

SEMINARIO DE GRADO
TECNOLOGIA EN MERCADEO Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADO POR:

ANGIE SARABANDA

BIBIANA VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTA, ENERO DE 2016

| TABLA DE CONTENIDO | PAG. |
|--|-------------|
| ESTRATEGIA CREATIVA | 3 |
| 1. SEMIOLOGIA | 7 |
| 1.1. DENOTACION DE LA MARCA | 7 |
| 1.2 CONNOTACION INICIAL DE LA MARCA | 9 |
| 1.3 INSIGHTS | 10 |
| 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA | 10 |
| 2.1 APLICACIÓN DE MODELO DE COMUNICACIÓN DE DAVID K. BERLO | 12 |
| 2.2 Visualización piezas graficas | 14 |
| 3. PRODUCCION DE MEDIOS IMPRESOS | 17 |
| 3.1 Visualización Revista | 17 |
| 4. PRODUCCION DE MEDIOS DIGITALES | 21 |
| 4.1 Visualización in propuesta Inbound Marketing | 21 |
| 5. FOTOGRAFIA DIGITAL | 22 |
| 5.1 Visualización material fotográfica | 22 |
| Bibliografia | 23 |

CAMPAÑA COMERCIAL / SOMBRILLA / REPOSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA CREATIVA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

CAMPAÑA: Pacho, más que el Cela... ¡Tu **camarada!**

TEMA: Camaradería con el cela

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

- Reposicionar la marca y generar recordación por medio del personaje de la campaña.
- Generar camaradería entre el vigilante y el usuario para promover el trabajo en equipo y que la seguridad sea un compromiso de todos.
- Por medio del modelo de comunicación de David K. Berlo desarrollar una estrategia que transmita al usuario emociones y sentimientos.
- Está campaña busca llamar la atención y cambiar la percepción que se tiene de los vigilantes y las empresas de seguridad en general.

3. BENEFICIO PRIMARIO:

- Cambiar la percepción que se tiene de los vigilantes, generando relaciones de confianza y camaradería.

4. BENEFICIO SECUNDARIO:

- Por medio del personaje llegar al usuario haciéndole sentir que además de contar con el celador cuenta con un aliado de la seguridad.
- Mostrar una imagen positiva y amigable de la marca.

5. REASON WHY:

De acuerdo a la investigación y entrevistas realizadas encontramos que se percibe al personal de seguridad un poco negligente y apático; es la razón para mostrar una imagen positiva y amigable, para que las personas sientan un lazo de unión, amistad y confianza.

6. POSICIONAMIENTO REAL

La problemática es considerada irrelevante por la mayoría de los usuarios del servicio de vigilancia privada, en gran parte porque no tenemos ese vínculo de camaradería con los vigilantes y los hacemos los únicos responsables de la seguridad.

7. POSICIONAMIENTO DESEADO

Se busca acercar la marca COLVISEG a las personas, logrando que sea amigable y confiable, por medio de un personaje que pretende despertar emociones en las personas y así mejorar la percepción en las empresas de seguridad y los vigilantes en general.

8. PERSONALIDAD

Amigable y positiva

9. TONO DE LA COMUNICACIÓN

Será un tono amigable, dinámico y divertido.

Nos salimos del tono de comunicación cuadriculado y plano que han tenido las empresas de seguridad para mostrar una imagen divertida animando a un guardia de seguridad, es dinámico porque cualquier persona puede sentirse identificada con el personaje y amigable porque se busca crear un lazo de confianza y ver que el vigilante de COLVISEG más que un Ceta es un camarada.

10. CONCEPTO DE CAMPAÑA:

Camaradería en la seguridad

11. EJE ARGUMENTAL (BTL) :

Se realiza el producto definido para cada módulo del seminario:

- Semiología
- Estrategias de comunicación integrada
- Producción de medios impresos
- Promoción de medios digitales
- Fotografía Digital

12. TARGET GROUP

Administradores y encargados de contratar las empresas de seguridad privada. En algunos conjuntos cerrados el administrador suele también ser residente y la mayoría de ellos son profesionales de administración de empresas y afines.

