el receptor van intercalando sus posiciones en el proceso, no existe un solo mensaje sino, grupos de mensajes emitidos por códigos verbales o no verbales. • El receptor selecciona los mensajes que menor esfuerzo le ocasiona percibir su significado, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y/o los que respetan las normas y valores de su grupo social. • El feed-back, es instantáneo: la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente. 	 <p data-bbox="1110 1131 1419 1152">Ilustración 1 modelo de la Tuba de Schramm</p>

modelo de la tuba 2

Justificación

La tranquilidad, aun siendo un tema de gran importancia general, no es un producto perceptible que se pueda dirigir a las masas, las personas como individuos no se preocupan por contratar servicios de seguridad, de la misma manera que lo hacen como grupo (comunidades, asociaciones, empresas) por lo que en el desarrollo de las estrategias de comunicación para **Montecarlo Ltda** se seleccionó entre los modelos estudiados de comunicación el de La Tuba de Wilbur Schramm; modelo Colectivo de comunicación, que no aplica para las todas las personas de manera general, si no selecciona receptores capaces de retransmitir el mensaje a un grupo con unas características específicas.



APLICACIÓN MODELO DE LA TUBA DE WILBUR SCHRAMM:

FUENTE:

SEGURIDAD MONTECARLO LTDA realiza un análisis de riesgo, establece para sus clientes un panorama de riesgos en seguridad física, a fin establecer mecanismos de prevención, protección y preservación de los activos de las organizaciones y de los bienes de las personas naturales.

¿QUIENES SON?

Constituida en el año 2005 y a lo largo de su recorrido, ha ido construyendo los cimientos y fortalezas que hoy la convierten en una organización confiable, idónea, con experiencia, permanencia y de gran proyección.

MENSAJE:

De acuerdo a esto el mensaje debe llamar la atención del destinatario, empleando signos y códigos que se refieran a las experiencias de un grupo de personas con características en común.

1. El mensaje despertara necesidades de la personalidad del destinatario y asi mismo sugiere maneras de satisfacerlas.
2. Los modos de satisfacer esas necesidades se adecuaran a la situación del grupo en la que se encuentra el individuo receptor (normas, valores, etc.).

DESTINO:

organizaciones, personas juridicas quienes requieran de sevicios de vigilancia, para que estas mismas personas puedan recomendar y retrasmitir nuestros mensajes.

ESTRATEGIA CREATIVA

Dato:

- los celadores tienen muchas funciones, su principal es asegurar y mantener la tranquilidad de cada persona, por eso están atentos de todo lo que ocurre.

Insight:

- “las personas los consideran el periódico informativo del lugar”

Tipo de campaña

- Regional
- Reposicionamiento
- Corporativa

Concepto

- Comunicación

Beneficio primario

- **Conservar y atraer** nuevos nichos a través de la innovación y tecnología, pensando siempre en la comodidad y seguridad de nuestros clientes brindando confianza, permanencia y proyección.

Reason Why

- Se debe cambiar el contexto tradicional en la concepción de lo que es una empresa de seguridad, generando diferenciación constante mediante estrategias

que manejen panoramas poco comunes usando información relevante para nuestro grupo objetivo.

Tono de la comunicación

- se maneja un ambiente confiable que denote nuestro interés por generar seguridad en cada cliente, así también generar empatía que repercuta en la experiencia del mismo.

Posicionamiento real

Es una organización idónea nos destacamos por la aplicación de métodos de análisis de riesgos por medio de mecanismos de proyección y prevención.

Posicionamiento deseado

- Ser los número uno en seguridad y top of mind Generando experiencias positivas a cada persona que adquiera el servicio, por medio de nuevas propuestas que nos califiquen en compromiso, desempeño y eficiencia.

Target:

- Dirigido a personas jurídicas y/o naturales, de 25 años en adelante en su mayoría, que cuentan con un cargo administrativo que participe en la toma de decisiones de conjuntos residenciales y empresas.

