



Propuesta de un Plan de mercadeo para impulsar la imagen corporativa de la agencia Havas Group

María Alejandra Núñez Robayo

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Bogotá D.C, Colombia

2022

Propuesta de un Plan de mercadeo para impulsar la imagen corporativa de la agencia Havas Group

María Alejandra Núñez Robayo

Trabajo de grado en modalidad empresarial presentado como requisito parcial para optar al título de:
Pregrado en Mercadeo

Director (a):
Carlos Arturo Téllez Bedoya

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Bogotá D.C, Colombia
2022

Contenido:

1.	Introducción	4
2.	Formulación del problema	4
3.	Justificación del Problema	5
4.	Objetivos	7
4.1.	Objetivo General.....	7
4.2.	Objetivo Especifico.....	7
5.	Diseño Metodológico	7
5.1.	Enfoque del Estudio.....	
5.2.	Alcance del Estudio	
5.3.	Estrategia Metodológica.....	
5.4.	Técnicas de recolección de información	
5.4.1.	Recolección de datos.....	
6.	Estado del Arte	
6.1.	Teoría del Posicionamiento.....	10
6.2.	Estrategias de Marketing.....	11
6.3.	Marketing digital.....	12
6.4.	Data Driven Marketing.....	13
6.5.	Neuromarketing.....	15
6.6.	Plataformas y Herramientas.....	
6.6.1.	LinkedIn.....	
6.6.2.	Twitter.....	
6.6.3.	Instagram.....	
6.6.4.	Google Ads.....	
7.	Análisis general	
7.1.	Análisis situacional	
7.1.1.	Matrices MEFE y MEFI	
7.1.2.	Ubicación MIME	
7.2.	Análisis de la Competencia.....	
7.2.1.	Matriz para trozada	
7.3.	Análisis del consumidor.....	
7.4.	Potenciador de Insights	
8.	Costos	
8.1.	Presupuestos del plan gestión de Marketing.....	
9.	Resultados	
9.1.	Estrategias del producto.....	
9.2.	Estrategia del precio	
9.3.	Estrategias de distribución y/o canales.....	
9.4.	Estrategias de promoción y publicidad	
9.5.	Publicidad	
10.	Conclusiones	
	Anexos	
	Bibliografías	

1. Introducción

La compañía Havas Group, fue creada en el año 1835, bajo la estructura de una agencia de información a través de un grupo de periodistas europeos, posteriormente en el año 1852, empezó a dedicarse de manera oficial y completa a la publicidad. Siendo una empresa pionera en el país, gracias a los ingresos obtenidos y el trabajo realizado, la agencia adquirió con su longevidad una destacada trayectoria, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más importantes a nivel global.(Havas,2022)

Havas llegó al país hace poco más de 20 años en busca de brindar soluciones creativas en la planificación en medios digitales y tradicionales, teniendo como pilar la innovación y el uso de data; Actualmente, la empresa cuenta con dos sedes en el territorio nacional: una ubicada en la ciudad de Medellín y la otra, su sede principal, localizada en la ciudad de Bogotá D.C.

Estructuralmente Havas Group se encuentra dividida en diferentes equipos, los cuales mejoran la eficacia en la gestión y desarrollo de proyectos, brindando a sus clientes un análisis en medios, plataformas y datos analíticos, enfocados principalmente en el área de la publicidad. No obstante, pese a su gran planificación, la agencia no cuenta con un fuerte posicionamiento a nivel digital, lo que debilita competitivamente su influencia local y nacional frente a otras agencias del sector con presencia en Colombia.

La concepción de la elaboración de un Plan de Mercadeo para Havas se convierte entonces en un elemento primordial para el desarrollo de estrategias y políticas que mejoren la identificación de los servicios que ofrece la agencia, otorgándole un factor distintivo de su competencia, a través de la creación de una identidad corporativa destacable, mediante el uso de estrategias pull en el posicionamiento claro y conciso de los servicios ofrecidos en el panorama digital

El presente estudio se realizó con la recolección de información e investigación del entorno organizacional, los competidores directos, la evaluación de sus recursos tecnológicos y de talento humano y estadísticas brindadas por el departamento de Google Ads y Facebook Ads. Así como la observación participante en el manejo de plataformas, análisis de datos, manejo de campañas y presupuestos, desempeñada en el rol de practicante y junior del grupo Hub de Havas + Ecuador.

2. Formulación del Problema

Debido al crecimiento exponencial de la digitalización, el aumento de la importancia del consumidor en la toma de decisiones en pro de la hiperconectividad presentada; las diferentes agencias y empresas se han visto en la necesidad de replantear la forma de llegar y dar a conocer las diferentes marcas y productos al consumidor, más aún, teniendo en cuenta que la variabilidad de edades, preferencias y tendencias siguen complejizando la situación.(Chavez,2022)

El plan de marketing que presenta la agencia, le ha permitido sobresalir frente a la competencia en general. Sin embargo, el posicionamiento digital sigue siendo un aspecto a potenciar, en orden de la mejoría de la imagen corporativa de la empresa Havas. Por otra parte, en la actualidad se cuenta con una gran facilidad de interconectividad dada por gran variedad de medios y plataformas como la televisión, celulares, redes sociales y aplicaciones de uso diario, que dan la posibilidad de potencializar el alcance a agencias de renombre como Havas.

Paradójicamente el uso inadecuado de estos puede llegar a alejar al consumidor equivocadamente. Donde la competitividad con las demás agencias de medios cada día es mayor, por lo cual, es necesario hacer visible cuál es el factor diferenciador de Havas frente a esta competencia.

La agencia, como muchas, tiene el pilar de asegurar que los objetivos de sus clientes se vean reflejados en la eficacia y eficiencia del desarrollo de sus campañas publicitarias cumpliendo la misión de llegar a su público objetivo. En este punto, la empresa que logre caracterizarse por la mejor adaptabilidad frente a la variabilidad del mercado publicitario, será aquella que enfoque efectivamente los modelos de negocio en relación a los medios digitales garantizando su permanencia y supervivencia.

Teniendo en cuenta que la función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad. Se hace necesaria la adaptación de un marketing estratégico en el caso de la agencia Havas Group, puesto que el análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones es primordial, para posteriormente identificar y corregir las debilidades que se encuentren en la empresa.(Ponce, 2022. p.147).