Edad, sexo, religión y raza es indiferente.

13. EJECUCIONALES:

Nuestra campaña tendrá como código del mensaje un personaje animado; se trata de un vigilante de seguridad llamado Pacho Camarada.

- **PACHO EL CELA CAMARADA**



Hola, Soy Pacho el ceta camarada Soy un colaborador de COLVISEG, una empresa de seguridad privada, soy buena onda, me gusta mucho mi trabajo, ser eficiente y muy servicial. Hay días que no son muy buenos, pero mantengo mi alegría para que las personas a quienes ayudo se sientan muy a gusto. Estoy altamente capacitado para reaccionar a tiempo frente a una situación de riesgo, y generar más confianza en las personas. Me conformo con un ¡gracias! y una sonrisa, eso quiere decir que mi trabajo es reconocido y que me encuentro en el lugar indicado.

Copy:

- ❖ Soy Pacho, mas que el “ceta” su “camarada”

MODULO I SEMIOLOGIA

Se realiza investigación Cualitativa con entrevistas a residentes y usuarios de las empresas de seguridad privada encontrando los siguientes hallazgos:

- Las personas no se sienten completamente seguras con las empresas de vigilancia porque a raíz de sus experiencias no recibieron el respaldo esperado y les ha generado desconfianza.
- Las personas perciben a los vigilantes como serios, sistemáticos
- Las personas esperarían que los vigilantes sean más amistosos e incondicionales
- Los residentes no tenemos consideración con los guardias de seguridad y nunca nos ponemos en su lugar.

DENOTACION DE LA MARCA

EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD SELECCIONADA PARA EL ANÁLISIS

QUIENES SOMOS



COLVISEG Colombiana de Vigilancia y Seguridad Ltda., es una empresa especializada en suministrar servicios de seguridad privada integral, con 32 años de experiencia en el mercado colombiano y con destacado número de clientes nacionales y multinacionales que certifican la calidad de los servicios y la responsabilidad que asumimos con el cumplimiento de los objetivos empresariales, convirtiéndonos en su aliado estratégico en el campo de la seguridad y control de pérdidas.

La óptima combinación del factor humano con los últimos avances tecnológicos, respaldados en nuestra estructura operativa y administrativa para garantizar el efectivo cumplimiento de nuestro compromiso “la seguridad del cliente y el bienestar de nuestros colaboradores”.

Dadas las condiciones de riesgo actuales y su constante evolución, es necesario el rediseño permanente de los esquemas de seguridad establecidos por nuestro cliente y es por ello que nuestra organización cuenta con un selecto grupo de profesionales y la infraestructura necesaria, para brindar soluciones integrales en seguridad.

SERVICIOS

Protección Integral

COLVISEG LTDA cuenta con un Portafolio Integral de Servicios de Vigilancia Seguridad Privada, debidamente aprobado por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, en las modalidades Fija y Móvil, Con utilización de Armas de Fuego, Con Medio Canino, Medio Tecnológico, Escolta a Personas y Vehículos y Servicios Conexos de Consultoría, Asesoría e Investigación en Seguridad



Vigilancia y Seguridad Privada:



El equipo profesional de COLVISEG LTDA, ofrece y ejecuta planes de prevención y seguridad en la administración de riesgos para entidades públicas, privadas, multinacionales, grandes superficies, comerciales, industriales, bancarios, petroleros e

instituciones educativas, entre otros.

Colviseg Ltda., a través de su departamento de capacitación, forma y suministra hombres capacitados, entrenados y motivados en planes de prevención y seguridad, en la administración de riesgos, observación y contra observación, conforme las necesidades que demanda hoy la situación del país.

PROTECCIÓN A EJECUTIVOS Y PERSONAS VIP:

Contamos con un grupo humano disciplinado, con sentido de responsabilidad, preparado y alta estima por la vida y seguridad de los protegidos (ejecutivos, personalidades, familias, eventos, vehículos y mercancías).