Ejecucionales

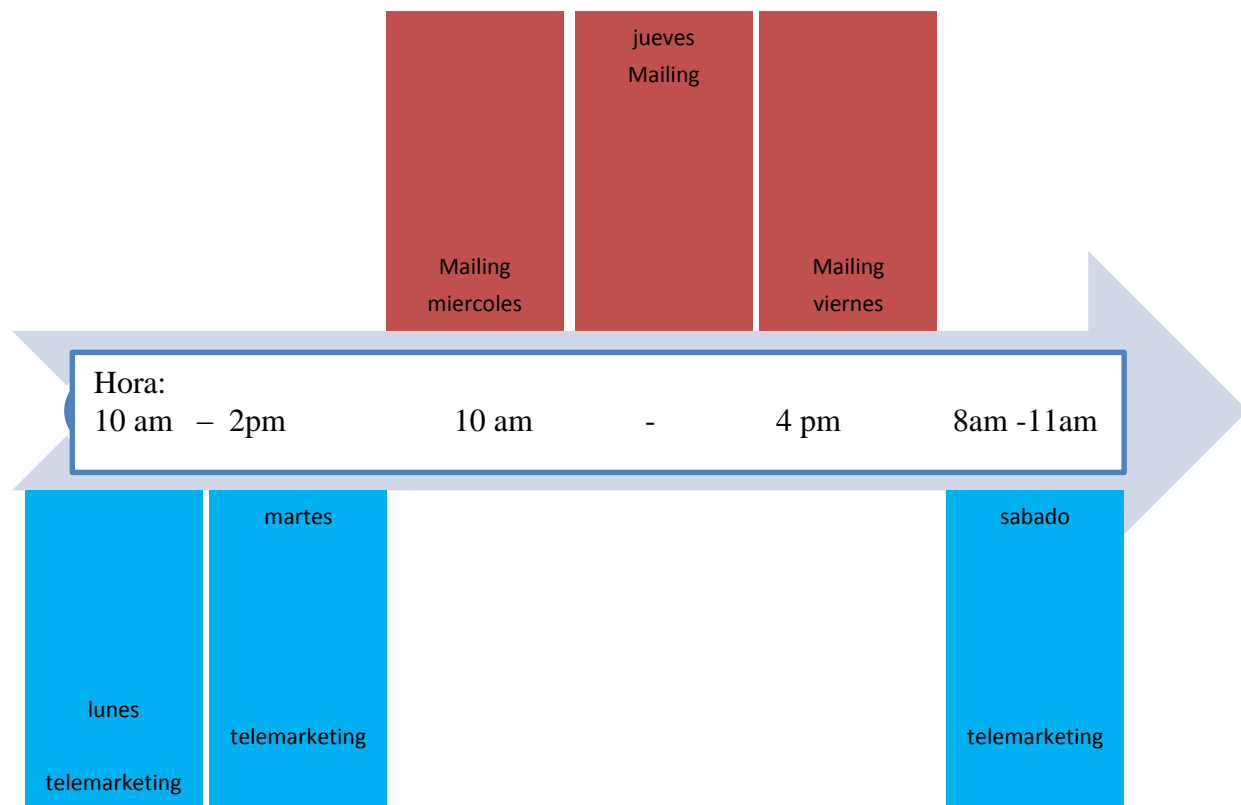
- Esta campaña consiste en reposicionar la marca generando una percepción diferente que transmita seguridad, innovación y se destaque por su buen servicio y conocimiento de cada técnica dejando toda la confianza en nuestras manos.

1. realizar mantenimiento a la pagina web de la compañía, desde la estructura de la misma hasta sus contenidos, incluyendo nuevos logros, los vigilantes destacados y una sección interactiva con el usuario como encuestas y votaciones sobre temas de interes como lo pueden ser “ formas efectivas de prevenir los robos residenciales: a...,b...,c...,d...” por ejemplo; adicional a esto se creará un formulario de suscripción donde los usuarios registrados podran tener la revista mensual de forma gratuita a sus emails y de esta manera contribuir a la conservacion del medio ambiente.
1. por medio de una campaña de mailing y telemercadeo con una base de datos previamente organizada desde registro en pagina web y recepcion de emails en

portería, se busca reposicionar e informar los servicios y acontecimientos relevantes de seguridad Montecarlo LTDA.

