

CAPÍTULO I

EXPLORACIÓN DEL AMBIENTE DEL PROBLEMA

1.1 Exploración de la empresa

1.1.1 La empresa

Coloürs Promotion and Marketing Services, S.A. de C.V. fue creada el 17 de enero de 2003 teniendo como misión realizar sociedades comerciales con sus clientes y ofrecer servicios de calidad que generen resultados positivos superiores a la inversión de sus clientes mediante el posicionamiento y difusión de sus marcas. Los creadores del concepto y de la empresa son Julio Prado y César Lozano.

COLOuRS es una empresa dedicada a los servicios de marketing y promoción de marcas, siendo su principal estrategia el “*experiential marketing*”, para que se tenga una verdadera experiencia de marca creando confianza y lealtad en el consumidor; esto se resume en la frase que se le atribuye a Confucio: “*I hear and I forget, I see and I remember, I experience and I understand*” (citado por COLOuRS, 2003, Experiential Mkt, 3). Todo esto se logra a través de diversos estilos de marketing como lo es el marketing de guerrillas, 360° DBA® que se explicará más adelante y activaciones de productos innovadores que realmente lleguen a la mente y al sentimiento del consumidor.

La misión de la empresa es:

la construcción de sociedades comerciales con sus clientes ya que esto les permite crear, desarrollar e implementar campañas en las cuales se realice una activación de marca utilizando la estrategia de 360° DBA® creada y patentada por COLOuRS, con el fin de ayudar a los clientes a construir plataformas constantes de desarrollo (COLOuRS, 2003, Empresa, 3).

En un principio la plataforma de COLOuRS era “*Brings your brand to life*”, debido a que hoy por hoy, la cantidad de productos que compiten con características y beneficios similares es muy grande y el plus que se le da al producto es la manera en que se vende, inclinando así al consumidor a comprar

uno sobre los demás. La empresa a través de brindar al consumidor una experiencia de marca conseguía darle a dicha el impulso final para convencer al consumidor. Este año la estrategia de comunicación de la empresa cambio a “*Dare to communicate*” en forma de desafío a las empresas mexicanas que no quieren innovar su forma de llegar al consumidor.

La empresa ha evolucionado año con año y aunque es nueva, el crecimiento que ha sufrido supera las expectativas de sus integrantes, sólo en el último año el aumento de la misma financieramente comentado por Julio Pardo fue de más del 700% (junta de personal Black Unit, enero 20, 2007). Del mismo modo no sólo se han esforzado por mantener a los clientes con los que han trabajado por varios años como Berol, Coca-Cola, Canderel, Michelin, etc., sino que han estado buscando nuevos clientes y tratando de abarcar varias áreas de las compañías, como es el caso de Ford en el cual se ha trabajado también con Motorcraft, Lincoln, Mercury, Blue Oval, etc.

Algunas de las promociones y/o eventos que ha creado la empresa son los siguientes:

- Coca-Cola: Para esta empresa han desarrollado desde pequeños cocktails para la marca Fresca, campañas de promoción para Manzana Lift, FIFA World Cup Trophy Tour 2006, La playera más grande del mundo (adiós a la selección mexicana), lanzamiento de bebidas energéticas TaB y Burn, etc..
- Ford: se han realizado varios lanzamientos de vehículos Ford, así como de la marca Lincoln y Mercury. De igual manera se realizó la rueda de prensa con espectáculo durante el SIAM 2006 (Salón Internacional del Automóvil), dos años consecutivos se realizó el calendario de Motorcraft y el póster de Blue Oval, etc..
- Axe: se realizó el evento del clickódromo cuando salió la campaña del contador (de personas).
- Michelín: se creó la campaña promocional del Movimiento Creativo, congreso Michelín Mérida 2007.

- Canderel: se crearon 6 cócteles diferentes utilizando canderel y productos light y se hizo la gira Canderel Lounge.
- Berol: se realizó la campaña de “*Usa tu Sharpie aquí*” que consistió en un concurso, una galería de objetos dibujados con sharpie y diversas fiestas y pasarelas (ropa dibujada con sharpie). Este año se está trabajando la nueva campaña “*Yo también soy famoso con Sharpie*” y se está trabajando con otras marcas de Berol
- Pasarelas: trabajando con marcas como Hugo Boss, Nine West, Cavalli, lencería de Barbara Mori, trajes de baño de Carlos Mora, Fashion Week 2006, etc..