Suministro inmediato de vehículos tipo sedán y 4x4, convencionales y blindados.



CONNOTACION INICIAL DE LA MARCA

La compañía de seguridad COLVISEG es una empresa que cuenta con una imagen sólida como empresa de seguridad privada, que vela por los bienes e inmuebles con el apoyo tecnológico como son las cámaras de seguridad que se encuentran ubicadas estratégicamente. Nuestros colaboradores se encuentran debidamente uniformados e identificados lo que permite que nuestros clientes tengan un apoyo visual y plena identificación del personal.

PERSONALIDAD INICIAL DE LA MARCA

Compañía seria, de trayectoria y respaldo pero poco autónoma y amigable.

Actualmente la marca tiene una personalidad seria y responsable, hacen en teoría lo que tiene que hacer para garantizar la seguridad de residentes en conjuntos cerrados, pero pudimos analizar con las personas

que fueron entrevistadas que los vigilantes de seguridad privada son muy poco amigables no transmiten una completa confiabilidad y a veces sienten negligencia en los empleados, además hay desinterés en mantener las cámaras y elementos de seguridad en óptimas condiciones y esto genera más experiencias negativas que positivas, se rescata que la mayoría de empleados en sus labores diarias intenten demostrar una imagen positiva de esta marca.

INSIGHTS

- Las personas no se sienten seguras con las empresas de vigilancia porque a raíz de sus experiencias no recibieron el respaldo esperado y les ha generado desconfianza.
- Las personas perciben a los vigilantes como serios, sistemáticos
- Las personas esperarían que los vigilantes sean más amistosos e incondicionales
- Los residentes no tenemos consideración con los guardias de seguridad y nunca nos ponemos en su lugar.

MODULO II ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

Se diseña una estrategia creativa de comunicación integrada usando como punto de partida el MODELO DE COMUNICACIÓN DE DAVID K. BERLO y se desarrollan dos piezas graficas coherentes con el modelo y la identidad de la marca.



El modelo abarca desde componentes como los cinco sentidos del ser humano hasta el contexto y nivel social de los distintos públicos a los cuales va dirigido el mensaje.

En este modelo se enfatizan los atributos de los cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación.

Describe algunos factores personales que podrían afectar el proceso comunicativo. Estos elementos son las habilidades comunicadoras, actitudes, conocimiento, sistemas sociales y ambiente cultural de tanto como la fuente como el receptor.

La fuente-codificador

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad.

Estos factores son:

- **Habilidades en la comunicación.**
- Habilidades codificadoras: hablar y escribir.
- Habilidades decodificadoras: leer y escuchar.
- Y la reflexión o el pensamiento.

Las actitudes. Las actitudes afectan las formas en que se comunica.

Actitud hacia sí mismo; Actitud hacia el tema que se trata; Actitud hacia el receptor.

Nivel de conocimiento. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con el máximo de contenido de efectividad, un material que uno no entiende.

La conducta de la fuente en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección, que puede hacer con respecto a los canales de la comunicación, etc.

Sistema socio-cultural La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que se da a ciertos vocablos, su elección de receptores, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje, etcétera.

Finalmente podemos referirnos al receptor en términos de su cultura y su situación dentro de un sistema social. Su propio status social afecta la manera en que recibe e interpreta los mensajes.

1. MODELO PARA APLICAR

Determinamos que el modelo que queremos aplicar a esta empresa Colombiana de Seguridad y Vigilancia Ltda. COLVISEG es **DAVID K. BERLO**

JUSTIFICACION PARA USAR ESTE MODELO

Queremos por medio de este modelo crear una cultura, un clima y un comportamiento en la empresa COLVISEG que nos permita impulsar las actividades comunicativas de la empresa como las relaciones publicas, el servicio al cliente, los eventos, la imagen corporativa, pasando de la denotación a la connotación de la marca para lograr posicionamiento y dar mejores resultados en el tema de rentabilidad y sostenimiento.