¿De qué manera la personalización y mejora del Plan y gestión de Marketing orientado hacia el entorno digital, puede mejorar el posicionamiento e imagen corporativa de Havas Group, frente a un enfoque de Marketing tradicional?

3. Justificación del Problema

De acuerdo con Philip Kotler en su libro "Marketing 4.0 ". El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. " (Kotler et al., 2018).

"La teoría del posicionamiento plantea que es necesario que las diversas áreas de las compañías y los grupos de trabajo generen sinergia con el grupo de Mercadeo", (Serralvo,2005). El objetivo es generar acciones de alto impacto en el desarrollo de nuevos productos y servicios que faciliten la implementación estratégica adecuada y conveniente, de forma tal que se logre llegar a todos los segmentos del mercado en general. "Para lograr un adecuado posicionamiento es necesaria la presencia de una posición y una identidad definidas que pueden contribuir a diferentes aspectos positivos, como la orientación de la estrategia de marca, aportar un mayor significado, crear ventajas competitivas, ocupando un lugar destacable entre las demás agencias del medio". (Romero,2022)

En este punto es importante resaltar que el conocimiento digital es de suma importancia para desarrollar un correcto funcionamiento operativo en este sector , por ende, es indispensable la adquisición de un buen recurso humano especializado en dicho sector en cuestión. Para el caso de la agencia Havas se ha venido realizando de manera excepcional, al momento de contratar personal joven, pasantes y practicantes universitarios que no solo se encuentran a un nivel de hiperconectividad digital similar a la de los consumidores y clientes de la empresa, sino también y más importante aún, se encuentran capacitados en las distintas áreas de publicidad, mercadeo y economía.

De acuerdo a la teoría del posicionamiento desde un punto de vista tradicional, el objetivo que debe apuntar la agencia abarca diferentes componentes, los cuales pueden ser provistos desde la Gestión de Marketing. Ver tabla 1.

Objetivos del posicionamiento	Gestión de marketing
Orientar y perfeccionar la estrategia de marca	Permite situarse en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos
Proporcionar opciones de expansión de la marca	El marketing estratégico describe las tácticas a implementarse en el mercado meta específico a alcanzar
Mejorar la memorización de la marca	El marketing digital y su extendido alcance favorece y facilita la construcción de asociaciones en base a características propias, semánticas, fonéticas y morfológicas del nombre de marca
Generar una ventaja competitiva	Permite cubrir las necesidades de los clientes y de las empresas mediante el análisis de mercado basado en identificar segmentos de clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva en un largo plazo
Ocupar una posición sólida contra la competencia	Orienta a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, ofreciendo potencial de crecimiento y rentabilidad
Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución	Permite llegar al público objetivo con un coste reducido y de forma medible y eficaz

*Tabla 1. Cumplimiento de los objetivos del posicionamiento haciendo uso de la Gestión de marketing
- Elaboración Propia*

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Proponer un plan de mercadeo para la empresa Havas Group que permita cumplir sus expectativas en el mejoramiento de su posicionamiento en el mercado digital, garantice y optimice su competitividad y que le permitan captar nuevos clientes, manteniendo los actuales, mejorando así sus estrategias de comunicación.

4.2 Objetivo Especifico:

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Havas Group.

Identificar el problema que presenta la empresa Havas Group respecto al mercadeo.

Formular estrategias de mercadeo que aborden la problemática de la empresa Havas Group

Plantear la estrategia digital mediante el desarrollo del contenido para las redes sociales del en beneficio del posicionamiento de la empresa

5. Diseño Metodológico

5.1 Enfoque del estudio

Para la realización de la presente investigación se plantea un enfoque cualitativo que se caracteriza por explorar y analizar los fenómenos a profundidad, concentrándose en abordar los aspectos vinculados a las interacciones y relaciones entre los individuos de la sociedad a nivel interpersonal, grupal y macro, en palabras de Barrantes este enfoque “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (de Moya pg. 28, 2002).

Teniendo en cuenta que el propósito de este estudio es proponer estrategias que permitan impulsar y promover el posicionamiento a nivel nacional de la agencia Havas Group a través del examen y análisis detallado de las estrategias de marketing que actualmente está implementando la empresa, es necesario abordar desde una perspectiva cualitativa la investigación, de forma tal que se haga uso de herramientas de recolección de información que permitan entender la funcionalidad, eficacia y efectividad de las metodologías y estrategias que se llevaban a cabo dentro de la compañía objeto de estudio, para así poder plantear soluciones que faciliten o mejoren el reconocimiento con el que la misma cuenta dentro del país.

Lo anterior en razón a que no basta con saber las cifras y los datos relacionados con la expansión y posicionamiento a nivel nacional con el que cuenta la agencia, sino que es necesario plantearse cuestionamientos en cuanto a los motivos, razones y factores que influyen al respecto, puesto que son estos los que realmente permiten crear un factor de diferenciación o de distinción para la empresa.

5.2 Alcance del Estudio

Este estudio implementará una investigación de alcance descriptivo, que consiste en analizar, observar e interpretar los elementos, características y mecanismos, previamente identificados, que conforman el fenómeno objeto de estudio, con el fin de determinar sus particularidades, las relaciones que se establecen entre ellos, sus alcances, fortalezas, debilidades y demás aspectos propios.

De acuerdo con Ramos, al llevar a cabo una investigación con enfoque cualitativo y de alcance descriptivo “se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Ramos Galarza.pg. 3, 2020)

Para el presente proceso investigativo es necesario especificar, explicar y estudiar cada una de las estrategias actualmente utilizadas por la agencia Havas Group para su posicionamiento a nivel nacional, con el fin de lograr determinar qué aspectos funcionan y cuáles deberían mejorar para alcanzar un mayor impacto sobre el público, de forma tal que es el alcance descriptivo el que mejor se adapta a las necesidades que se tienen.