Cuenta con una única oficina donde se ubican todas sus áreas administrativas, creativas, de diseño y de producción. La dirección es Calle Vicente Suárez #17 Colonia Hipódromo Condesa en la Ciudad de México D.F. Su página de Internet es <http://www.colours.com.mx>

1.1.2 Estructura Organizacional

COLOuRS está formado por un grupo de jóvenes profesionistas convencidos en reinventar exitosamente las formas tradicionales de trabajo. La empresa tiene un equipo de trabajo multicultural y multidisciplinario con formación y experiencia en diferentes áreas. Cuenta con 47 empleados de los cuales 2 son practicantes, están distribuidos en diversas áreas de la empresa. La estructura organizacional con la que cuentan es horizontal con equipos de trabajo bien definidos, se divide por áreas de desarrollo que se complementan una con otra. Cada área tiene una tarea y al final sumados los esfuerzos se logra el objetivo de la empresa, que es la producción de servicios de marketing y promoción.

La empresa se divide en tres principales unidades de trabajo, cada una a cargo de cada uno de los socios: Red Unit dirigida por Julio Pardo, Orange Unit a cargo de Cesar Lozano y Black Unit por parte de Santiago Borbolla; en ésta última fue en donde desarrollé mis prácticas.

Cada una de dichas unidades tiene su departamento de Ejecutivos de Cuenta, Administración y Operación (ésta última opera con los mismos activos de las otras unidades). Y las tres unidades comparten el área de Contabilidad, Diseño y Producción.

A continuación en la Tabla 1.1 se presenta un cuadro comparativo de las responsabilidades de cada departamento que trabajan para las tres unidades dentro de COLOuRS.

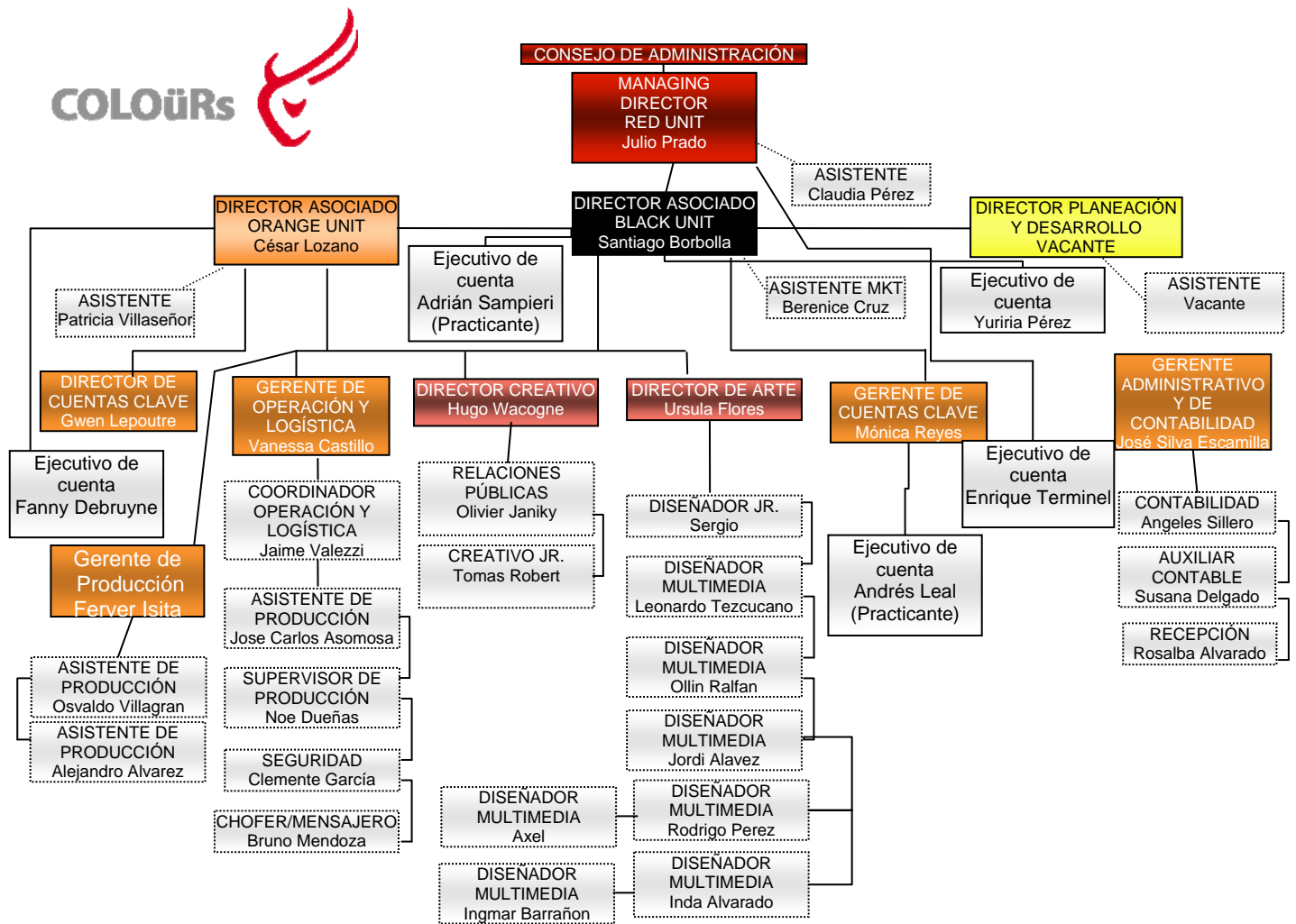
Tabla 1.1 Responsabilidades por área de trabajo