-Los emails informativos se enviarán la última semana de cada mes.

-El telemarketing se realizará inicialmente con bases de datos obtenidos con anterioridad y visitantes a la página redirreccionados mediante banners y otros.



Cronograma semanal 3

Se planean los anteriores días ya que en los días demarcados en azul, se inicia semana donde las personas se encuentran totalmente dispuestas a adelantar sus obligaciones laborales, es más probable captar la atención con una llamada, que un Mail que desecharán al instante, además que no es probable que este en los primeros de su lista de emails, es por esto, que estratégicamente se definen estos días. Contrario a lo que sucede, los próximos días para mailing es ideal según estadísticas y reportes de exportes realizar

los envios en dias habiles intermedios a la semana, ya que el publico objetivo se encuentra con muchas de sus obligaciones solucionadas y tomas mayor tiempo de revisar sus cuentas de email.

2. Se realizara un Banner para las revistas digitales dinero y semana que redireccionara a la pagina web y es posible que dejen sus datos en formulario de registro, este banner sera vigente durante 2 meses, febrero y marzo inicialmente.
3. Publicación para revista fisica dinero y semana, seran 4 publicaciones distribuidas entre el mes de febrero, marzo y abril



Proceso estategico 4

Presupuestos

Medios Digitales					
pieza	Pagina	valor unitario	Tamaño	ubicación	Fecha de Publicacion
Banner	Dinero.com	30.000	728x90	Zocalo Lateral	febrero
Banner	Semana.com	40.000	728x90	Zocalo Lateral	marzo
precios por 1000 sin iva					
Total					70.000

medios digitales 1

Medios Impresos				
pieza	Revista	valor unitario	Numero de Publicaciones	Fecha de Publicacion
pauta 1/2 pagina	Dinero	9.116.000	3	febrero , marzo , abril
pauta 1/2 pagina	Semana	14.017.000	1	primera semana de febrero
Total				41.365.000

Medios impresos 2

Tiempo	No. envios	Total	fechas
1 Mes	2.000	\$ 24.000	febrero 11
1 Mes	2.000	\$ 24.000	mayo
1 mes	2.000	\$ 24.000	agosto
1 mes	2.000	\$ 24.000	noviembre
	TOTAL ANUAL	\$ 96.000	

Mailing 3

Piezas:



ESTAMOS AL DIA

*El que poco sabe , poco se previene.
Prometemos no caer en el error*



Nuestros servicios

sector privado, sin distinción de tamaño, nivel económico o actividad.

- Residencial, área urbana y campestre
- Empresarial
- Financiero
- Obras civiles
- Hotelero y recreacional
- Guardas Recepcionistas
- Proveenmos seguridad especializada de acuerdo a sus requerimientos.

• ANALISIS DE RIESGOS

Recomendaciones

1. Si vas a estar fuera unos días: cierra puertas y ventanas
2. Que tu vivienda parezca habitada es el mejor método disuasorio
3. Si vives fuera del casco urbano, refuerza la vigilancia
4. Si dejas objetos de valor, guárdalos en un lugar seguro
5. Evita comentar tus planes con desconocidos o en las redes sociales

Para los ladrones, todos los ojos son cámaras de seguridad.

Me interesa

CALLE 74 N° 23-55 SEDE PROPIA – PBX : 2 55 5767 - 3 49 1574 FAX: 349 19 57
administrativo@seguridadmontecarlo.com. Bogotá D.C – Colombia




Su propiedad en buenas manos



Saber Más

CALLE 74 N° 23-55 SEDE PROPIA
PBX : 2 55 5767 - 3 49 1574 FAX: 349 19 57
administrativo@seguridadmontecarlo.com.