5.3 Método del Estudio

Con el fin de lograr un adecuado abordaje de la temática objeto de estudio, que en este caso son las estrategias de marketing, este proyecto hace uso del razonamiento inductivo como método de estudio. El proceso inductivo parte desde el análisis de elementos particulares o individuales para construir planteamientos generales o comunes, de forma tal que examina y caracteriza situaciones o casos específicos con el fin de generar presupuestos aplicables a otros múltiples casos. Según Abreu es a través de este método que “se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general”. (Abreu. pg.6, 2014)

En la presente investigación, se usa el caso específico de las estrategias que la agencia objeto de estudio está implementando actualmente para lograr proponer una serie de hipótesis respecto a las fórmulas de marketing más adecuadas para el posicionamiento dentro del país de este tipo de empresa, hipótesis que se ven recopiladas en una propuesta de plan de mercadeo.

5.4 Estrategia Metodológica

Dentro de las diversas clases de estrategias metodológicas de las que se dispone al momento de llevar a cabo un proceso investigativo se encuentra la investigación documental la cual, se caracteriza por realizar un estudio y análisis principalmente de fuentes escritas respecto a un fenómeno determinado. De acuerdo con Alfonso (1995), “se trata de un procedimiento científico en el que se realiza un proceso que se compone de cinco fases: la de indagación; la de recolección; la de organización; la de análisis y finalmente la fase de interpretación de información o datos”.

En el presente estudio es necesario ejecutar las fases anteriormente descritas para así poder examinar detalladamente los planes, estrategias y proyectos que se han realizado dentro del área de marketing de la agencia Havas Group enfocados a lograr un mayor alcance en el público y un reconocimiento a nivel nacional.

Objetivos Específicos	Método/ Técnica	Resultados esperados
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Havas Group	Análisis de datos Observación participante	Información necesaria para la síntesis y ejecución de la gestión y estrategias de Marketing
Identificar el problema que presenta la empresa Havas Group respecto al mercadeo.	Análisis de matrices Observación participante	Información para la construcción de los tipos de estrategias requeridas en el plan de mercadeo.
Formular estrategias de mercadeo que aborden la problemática de la empresa Havas Group	Análisis documental mediante fichas RAE Diseño	Fortalecer e innovar la imagen corporativa de la empresa, mediante el abordaje personal de sus fortalezas y debilidades
Plantear la estrategia digital mediante el desarrollo del contenido para las redes sociales del en beneficio del posicionamiento de la empresa	Diseño estrategias para tácticas operativas	Concebir la estructuración de estrategias de producto, precio, distribución y/o canales digitales y de publicidad

Tabla 2. Estrategia metodológica- Elaboración propia

5.4.1. Técnicas de recolección de información

Para lograr la recolección de la información y de los datos necesarios con el propósito de lograr cumplir con los objetivos propuestos en el presente estudio se hizo uso principalmente de dos herramientas o técnicas investigativas: la revisión documental y la observación participante.

Respecto a la revisión documental, esta consiste en la inspección, observación y exploración de todo tipo de contenidos relacionados con el fenómeno de estudio para la identificación de informaciones o datos relevantes para la investigación. Según Valencia (2015) esta técnica permite “identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, (...) delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida” así como también permite “establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados.”

Por su parte, la observación participante se centra en que el investigador debe examinar a través de sus sentidos todo lo relacionado con el fenómeno que está estudiando para así lograr identificar y caracterizar los diversos aspectos que impactan o influyen en el mismo.

6. Estado del Arte

6.1 Teoría del Posicionamiento

Para poder comenzar a plantear la estrategia de Marketing, es necesario tener en cuenta en primer lugar el panorama global, donde Havas posee renombre y respaldo de conocimiento internacional, debido a que logró un posicionamiento asertivo en los medios laborales en los que se desenvuelve.

RAE	
Título	TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS.
Autor	FRANCISCO ANTONIO SERRALVO MÁRCIO TADEU FURRIER
Edición	Revista Galega de Economía, vol. 14, núm
Fecha	2005
Palabras Clave	Posicionamiento, marcas, estrategia
Descripción	El proyecto académico consiste en un trabajo realizado sin fines de lucro que analiza y recolecta información acerca de

	cómo lograr el posicionamiento de marcas a nivel global.
Fuentes	Artículo digital
URL	https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
Contenidos	El documento describe los orígenes, conceptos y tipologías del posicionamiento, de acuerdo a la revisión bibliográfica de universidades de España y Brasil, describiendo aspectos relevantes para las consideraciones a tener en cuenta por parte de una empresa, al momento de lograr un correcto posicionamiento, como la identidad, la expansión, los costes de ejecución, etc.
Metodología	Análisis bibliográfico
Conclusión	Existen de acuerdo a los autores dos orientaciones básicas en el posicionamiento: el posicionamiento perceptual, relacionado a las problemáticas del posicionamiento de marca y producto, y la orientación organizacional, implicada en la definición del lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo.
Comentarios	Las marcas de prestigio global tienen mayor desafío de manejar su posicionamiento obtenido por su prestigio y trayectoria, frente aquellas empresas que carecen de alto rango y posicionamiento, sin embargo existen características desafiantes de marcas en diversos mercados que requieren o no posicionamientos y ejecuciones distintas a las de la competencia de mayor nivel.
Autor del RAE	María Alejandra Núñez Robayo

6.2 Estrategias de Marketing

Pasando ahora al panorama nacional, es necesario entender cómo se debe llevar a cabo las diferentes estrategias, dependiendo primordialmente del historial empresarial de Havas, sus características, factores y objetivos.

RAE	
Título	ESTRATEGIA Para lograr y mantener la competitividad de la empresa
Autor	Karen Weinberger Villarán
Edición	Nathan Associates Inc.
Fecha	2009
Palabras Clave	Planeación estratégica, determinación de la industria, estrategias competitivas, estrategias funcionales, estrategias de marketing, relevancia de marca
Descripción	Consiste en la descripción de cómo llevar a cabo la planeación determinada para diferentes tipos de empresas, dependiendo de su ambiente, factores externos e internos.
Fuentes	Revista digital
URL	http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf
Contenidos	<p>Las estrategias de marketing, pueden abarcar dos grandes panoramas. las estrategias de Distribución y las de Promoción .</p> <p>En las primeras se hace uso de conceptos como:</p> <p>Delivery,disminución de costos operativos y afluencia; WEB,amplitud en el ámbito de influencia;distribución exclusiva, un solo distribuidor, disminución de costos y de inversión;distribución selectiva, varios distribuidores y finalmente distribución intensiva</p> <p>Estos tipos de distribución van concorde a modelos de promoción como lo son:</p> <p>Los modelos de comunicación imperantes que se caracterizan por un alto nivel la relevancia , de tipo <i>pull</i>, con el fin de atraer a los usuarios finales o consumidores.</p>