El modelo abarca desde componentes como los cinco sentidos del ser humano hasta el contexto y nivel social de los distintos públicos a los cuales va dirigido el mensaje y esto nos acerca a la connotación de la marca.

En primer lugar, el código consiste en la imagen de un personaje animado que tiene sus propios gestos se trata de Pacho el Ceta Camarada, este código no requiere ser decodificado por parte del receptor.

El mensaje de la comunicación será Camaradería en la Seguridad contiene información tratada para que sea acorde al tono y concepto de la campaña.

El contenido se relaciona directamente con el material que usamos para poder expresar el propósito del mensaje y el objetivo de la campaña.

El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos. Reiteremos: el emisor y el receptor son los elementos más importantes en el acto de comunicación.

Y por medio de la comunicación de marketing se involucra el plan estratégico de comunicaciones en la estrategia de negocio, potencializando el área de servicio al cliente y gestión de ventas quienes están en contacto directo con el cliente y permite formar un mensaje y una respuesta en tiempo real, generar mejor percepción de la marca, posicionamiento, Crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa, identificar las amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir o minimizarlas, lograr cooperación o alianzas con agentes externos y ampliar la cobertura.

Por medio de este modelo de comunicación es mas sencillo hacer llegar nuestro mensaje, pues al conocer los factores que influyen en la toma de decisiones y preferencias de los usuarios, es más fácil crear un lazo de afinidad con los posibles receptores.

Aquí desarrollamos una pieza gráfica acorde con la estrategia de comunicación.







CMS[®]
COLVISEG
COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.


MODULO III PRODUCCION DE MEDIOS IMPRESOS

En este módulo producimos una revista corporativa con formato media carta, a continuación la visualización.



2

EDITORIAL



Andrés Augusto Olarte Camacho
Director Comercial
dircomercial@colvisseg.com

CONTENIDO

Presentación Corporativa.....3
Nuestros Servicios.....4
Tipos de Seguridad.....6
Nuestros Clientes.....7
Entretención.....10

11


SOPA DE LETRAS

Encuentra las palabras que caracterizan a nuestra compañía COLVISEG

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| B | G | A | N | I | N | A | C | D | A | D | I | R | U | G | E | S | W | S | R | |
| U | T | F | A | C | O | L | V | I | S | E | G | U | R | F | X | V | A | K | E | |
| S | Y | U | F | J | L | S | H | Y | P | B | Z | R | I | O | C | T | P | Y | S | |
| E | A | D | A | V | I | R | P | D | A | D | I | R | U | G | E | S | B | L | P | |
| Y | E | Q | B | U | E | N | A | C | T | I | T | U | D | L | F | O | G | O | | |
| U | C | V | U | E | R | E | I | S | H | Y | H | J | K | S | A | A | F | E | N | |
| I | P | R | O | T | E | C | C | I | O | N | V | I | P | R | C | V | E | O | S | |
| O | J | O | G | L | A | I | C | N | E | I | C | I | F | E | A | N | S | S | A | |
| P | Y | N | T | U | I | O | P | N | K | I | H | G | F | D | M | K | I | I | B | |
| L | T | U | N | R | C | N | I | T | N | O | T | A | S | A | L | O | M | I | | |
| K | R | T | C | E | L | O | B | V | X | C | X | A | S | O | R | E | N | O | L | |
| D | E | R | V | S | A | I | N | S | W | R | T | Y | G | G | A | W | A | R | I | |
| A | W | O | E | P | W | B | Z | F | L | J | H | I | J | H | D | Q | L | P | D | |
| A | D | P | I | O | I | R | T | O | I | K | M | O | N | G | A | T | E | M | A | |
| R | Q | O | U | B | U | X | Q | R | T | A | Q | P | U | O | P | I | S | O | D | |
| T | A | V | I | E | R | T | Y | B | U | E | N | S | A | C | L | O | U | C | R | |
| G | S | B | J | O | K | J | H | T | N | W | A | Z | F | D | I | R | T | P | K | |
| B | B | N | M | I | E | R | T | L | I | K | S | U | A | S | D | F | V | O | I | |
| N | P | R | O | T | E | C | C | I | O | N | I | N | T | E | G | R | A | L | H | |
| M | A | S | E | U | I | D | P | R | E | O | N | S | N | W | E | F | Z | X | C | F |