Logística	Producción	Diseño/Arte	Ejecutivos de cuenta	Administración
Calendarios	Bodega	Diseño	Minutas de juntas	Solicitud de dinero
Reportes	Montaje	Creativos	Presentaciones	Administración
Equipos de Activación	Seguimiento de eventos	Presentaciones (visuales, Flash)	Atención a Cliente	Agenda proveedores
Inventarios	Inventarios	Impresos	Seguimiento de proyectos	Agenda clientes
Locaciones	Mantenimiento camionetas	POP	Reporte general	Agenda de locaciones
Uniformes	Mantenimiento camión	Cotizaciones	Cotizaciones	Cobro
Cotizaciones	Seguimiento proveedores de operaciones	Asistir al brief creativo del cliente	Asistir al brief creativo del cliente / logotipos	Conexión con contabilidad
Preparación de Camionetas	Desmontaje		Cobro	Comprobación de gastos
Preparación del Camión	Limpieza		Solicitudes de diseño / respaldos	
Visita, reconocimiento y planos de las locaciones	Visita, reconocimiento y planos de las locaciones		Visita, reconocimiento y planos de las locaciones / fotos locaciones	
Limpieza			Responsables de ejecuciones tanto administrativas como implementación	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1.1 se muestra el organigrama de la empresa el cual cambia con frecuencia ya que la rotación de empleo es muy grande y también debido al crecimiento acelerado que ha presentado a través de los años en que han operado, todo esto ha obligado a la empresa a un aumento de puestos y áreas de trabajo.