	<p>Desarrollando factores como comunicar la relevancia de la marca, manejar una audiencia propia y tener una conversación o relación más directa, causan que el consumidor, demande los productos por iniciativa propia, en base a las estrategias de marketing utilizadas.</p> <p>Otras estrategias de promoción vendrían siendo las de tipo <i>push</i>, más invasivas, donde distribuidores o intermediarios ofrecen los productos vía compensaciones. Donde se espera tener alto compromiso por parte del distribuidor.</p> <p>La promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas hacen parte de las estrategias de promoción igualmente, impartiendo mayor beneficio a la hora de usarlos adecuadamente</p>
Metodología	Proyecto de investigación
Conclusiones	<p>Las marcas de prestigio global tienen mayor desafío de manejar su posicionamiento obtenido por su prestigio y trayectoria, frente a aquellas empresas que carecen de alto rango y posicionamiento, sin embargo existen características desafiantes de marcas en diversos mercados que requieren o no posicionamientos y ejecuciones distintas a las de la competencia de mayor nivel.</p>
Autor del RAE	María Alejandra Núñez Robayo

6.3 Marketing digital

Debido a que gran parte de la población tiene conexión a internet a pesar de las limitaciones económicas, se ve implicada la necesidad de la hiperconectividad, acentuando sin duda alguna que el tipo de consumidor actual es aquel al que se dirigen las estrategias de marketing digitales

RAE	
Título	IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL
Autor	Fonseca Barrado
Edición	COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS
Fecha	2020
Palabras Clave	Tecnología, redes sociales, canales, marketing, networking
Descripción	El trabajo de grado abarca la evolución, relevancia y características del marketing en la era digital y de su trascendencia
Fuentes	Literatura digital
URL	https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22933/Redmarka_12_2014_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y
Contenidos	<p>El consumidor maneja un nivel de empoderamiento importante, teniendo en cuenta que la facilidad de acceso al medio digital con la gran variabilidad de información, publicidad y servicios que este presenta. Este puede elegir el momento, la circunstancia, el lugar y la cantidad deseada a comprar de algún producto o servicio.</p> <p>Por lo cual, puede perder la confianza fácilmente en la marca, y así mismo opinar y compartir dicha falta de confianza a segundos o terceros perjudicando rápidamente la calidad del producto. Sin embargo, en el caso opuesto, las agencias se benefician de la retroalimentación y las coacciones de networking positivas que se puedan generar.</p> <p>Los procesos de innovación internos y externos, generan una variabilidad constante, en donde el personal lleva a cabo una actualización de manera regular día a día. De igual forma se debe tener en cuenta que, las nuevas tecnologías pueden facilitar que la compañía tenga una mayor escalabilidad y con esto un posicionamiento más versátil y profundo dentro del mercado.</p>
Metodología	Revisión de literatura
Conclusiones	El incremento de oferta de servicios por la digitalización, con la comodidad en la que estos son presentados de forma digital,

	<p>generan que los actores del mercado y el rol destacado de las marcas esté en constante variabilidad.</p> <p>El aumento exponencial de información digital, causa la fragmentación de las audiencias, generando costumbres de uso distintivas en cada una, con la consecuente transformación de la estrategia de marketing y de medios publicitarios.</p> <p>Finalmente el contexto económico y social nacional frente a la variabilidad del dólar y aparición de monedas digitales, se constituyen en factores estructurales que rigen la disponibilidad de medios por parte de los clientes, así como la accesibilidad de los consumidores a los servicios</p>
Comentarios	<p>La nueva concepción del consumidor con gran poder y la presencia de alta demanda de un sistema o estructuración de comunicación, permita la creación y manejo de contenidos multimedia, de forma atractiva y elocuente con el tipo de consumidor; lo suficiente para que sea este quien elija por voluntad propia a los servicios ofrecidos.</p> <p>Esto teniendo en cuenta que las tendencias de cada audiencia pueden ser variables, dependiendo del grupo etario, se traduce en que las poblaciones juveniles manejan diferentes lenguajes y costumbres digitales, las cuales poseen cierta simplicidad a la hora de comprender y manejar en mayor medida los diferentes entornos sociales proporcionados por las redes.</p> <p>Por otra parte el público de mayor edad, que está en constante aprendizaje cibernético frente a los diferentes estímulos digitales, son una audiencia que implica un reto a la hora de escoger los tipos de marcas más acordes y las estrategias adecuadas</p>
Autor del RAE	María Alejandra Núñez Robayo

6.4 Data Driven Marketing

En el entorno digital cualquier movimiento, deja una huella; una huella digital que deja un rastro y por ende implica una capacidad no sólo de almacenaje de la información, sino a su vez, su uso de forma coherente y adecuada genera toda la *data* que se recolecta respecto a los clientes, consumidores, preferencias, tendencias, etc.

Para ello Havas cuenta con el apoyo de Big Data Analytic o DBI, empresa especializada en el uso inteligente y analítico de la *data* proporcionada por el entorno digital.

Esta empresa no sólo estructura de manera óptima la información, sino que también permite monetizarla efectivamente de acuerdo al análisis llevado a cabo. “Este factor a su vez favorece el *engagement* por favoritismo de la presentación digital por parte de los consumidores. Además otra ventaja respecto al análisis de *data* es que con esta se responde asertivamente a los consumidores en cuanto al marketing, la publicidad, los servicios y productos en base a los gustos específicos de cada grupo o audiencia, segmentando publicidades al mismo tiempo” (Adlatina,2018)

6.5 Neuromarketing

“El “gusto” por algo, independiente de la proveniencia del estímulo, objeto, marca, persona o lugar; es nada más que la combinación de distintas gnosias, visuales, auditivas, olfativas o táctiles, que generan una plastinación cerebral distintiva, un almacenamiento en la memoria y una asociación neurosomática positiva o negativa de la experiencia vivida” (Canales, 2018).