- SEGURIDAD PRIVADA
- CONFIANZA
- COMPROMISO
- CELA CAMARADA
- PACHO
- TU AMIGO
- COLVISEG

- PROTECCIÓN INTEGRAL
- EFICIENCIA
- OPORTUNO
- BUENA ACTITUD
- SEGURIDAD CANINA
- PROTECCIÓN VIP
- PROFESIONALES
- RESPONSABILIDAD



10


ENTRETENIMIENTO

LABERINTO



Ayuda a Lupe a encontrarse con el cela camarada para para agradecerle por su labor realizada.

3



Hola, Soy Pachito el cela camarada

Soy un colaborador de COLVISEG, una empresa de seguridad privada, soy buena onda, me gusta mucho mi trabajo, ser eficiente y muy servicial.

Hay días que no son muy buenos, pero mantengo mi alegría para que las personas a quienes ayudo se sientan muy a gusto.

Estoy altamente capacitado para reaccionar a tiempo frente a una situación de riesgo, y generar más confianza en las personas. Me conformo con un ¡gracias! y una sonrisa, eso quiere decir que mi trabajo es reconocido y que me encuentro en el lugar indicado.

4

COLVISEG
COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.

NUESTROS SERVICIOS

PROTECCIÓN INTEGRAL

En Colviseg Ltda contamos con un Portafolio Integral de Servicios, aprobado por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada que garantiza un trato cordial y amable de nuestros colaboradores.

VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

El equipo profesional de COLVISEG LTDA, ofrece y ejecuta planes de prevención y seguridad en la administración de riesgos para entidades públicas, privadas, multinacionales, grandes superficies, comerciales, industriales, bancarios, petroleros e instituciones educativas, entre otros.



SEGURIDAD CANINA

El respaldo de canes adiestrados y certificados para el trabajo complementario a sus guías, hace posible suministrar a nuestros clientes mayor seguridad en los servicios de vigilancia fija. Estos caninos son entrenados, formados y certificados por la Escuela de la Policía Nacional y acreditados según su especialidad, por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.



9

COLVISEG
COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.



Confía en los mejores profesionales en seguridad y vigilancia

CONTACTA A CELA CAMARADA:
PBX:(1) 518 91 91
Dirección: Cra. 20 #66-15, Bogotá

8

COLVISEG
COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.

CLIENTES PERSONALIZADOS

Siempre con la mejor disposición de nuestros colaboradores para que sientan la tranquilidad y seguridad en casa.




5

COLVISEG
COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.

PROTECCIÓN A EJECUTIVOS Y PERSONAS VIP

Prestamos servicios de recepción, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto y acompañamiento de ejecutivos durante su estadía en la ciudad de destino, provenientes de diversas ciudades a nivel nacional e internacional.




6

TIPS DE SEGURIDAD

Lo que nos recomienda PACHO EL CELA CAMARADA para la seguridad de nuestras bicicletas.

Dentro de las recomendaciones para asegurar las bicicletas en las copropiedades están las siguientes:

- Dejar la bici en un área establecida para ello, en lo posible cerrada con puerta y control de la vigilancia".
- Las bicicletas deben ser guardadas dentro del ciclero.
- No deben estar colgadas en áreas comunes, en ganchos con guayas, ya que son vulnerables al hurto.
- Si en el edificio o conjunto residencial, no existe un ciclero debidamente acondicionado que minimice la amenaza de hurto; estas deben ser guardadas en los apartamentos, casas o depósitos.
- De acuerdo al valor de su bicicleta asimismo debe ser su seguridad.
- Adquiera un seguro para su bicicleta. Teniendo en cuenta su valor.
- Recuerde que si en su edificio o conjunto existen cicleros y estas no son guardadas en esta área; la empresa de vigilancia como la administración, no se hará responsable en caso de pérdida o hurto.