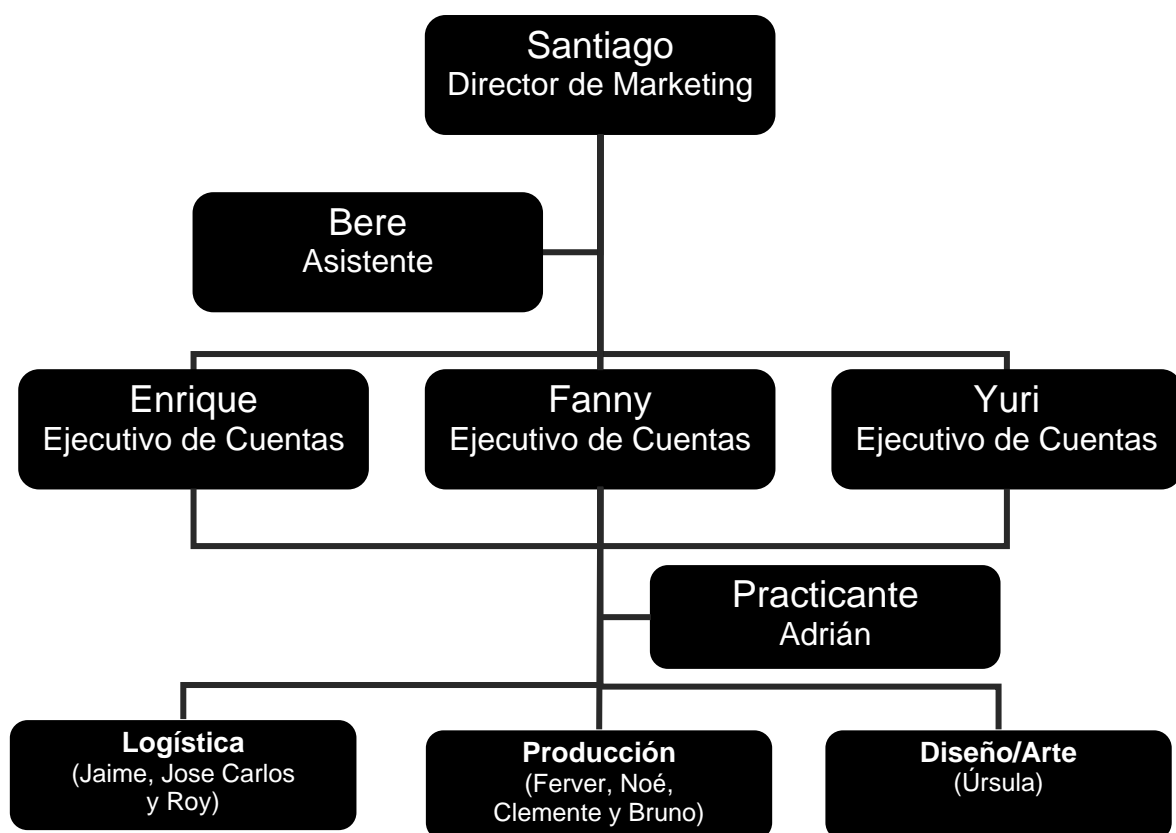
Figura 1.1 Organigrama de COLOuRS Promotion and Marketing Services



Fuente: Elaboración propia

A continuación en la Figura 1.2 se presenta la estructura organizacional dentro de Black Unit (unidad en la cual desarrollé mis prácticas), mostrando a mi jefe directo y a mis compañeros de proyectos. Cabe destacar que las principales cuentas que esta unidad maneja son: Coca-Cola, Ford, Nestlé, Sherwin Williams, Mercado Libre, Casa Cuervo, Lamosa, Henkel, entre otras.

Figura 1.2 Organigrama de Black Unit



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Los servicios que ofrece Colours

📌 360° DBA “Deep Brand Activation”

- Investigación no tradicional
 - Investigación de escritorio
 - Grupos Foco
 - Activador de penetración

- Muestreo
- Marketing de Guerrillas¹
- Producción de eventos

Diseño

- Diseño Gráfico
- Diseño Editorial
- Diseño de imagen Corporativa
- Diseño de Moda
- Diseño de Vestuario

POP

- Materiales POP²
- Diseño de Muebles
- Ambientación
- Activaciones en POP

Internet

- Desarrollo y diseño Web
- Comercio Electrónico
- Marketing Viral³
- Estadísticas en tiempo real
- Diseño y desarrollo de banners⁴
- Administración y servicio Web
- Conexión y administración de bases de datos

Audio y Video

- Servicios de producción y postproducción con equipos profesionales análogos y digitales.
- Servicios de producción cámaras portátiles, unidad móvil, renta de equipo complementario.

¹ Marketing de guerrillas: esfuerzos de marketing de gran efectividad, bajo costo y no tradicionales, basados en hábitos y costumbres del público con la intención de sorprenderlos (esto es marketing, 2007, marketing de guerrillas, párr. 1)

² Material POP: Material de promoción utilizado en el punto de venta, colocado para llamar la atención del consumidor e impulsarlo a la compra (Publirecta, 2007, material POP)

³ Marketing viral: Mensaje capaz de pasar de forma gratuita de un usuario de la red a otro (Iniesta, 2004, p.154).

⁴ Banner: Espacio publicitario en Internet, con liga a la página del promotor (Iniesta, 2004, p.43).

- Servicios de postproducción: grabación de audio digital, edición de audio y video digital, postproducción digital, copiado en diversos formatos.