Es por ello que nuevas asociaciones multidisciplinarias, están innovando a la hora de promocionar y establecer una estrategia asertiva mediante la ciencia y el mercadeo. En pocas palabras, si se tienen profesionales tratando de analizar la data de una computadora para el beneficio de la empresa, por qué no se analiza la “computadora” que opera en cada consumidor, el cerebro humano, después de todo realiza funcionalmente el mismo objetivo, recibir, guardar y procesar información.

RAE	
Título	Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor
Autor	Fonseca Barrado
Edición	Rev. ciento. UCSA vol.5 no.2 Asunción
Fecha	H.J. Salas Canales
Palabras Clave	Neuromarketing; neurociencia; implicancias éticas
Descripción	El artículo de investigación describe y annalisa las nuevas

	influencias que abarcan la unión entre la ciencia y el marketing, señalando sus beneficios, así como repercusiones y alcances bioéticos
Fuentes	Es resultado de una investigación específica con 38 fuentes bibliográficas
URL	http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
Contenidos	<p>La personalidad del cliente y el consumidor denotan la tendencia y las consecuentes acciones enunciadas previamente, se debe recordar que la personalidad está reflejada por la forma en que cada persona recibe, procesa, adecua, almacena, redirecciona y responde, ante diferentes cantidades y tipos de estímulos presentados por el medio digital.</p> <p>Por lo tanto, las neurociencias aplicadas a la investigación del consumidor, conocido como neuromarketing, es un concepto un poco novedoso, que, aunque está bajo constante estudio, es una herramienta más que podría estar disponible, y que de igual manera se relaciona con las tendencias del consumidor, tal vez no ayude a definirla, pero si a entenderla, y con esto poner en marcha las estrategias listadas en apartados anteriores.</p> <p><i>Neuroventas:</i> Consiste en un método de venta neurorrelacional donde el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta un cliente y/o consumidor ante un producto o servicio.</p> <p><i>Neurocomunicación:</i> Las tendencias en comunicación publicitaria priman al servir de base para que los mercadólogos puedan diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de sus clientes, haciendo a su vez gestion constante</p> <p><i>Neuropublicidad:</i> se enfoca completamente en el consumidor, y su reacción emocional frente a cualquier aviso publicitario.</p> <p><i>Neurobranding:</i> Visualiza que la marca mantenga su vigencia a través del tiempo, basándose en la relación emocional que se pueda llegar a formar con el cliente y/o consumidor..</p>
Metodología	Artículo científico de investigación
Conclusiones	El neuromarketing estudia y profundiza en los cinco sentidos tradicionalmente conocidos y cómo estos influyen en el

	comportamiento del consumidor. Así como resulta en muchas ventajas para las organizaciones, teniendo en cuenta su costo ligeramente elevado, y la implicación ética debido a que puede llegar a afectar la integridad humana.
Comentarios	<p>Fisiológicamente los sentidos de provecho para el marketing digital se limitarían a la visión y la audición, frente a publicidad tradicional donde el uso del olfato, que está más imbricado a la emocionalidad de las personas.</p> <p>A pesar de ello, si se usa de manera adecuada, teniendo en cuenta que las plataformas y redes sociales facilitan la personalización del servicio, la oferta, la publicidad o el producto de acuerdo a la necesidad de Havas, sería posible la adaptación de pequeñas estrategias y modelos para audiencias específicas.</p>
Autor del RAE	María Alejandra Núñez Robayo

6.6 Plataformas y herramientas

6.6.1 LinkedIn

“LinkedIn en la actualidad cuenta con 830 millones de miembros aproximadamente, y a su vez con más de 58 millones de empresas registradas. En Colombia se cuenta con más de 10 millones de usuarios, destacando en preferencia por usuarios y clientes frente a otras redes sociales como Facebook y Twitter, en cuanto al uso de medios digitales publicitarios” (Osman,2022).

Plataformas de alto impacto digital como esta, permiten mejorar el alcance de los servicios y nombre de la empresa, a través de acciones de networking, Havas puede promover diferentes ventajas y cualidades empresariales que posee, directamente hacia sus clientes, a segundos y terceros conformados por clientes potenciales y consumidores.

Factor	Análisis LinkedIn
Estado actual	Seguidores: 7177 Última publicación: 22/11/2022 Empleados en LinkedIn: 88
Contenido	Informativo: Noticias, comunicaciones,

	acerca de la empresa Interactivo: propuestas de empleo, opiniones
Engagement	Visualizaciones última publicación antes de implementar la estrategia: 883
General	Se hace referencia a las oportunidades brindadas por la empresa, con inadecuada promoción de logros e Insights alcanzados A pesar de contar con aproximadamente 200 -500 empleados, solo el 17.6% sigue a la empresa en la plataforma en cuestión y de los seguidores totales menos del 20% está al corriente de las publicaciones realizadas

Tabla 3. Análisis de la situación inicial de Havas Group Colombia en la red social LinkedIn

6.6.2 Twitter

Factor	Análisis Twitter
Estado actual	Seguidores: 1172 Siguiendo: 279 Tweets: 2503 Última publicación: 7/11/2022
Contenido	Informativo: Noticias, comunicaciones acerca de la empresa
Engagement	Visualizaciones última publicación antes de implementar la estrategia: 452 Interacciones: 2 retweets de la última publicación
General	Havas se limita a la publicación de contenido propio de la empresa, careciendo en interacciones con otras cuentas del medio laboral, que podrían impulsar la cuenta de Havas Aproximadamente el 1% de los seguidores de la red social, interactúan de manera benéfica, compartiendo y opinando acerca de las publicaciones realizadas

Tabla 4. Análisis de la situación inicial de Havas Group Colombia en la red social Twitter

6.6.3 Instagram

Factor	Análisis Instagram
Estado actual	Seguidores: 4134 Seguidos:57 Publicaciones: 954 Última publicación: 11/11/2022
Contenido	Informativo: Noticias, comunicaciones, acerca de la empresa, actividades, logros.
Engagement	Visualizaciones última publicación antes de implementar la estrategia: 625
General	Se hace referencia a los insights de la empresa en diferentes ámbitos publicitarios y promoción de marca Es la red social que posee cierta ventaja mediática con el uso de networking provisto por los “Hashtags”, los cuales permiten mayor alcance a canales digitales, lo cual se ve evidenciado en la mayor interactividad entre los seguidores de la cuenta de Havas y su contenido, sin embargo el componente fonético y morfológico de los Hashtags es deficiente para alcanzar un público mayor.