7

NUESTROS CLIENTES

CLIENTES CORPORATIVOS

Desarrollamos actividades en diferentes sectores a nivel nacional, dentro de los cuales destacamos como nuestros clientes más importantes



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

MODULO IV PRODUCCION DE MEDIOS DIGITALES

En este módulo desarrollamos una estrategia Inbound Marketing.

La propuesta es un banner visualizado en las páginas de clasificados y relacionadas con empresas de seguridad privada; este formato digital se usa de gancho generando expectativa para que haga click como hipervínculo entre el consumidor y la campaña, logrando así las visitas a la página web.

The image displays a digital marketing strategy for CVS Colombia. On the left is a standalone banner with the following elements:

- Logo:** CVS COLVISEG COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD LTDA.
- Character:** A cartoon illustration of a security guard named Pachito, wearing a blue uniform and a cap, set within a circular frame.
- Text:** "CONOCE A PACHO ¡EL CELA CAMARADA!"
- Call to Action:** A yellow button with the text "CLICK AQUÍ".

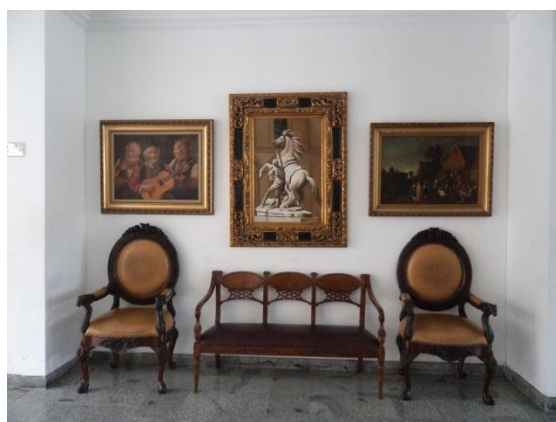
On the right is a screenshot of the CVS website's "Talentos Humanos" (Human Resources) page. The banner is integrated into the page layout:

- Page Header:** Includes the CVS logo and navigation links like "Inicio", "Quiénes Somos", "Servicios", "Contacto", "Preguntas Frecuentes".
- Main Content:** A section titled "Talentos Humanos" with a sub-header "Con la ayuda del celta camarada, consulta aquí la hoja de vida de nuestros colaboradores". Below this is a circular image of Pachito and a yellow "CLICK AQUÍ" button.
- Additional Content:** The page includes sections for "Motivación y Bienestar" (listing benefits like health insurance and training), "ACTIVIDADES" (listing various roles), "PLAN DE MOTIVACION Y BIENESTAR", and "PREBACIONES H.S.E. (Health, Safety and Environment)".
- Footer:** Contains the text "VIGILANCIA Y SEGURIDAD S.A. 2017-2020" and several certification logos.

MODULO V FOTOGRAFIA DIGITAL

En este módulo producimos las fotografías que usamos como fondo para nuestras piezas graficas; fueron tomadas en la Universidad y trabajadas en Photoshop.

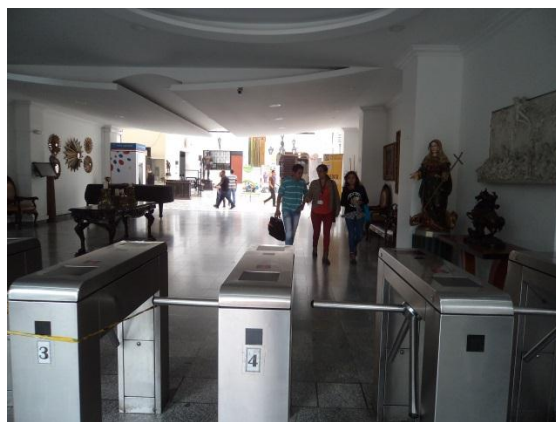
ANTES



DESPUES



ANTES



DESPUES



ANTES



DESPUES