1.2 Exploración del área de las prácticas

El puesto en el que desarrollé mis prácticas profesionales fue el de ejecutiva de cuenta de diferentes marcas (Ford, Coca-Cola, Grupo Modelo, Lala, etc.), en el cual entre las actividades que realizaba estaban:

- 📁 Desarrollo de estrategias de comunicación.
 - Asistencia al Brief⁵ de la marca (minuta de junta).
 - Realización de junta creativa (minuta creativa).
 - Planteamiento de necesidades de investigación, diseño e ideas.
 - Realización de racional creativo.
 - Elaboración de la justificación del proyecto.
 - Reunión de elementos para la preparación de la presentación.
 - Realización del documento final para la presentación.
 - Preparación de la cotización final.
- 📁 Realización de presentaciones.
 - Reunir los elementos para la presentación final.
 - Seguimiento con el cliente.
 - Asistencia y exposición de la presentación del proyecto.
- 📁 Atención y trato comercial directo con clientes.
 - Relaciones Públicas con el cliente.
 - Información del estatus del proyecto.
 - Negociaciones.
- 📁 Desarrollo y seguimiento a proyectos.
 - Comunicación constante con proveedores, equipo de promoción y clientes durante el proyecto.
 - Realización de reportes de estatus, semanales y finales.
 - Supervisión de material, equipo y desarrollo del proyecto.

⁵ Brief: Información puntual sobre el producto y el plan de marketing para la realización de campañas (Iniesta, 2004, p.49).

- Elaboración de planes de mantenimiento.
 - Propuestas para proyectos futuros.
 - Planes a largo plazo.
 - Seguimiento con el cliente terminado el proyecto original.

1.3 Exploración del trabajo en el área de prácticas

Con cada una de las marcas mi trabajo fue diferente, en algunos participé de principio a fin y en otros sólo en la elaboración de las estrategias de comunicación y presentación del proyecto; dicha participación dependía directamente de mi colaboración en otros proyectos (por tiempos) y del resultado de las licitaciones de las presentaciones en las que intervenía.

Yo estuve más involucrada en las cuentas de FORD (con todas sus divisiones: Ford, Lincoln, Mercury, Motorcraft, Blueoval, etc.) y con la cuenta de Manzana Lift en las cuales participé de principio a fin en los proyectos que se realizaron durante mis prácticas profesionales.

Con la cuenta de Ford formé parte del equipo que realizó el lanzamiento del vehículo Mercury Milan, las ruedas de prensa de Ford y Lincoln/Mercury en SIAM 2007 (Salón Internacional del Automóvil), proyecto de lanzamiento del Volvo S80, proyecto de lanzamiento del Mazda CX-9, proyecto de fotos 360° de vehículos Ford), el calendario Motorcraft 2007, el póster 2006 Blueoval, proyecto de activaciones Lincoln/Mercury 2007 y proyecto Ford Reto Mustang 2007.

De igual manera participé en la elaboración de los planes de comunicación de las campañas del Reto Corona, Modelo Light, relanzamiento de Yomi Lala, gira de catas de vinos para Casa Pedro Domecq, lanzamiento del producto Rollito de Henkel, lanzamiento de la revista Gente, lanzamiento de las bebidas energéticas de Coca-Cola Tab y Burn y la inauguración de la fábrica de SitMobel en Querétaro.

También apoyé activamente en la realización de diversos eventos de otras marcas como Sharpie, Hugo Boss, Fashion Week, Nine West, Black Berry Pearl, Perrier, Canderel, etc.

En cuanto a mi participación en Coca-Cola fue directamente con la marca Manzana Lift y el proyecto de promoción de la campaña “En busca de los Dadores de Felicidad”. El día que comencé mis prácticas fui a la presentación del proyecto (el cual estaba en su primera etapa de elaboración) y después participé de forma activa en los ajustes, realización, seguimiento y reportes de la campaña.

1.4 Evaluación de problemas potenciales en el trabajo en el área de prácticas

En el área en la que desarrollé mis prácticas los problemas que se presentan son diferentes en cada proyecto, van ligados a las exigencias del cliente y de la campaña que se desea impulsar.

Los problemas a los que yo me enfrenté fueron en su mayoría en planeación de tiempos, comunicación con proveedores y cambios de último minuto por parte del cliente.