Tabla 5. Análisis de la situación inicial de Havas Group Colombia en la red social Instagram

6.6.4 Google Ads

Google Ads facilita la creación de gran variedad de anuncios publicitarios en línea, para poder establecer contacto con una amplia variedad de clientes potenciales. Por ende, el uso complementario de Google Ads permitiría a la agencia ser lo más relevante posible para lograr que las audiencias específicas a quienes se dirigen, elijan los servicios o productos de la agencia, frente a las demás ofertas competitivas de las diferentes agencias del entorno digital. Haciendo hincapié en no interponer de manera repetitiva e irruptiva tanto el nombre de la marca, como sus productos y diferentes beneficios, las ventajas proporcionadas por esta plataforma son:

- La maximización de clics, donde se establece un presupuesto diario promedio para determinado servicio o producto, y la plataforma se encarga de establecer las ofertas de costo por clic o CPC, teniendo en cuenta que el objetivo principal es no superar el presupuesto establecido mientras se trata de obtener la mayor cantidad posibles de clics. Ver Figura 1

- La oferta de costo por adquisición objetivo consiste en una estrategia en donde se generan la mayor cantidad de conversiones o acciones del cliente al momento de establecer diferentes ofertas por parte de la agencia
- Costo por click avanzado, teniendo en cuenta que el simple costo por click, es el “importe final que se le cobra por un clic”, el avanzado consiste en promediar por debajo del costo máximo establecido, mejorando la campaña en pro de conseguir más acciones de los clientes
- Target ROAS: “Esta estrategia permite el análisis de la data digital recolectada frente a la oferta realizada prediciendo el valor de una acción de un potencial cliente, al momento de que el usuario busca los servicios o productos publicitados; para posteriormente ajustar dichas ofertas concorde a las búsquedas y las preferencias del cliente, optimizando así el medio de ganancias”. (Google.2022)

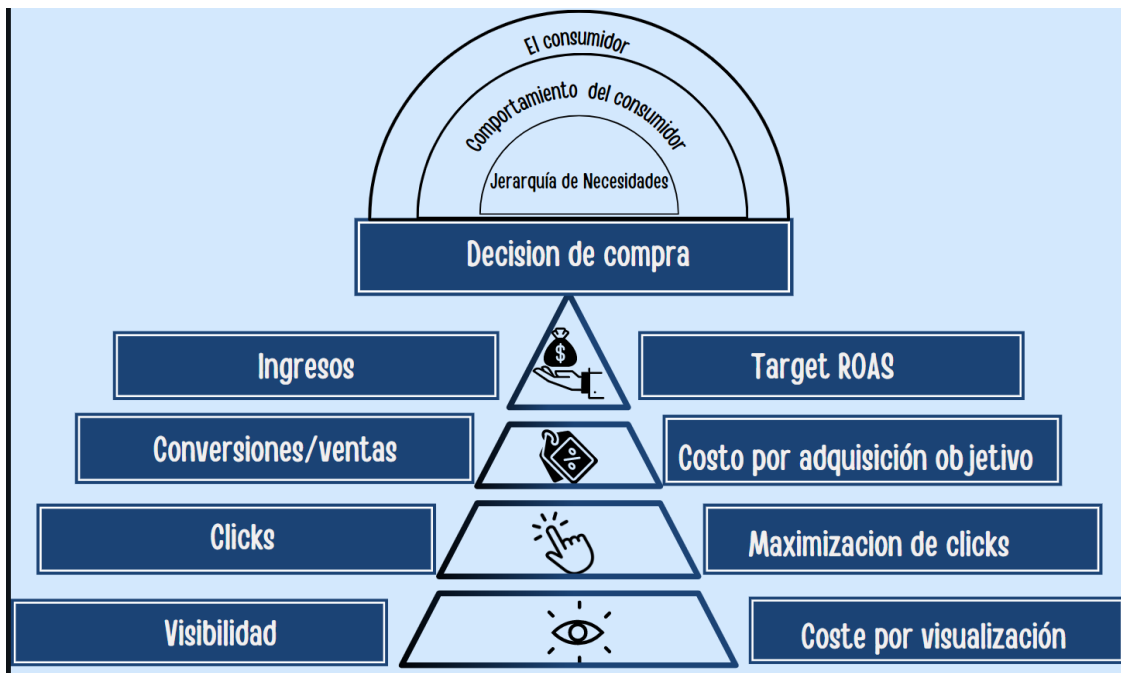


Figura 1: Estrategias de venta y marketing por medio de Google Ads, elaboración Propia

7 .Análisis General

7.1 Análisis situacional

7.1.2 Matrices MEFE y MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Llegada de nuevos clientes gracias al reconocimiento de la agencia creativa por los servicios brindados a las grandes marcas del país	27%	4	1,08
Las empresas que se adaptan a los cambios del mercado buscan agencias creativas para mejorar su mensaje frente a los consumidores	23%	3	0,69
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
La competencia tiene mayor experiencia en servicios creativos, mientras que Havas recientemente decidió reinventarse y ofrecer este nuevo servicio	35%	1	0,35
Resistencia de parte de muchas empresas a contratar los servicios de la agencia creativa	15%	2	0,30
TOTAL	100%		2,42

Figura 2. Matriz MEFE- Elaboración propia

Actualmente la compañía enfrenta una ambigüedad en lo que respecta a los factores externos, ya que por un lado tiene un gran reconocimiento a nivel mundial y lo cual facilita la atracción o el interés de los nuevos clientes, además de esto también se debe tener en cuenta que los clientes que buscan a Havas Group, son aquellos que están dispuestos a innovar y cambiar el rumbo de sus estrategias de comunicación. Por otra parte, se debe tener en cuenta que dentro del grupo de los nuevos clientes potenciales, también existen aquellos que no ven la necesidad o simplemente no le dan la importancia que merece a contratar los servicios de una agencia creativa; como lo es Havas. Ver Figura 2