Banner 6

Pieza para Mailing 5

NEGOCIOS

EL VASO MEDIO LLENO

Ante el sorprendente resultado de crecimiento en el segundo trimestre, aumenta el optimismo para el cierre de 2013. La industria es aún la gran preocupación.



Santiago Piedrabita
Presidente del Grupo Masudial

En agosto pasado, en medio de la crisis generada por los paros, las expectativas sobre el comportamiento de la economía eran negativas. Sin embargo, superadas las promesas y luego de conocerse el resultado de la economía en el segundo trimestre (4,2%, una cifra que sorprendió al país), el optimismo dinamizará esta cadena, que llamamos de mejoramiento y mantenimiento del hogar, y cuyo valor asciende a US\$12.000 millones", señala Santiago Piedrabita, presidente del Grupo Masudial -al que pertenecen Plinaco-.

La infraestructura también da señales interesantes, pero las más importantes se verán a partir del año entrante cuando se comiencen a firmar los contratos de la cuarta generación (4G) de concesiones que valen cerca

plio, para Conavián -que está precualificada en cinco de los nueve proyectos incluidos de 4G-; la participación de los negocios en Colombia cambiará su estructura de ingresos, que este año serán de \$670.000 millones. "Para 2014, nuestras ventas llegarán a \$1,2 billones, de los cuales 70% estará en Colombia. Antes, los negocios en el país representaban alrededor de 30%", dice Andrés Jaramilla, presidente de la compañía.



Seguridad Montecarlo LTDA
Seguridad para tu tranquilidad

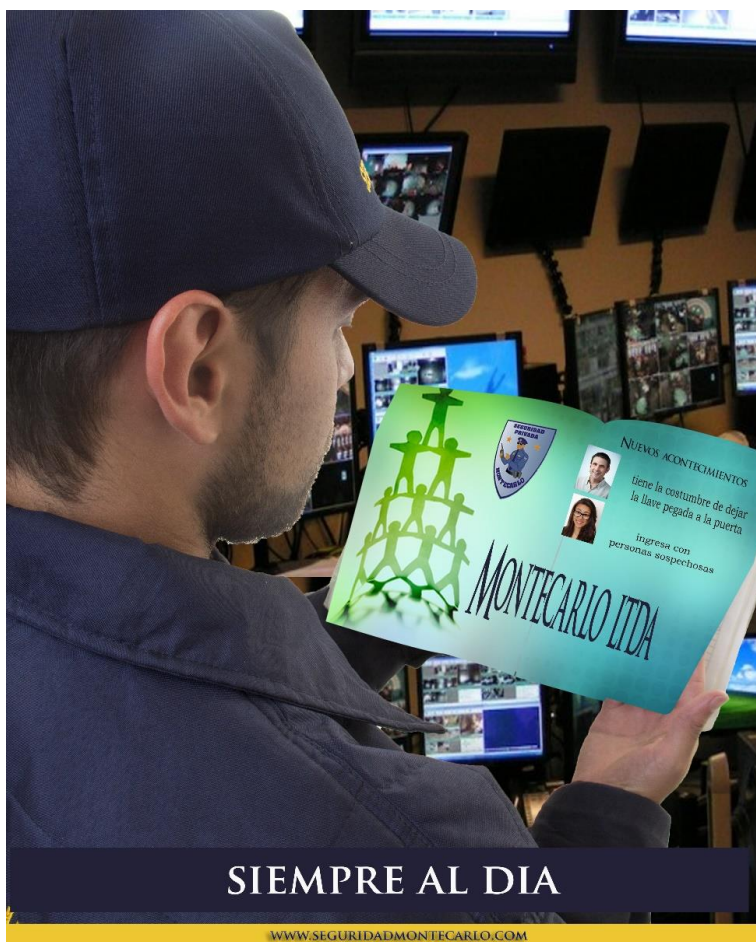
MONTECARLO LTDA

CARLITOS NO SE PIERDE NI UNA,
YA QUE ESTAR ATENTO DE SU TRABAJO
ASEGURA TU TRANQUILIDAD.