En específico durante la preparación de la propuesta de un proyecto, los conflictos que aparecen depende si son proyectos requeridos por una empresa (licitación) o si es un proyecto de iniciativa, ya que las limitantes de un proyecto solicitado son mayores, empezando por el presupuesto (no debe ser muy elevado para ser competitivo) y el brief con los elementos requeridos por la marca ya que no dan mucha libertad de creatividad.

En el caso contrario, en un proyecto por iniciativa, las dificultades para afrontar son el hecho de presentar una propuesta que no sea acorde con el próximo plan de publicidad de la marca, y sea rechazado por no contar con el dinero para realizarlo (a principio de cada año se reparte el dinero para las diferentes acciones de marketing).

1.5 Selección de un problema como “Caso vivencial”

El caso que yo voy a presentar en la tesis es sobre el proyecto que me fue asignado desde el principio de mis prácticas, la campaña de promoción de Manzana Lift “En busca de los dadores de Felicidad” y en el que estuve involucrada desde la primera presentación, los arreglos y ajustes, la implementación y cierre de la promoción; todo lo anterior se comentará en los siguientes capítulos.

El problema básico en éste caso comenzó después de la primera presentación, ya que el plan de promoción propuesto por COLOuRS fue uno de los dos finalistas de la licitación por lo que se debían hacer cambios en algunas propuestas realizadas y se debía profundizar en otros temas. La retroalimentación que obtuvimos de los gerentes de marca sobre el proyecto principal fue el definir mejor el concurso a realizar y darle prioridad al marketing directo dejando en segundo plano el evento final. En los siguientes capítulos se mencionará el proyecto original y las mejoras que se realizaron.

En resumen, los gerentes de marca del producto Manzana Lift de Coca-Cola Company, lanzaron una convocatoria para agencias dedicadas al marketing, la promoción y publicidad de productos. En ella pedían una campaña de promoción del producto que estuviera ligada a la campaña de medios que estaban manejando: “Los Dadores de Felicidad toman Manzana Lift” , la cual giraba alrededor de dos comerciales de televisión, el comercial de la novia que se va sola a su casa y el del profesor que no llega el día del examen (ver anexos 1 y 2 “comercial novia y comercial profesor”).

La campaña debía incluir diferentes tipos de actividades promocionales como marketing directo, página en Internet, concurso, marketing viral, marketing de guerrillas, entrega de material POP, etc.

1.5.1 Síntomas:

- Participación en una segunda vuelta en la licitación del proyecto.

El día 4 de septiembre del 2006 se realizó la primera presentación como parte de la licitación para el proyecto de promoción de la nueva campaña de medios de Manzana Lift. Una semana después los gerentes de marca informaron que la empresa COLOuRS y otra agencia más estaban en la ronda final para llevarla a cabo. El requisito que pidieron fue profundizar en algunos puntos y mejorar algunos aspectos de la primera presentación.

- Se generaron dudas por parte de los gerentes de marca sobre la forma de aplicación del plan de promoción (concurso).

Durante la primera presentación se tenía claro que existiría un concurso, pero no se tenía claro la forma de implementación del mismo, al finalizar la exposición los gerentes de marca estaban preocupados por este aspecto, por lo cual se trabajó en este punto para que fuera un concurso sencillo, fácil de calificar y original tal como ellos lo pidieron.

- Existió desacuerdo por parte de los gerentes de marca sobre algunos puntos en la primera presentación del proyecto.

Cuando se presentó el proyecto se ponía mayor énfasis en el evento de cierre que en el marketing de guerrillas, situación que causó inquietud en los gerentes de marca y punto en el que pidieron se trabajara.