En segundo lugar, también es necesario el análisis de los servicios que se ofrecen en función del uso eficaz de la data proporcionada y el aprovechamiento de ésta, en beneficio del cliente.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Reconocimiento de la agencia a nivel mundial y local	30%	4	1,20
Dispone de los recursos técnicos y humanos que incrementan la calidad del servicio prestado.	15%	3	0,45
La colaboración entre unidades de negocios permite brindar soluciones más completas a los clientes	18%	3	0,54
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
Precios elevados con respecto a la competencia	7%	2	0,14
No está definida una ruta estratégica para la captación de nuevos clientes	20%	1	0,20
No está establecido el modelo de arquitectura de marca	10%	2	0,20
TOTAL	100%		2,73

Figura 3. Matriz MEFI- Elaboración propia

Destacando que compañía al igual que a nivel externo, es el reconocimiento y respaldo que tiene la marca nivel global, y que en conjunto con la capacidad instalada y tecnológica son más que suficientes para dar sustento a la hora de ofrecer el servicio, no obstante y a pesar de lo mencionado, estas fortalezas en muchas ocasiones se ven afectadas por el factor precio. Más aún destacando que el mercado Colombiano se caracteriza por tener licitaciones de servicios publicitarios en donde el costo del servicio sea muy elevado

El equipo conformado multidisciplinariamente, en Havas carecen de un elemento que podría potenciar mucho más la consecución de nuevos clientes, este elemento en esencia es la marca "HAVAS GROUP", ya que no se tiene definido la ruta estratégica y metodológica que permite captar nuevos clientes o hacer más atractivo el portafolio Ver Figura 3.

En el contexto anteriormente mencionado, un porcentaje superior al 70% de los usuarios digitales, afirma disconformidad y desconfianza hacia las diferentes marcas promocionadas en relación a promesas "vacías" y escepticismo frente a los servicios que ofrecen. Es por ello que, a pesar de la gran versatilidad que ofrece la era digital frente al desarrollo del marketing, el margen de fracaso publicitario, y por ende la inversión en este sector, es latente, al igual que en los medios tradicionales. De igual manera se debe entender que el trabajo que se realiza con los clientes no solo es para ellos, sino con ellos, por lo que se requiere una educación que puede llegar a facilitar el ambiente digital, gracias a la bidireccionalidad que ofrece el feedback de diferentes herramientas tecnológicas, entre el cliente y la empresa.

7.1.3 Ubicación MIME

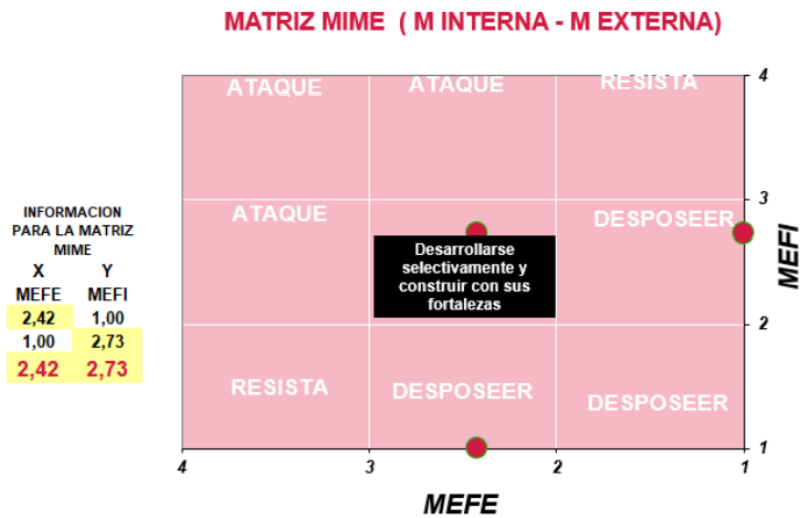


Figura 4. Matriz MEFE- Elaboración propia

Según la ubicación en el cruce de la matriz MEFE y MEFE (Figura 4) ,se puede evidenciar que el diagnóstico y su solución de desarrollar selectivamente y construir con sus fortalezas es de vital importancia.

En el primer escenario se requiere una atención inmediata en lo que a portafolio, imagen y propuesta de valor se refiere, construyendo con unos cimientos fuertes aquellos ingredientes que harán que en el corto y mediano plazo la compañía se posicione como una opción contundente frente a sus competidores, sin embargo esta construcción debe basarse principalmente en el mercado objetivo, es decir, concentrarse en los clientes que realmente están dispuestos a asumir el costo, no solo del servicio, si no el costo de transformarse.

En el segundo escenario es imperativo comunicar y resaltar la solidez de la marca en el escenario mundial, debido a que se identifica que la agencia carece de una adecuada promoción y publicidad por medios digitales de la calidad de sus servicios y los diferentes logros a nivel nacional que han podido alcanzar. Aspectos que ayudarían a promover no solo una mejor imagen corporativa, sino a establecer mayor confianza en los clientes y el propio personal de trabajo para brindar un mejor servicio

La matriz ANSOFF respecta (Figura 5), la estrategia de crecimiento radica en el desarrollo de mercados (productos actuales y mercados nuevos), con la finalidad de hallar mercados novedosos que aprecien la oferta de calidad de Havas, estructurando, organizando y fortaleciendo los canales de comunicación, especialmente los digitales.



Figura 5. Matriz ANSOFF- Elaboración propia

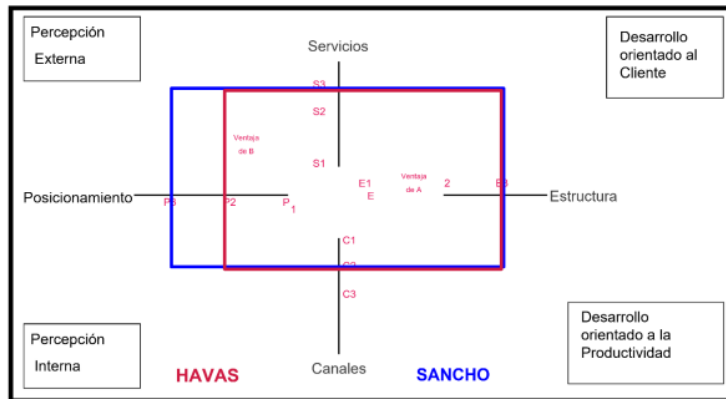
7.2 Análisis de la Competencia

7.2.1. Matriz para trozada

La razón de profundizar en el entorno digital en cuanto a la imagen y marketing corporativo de Havas se refiere, radica en que a pesar de que el comportamiento del cliente en cuestión está influenciado por factores socioculturales y demográficos; más aún, la influencia de opiniones. “Teniendo en cuenta el crecimiento digital causado por la pandemia del COVID-19, donde cerca del 60% de la población mundial total cuenta con acceso a medios digitales, como redes sociales e internet, más específicamente en latinoamérica países como Colombia” (Martinez J, 2022)