MONTECARLO LTDA
SIEMPRE AL DIA.

WWW.SEGURIDADMONTECARLO.COM

Pieza para revista 7



SIEMPRE AL DIA

WWW.SEGURIDADMONTECARLO.COM

fotografia 8 y 9



CARLITOS NO SE PIERDE NI UNA,
YA QUE ESTAR ATENTO DE SU TRABAJO
ASEGURA TU TRANQUILIDAD.

MONTECARLO LTDA

SIEMPRE AL DIA.

WWW.SEGURIDADMONTECARLO.COM



Lista de referencias


WEBGRAFIA

Modelo de la tuba:

<http://teoriasunam2203.weebly.com/modelo-de-comunicacioacuten-de-schramm.html>

pagina montecarlo:

www.seguridadmontecarlo.com

[Imágenes](#) 

Apéndice

Tendencias 2015 en Marketing de Contenidos

- Se abre paso a una etapa más científica de investigación cautelosa y minuciosa con respecto a las estrategias de marketing de contenidos que se llevaban a cabo con anterioridad. Los procedimientos y acciones se documentan y comienzan a surgir metodologías de trabajo acorde a cada organización.
- Se renueva la apuesta por los gestores de contenido visuales, pensados para el usuario y con textos relevantes e interesantes que cumplan la función de informar, explicar, ampliar o graficar sin intenciones comerciales directas.
- Las infografías que estuvieron en la cresta de la ola en el 2014 se mantienen como una opción interesante a la hora de transmitir datos concisos.
- Se suma la red social LinkedIn a las ya famosas Facebook y Twitter para difundir contenido empresarial y de negocios.
- Se profundiza la búsqueda de profesionales capacitados para redactar y generar contenido innovador e interesante. La calidad del contenido es el cetro del rey y como tal debe estar realizado por periodistas o comunicadores con talento e iniciativa.
- Se da importancia al “cómo se muestra el contenido”, es decir la correcta fusión de formatos y creatividad se ponen cada vez más de manifiesto en las estrategias exitosas.
- Contenido atractivo, relevante e interesante se mantiene como premisa indiscutida para este 2015 venidero.
- Permanece la concepción que toda estrategia de marketing de contenidos debe apuntar a dos factores fundamentales: aumentar el tráfico de referencia en la web de una empresa y favorecer el SEO por un lado, y lograr empatía y engagement por el otro.
- El lema del 2015 será: Manténgase visible sólo en las redes sociales que puede dedicarle tiempo y calidad. Si antes tener perfiles en LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, Google+, SlideShare, Pinterest, Instagram o Vimeo era una opción recomendada, ese enfoque gradualmente se pierde de vista por una mirada más profunda.
- Creación de contenido exclusivo para mobile.
- Correcto balance en utilización de texto e imagen.
- Métricas y mecanismos de medición de resultados que permitan calcular el ROI de la estrategia implementada.
- Pasión por transmitir y expresar ideas.
- Cuidado del cliente y humanización de las relaciones contractuales y comerciales.

Como bien dice Brian Clark, creador de Copyblogger, “El contenido diseñado para las redes sociales y blogs debe centrarse en las necesidades del lector, el oyente o el espectador”.

Es por ello que al margen de las tendencias en boga, los procesos internos de cada empresa y los profesionales destinados para la tarea, la llave maestra del contenido es pensar en qué leería uno mismo cuando está detrás de una notebook o smartphone, y qué necesidades no resueltas podría comenzar a idear en la estrategia de contenidos que está a punto de implementar .

De ahí en más sólo es cuestión de encontrar cómo decir lo que se quiere decir de una manera vistosa y llamativa que rompa con los estándares cotidianos y genere participación.

Fuente: DonWeb.com

<http://www.marketingnews.com.co/estas-son-las-tendencias-en-marketing-de-contenidos-para-2015/>