1.5.2 Causas:

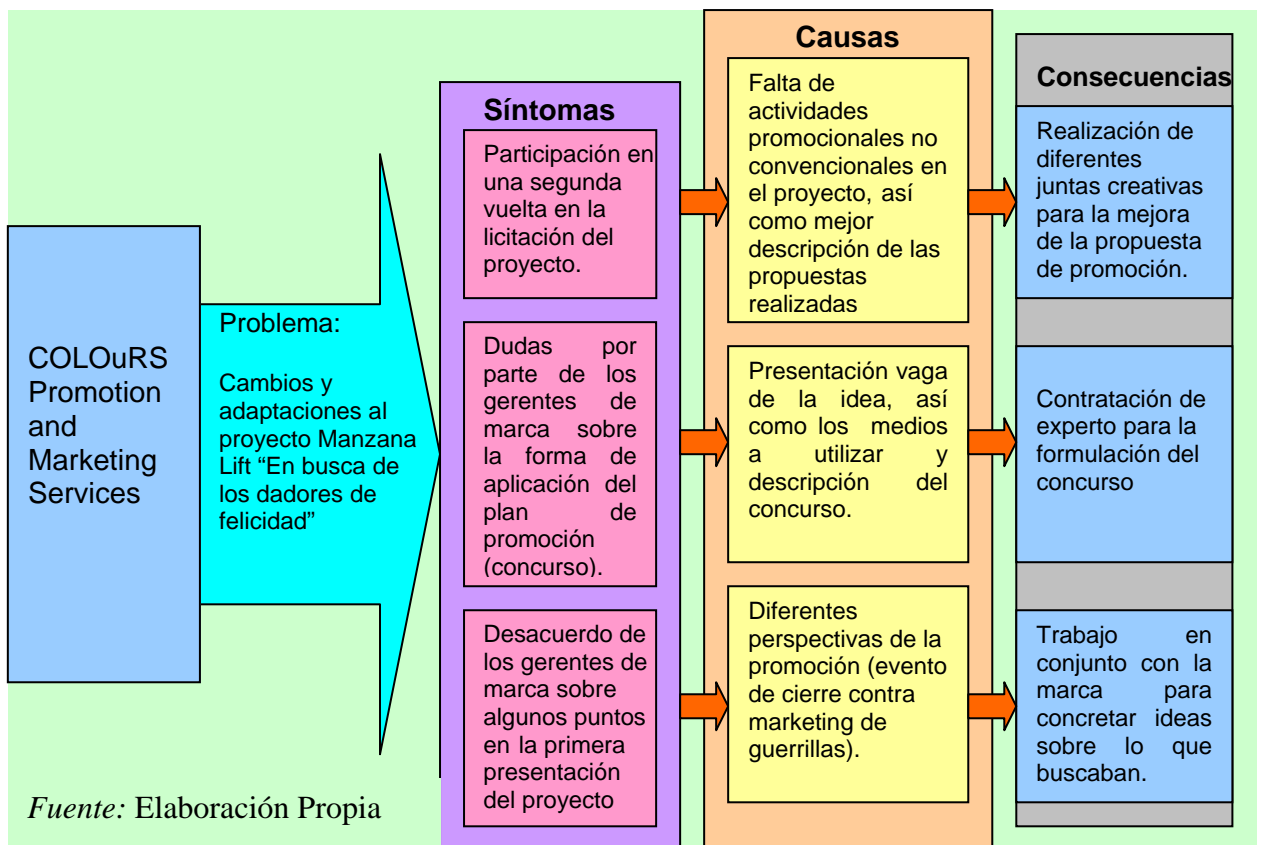
- Falta de actividades promocionales no convencionales en el proyecto, así como mejor descripción de las propuestas realizadas.
- Presentación vaga de la idea, así como los medios a utilizar y descripción del concurso.
- Diferentes perspectivas de la promoción (evento de cierre contra marketing de guerrillas).

1.5.3 Consecuencias:

- Realización de diferentes juntas creativas para la mejora de la propuesta de promoción.
- Se tuvo que contratar a un experto en realización de concursos para la definición de tal, en cuanto a los medio disponibles para la inscripción, bases del concurso y especificaciones del mismo.
- Trabajo en conjunto con la marca para concretar ideas sobre lo que buscaban lo cual llevó mayor tiempo del planeado.

A continuación en la Figura 1.3 se presentará el modelo que describe de forma más clara la interrelación de los síntomas, las causas y sus consecuencias, para que en el siguiente capítulo se puedan describir los elementos que fueron necesarios para la solución del problema presentado.

Figura 1.3 Modelo de representación del problema en la campaña “En busca de los dadores de felicidad” Manzana Lift.



El problema que se trata de solucionar es la elaboración de una campaña apropiada para la campaña de medios de Manzana Lift, en la cual se debe dar mayor importancia al contacto con el mercado meta por medio del marketing de guerrillas y que a la vez sea original y tenga el mayor impacto posible en la zona Metropolitana (prueba piloto).