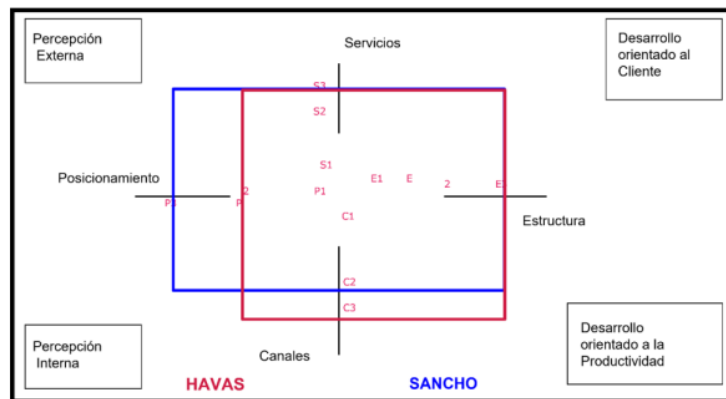
Por ende es coherente, aprovechar e impulsar en la dirección adecuada, los factores y fortalezas existentes de la agencia, priorizando la atención dentro de los diferentes canales haciendo énfasis en el ámbito digital. Ver figura 6

ESTABLECIMIENTO DEL ESTADO ACTUAL COMPETITIVO DE LA EMPRESA HAVAS GROUP VS COMPETENCIA



Fuente: 4 Elaboración propia

ESTABLECIMIENTO DEL ESTADO ACTUAL COMPETITIVO DE LA EMPRESA HAVAS GROUP VS COMPETENCIA



Fuente: 5 Elaboración propia

Figura 6. Establecimiento estado actual competitivo de Havas Group vs Competencia - Elaboración propia

7.3 Análisis del consumidor

El consumidor y las tendencias que este posee, se le atribuyen aspectos socio-demográficos, culturales, económicos y personales claro está, sin embargo, un hecho global que sin duda alguna se ha manifestado en cada uno de los factores mencionados anteriormente, es la pandemia por Covid-19. Donde la creciente digitalización de la población mundial generada por este fenómeno, es relevante para el desarrollo del presente trabajo y el planteamiento de las estrategias a manejar.

De acuerdo con diferentes estadísticas globales, el confinamiento obviamente influye en el comportamiento digital de las personas, debido a que se dio un incremento en la disponibilidad y el tiempo invertido a los medios digitales, bien sea redes sociales, plataformas de entretenimiento, televisión, medios de comunicación laboral, etc.

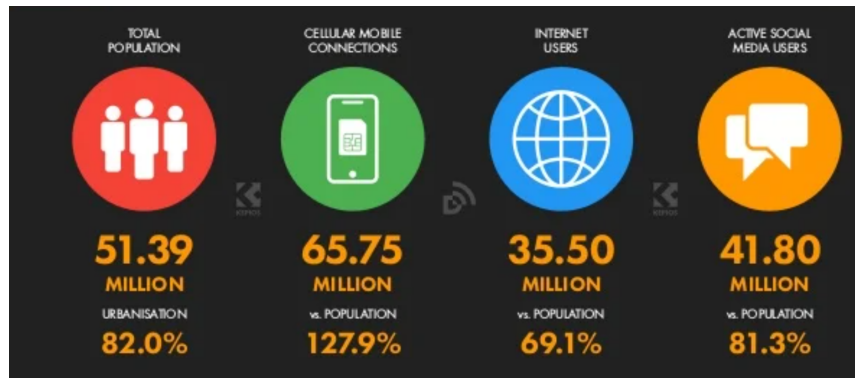


Imagen 1. Essential Digital Headlines in Colombia [Gráfica], por Simon Kemp, 2022, Datareportal <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>.

Se puede apreciar en la Imagen 1, que actualmente gran porcentaje de la población colombiana se encuentra digitalizada, pero si se profundiza aún más se podría establecer el siguiente planteamiento: el porcentaje que posee dispositivos móviles es considerablemente alto, sin embargo, no se especifica por razones didácticas del estudio, qué tipo de celular promedio se podría llegar a tener en la distribución colombiana. Este dato es relevante, teniendo en cuenta que, a pesar del avance tecnológico en pro de la accesibilidad económica y a las herramientas tecnológicas, el hecho de poseer un smartphone con conexión a internet abre muchas más puertas publicitarias a empresas como Havas, para tratar de establecer diferentes estrategias de Marketing

“Se han encontrado en estadísticas del presente año, que aproximadamente el 97% de la población correspondiente a usuarios de internet en edad de 16 a 64 años, poseen dispositivo móvil tipo smartphone, seguido de computadores portátiles, tablets, televisores y relojes inteligentes al final; lo cual amplía bastante las posibilidades de alcance”. (Kemp,2022)

Si se tiene en cuenta que la población activa en redes o medios sociales, es porcentualmente mayor a la población que únicamente posee internet y aun así es menor que los usuarios con dispositivo móvil; se puede apreciar la tendencia por parte del consumidor a estar hiperconectado sin importar los impedimentos, a algún tipo de red social.

El usuario de internet promedio dedica 10 horas diarias aproximadamente a la navegación por internet, de los cuales 93% lo hacen por medio de smartphones, dato que implica que las plataformas descritas en el anterior apartado, pueden ser usadas con gran provecho para la recolección y análisis de data, permitiendo perfilar y segmentar a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a sus preferencias y tendencias. Otra tendencia a favor de las herramientas digitales de uso empresarial por parte de Havas, concierne a las páginas más visitadas por los usuarios de internet, así como el interés o el objetivo de dicha visita. “Respecto al primer dato, las páginas más visitadas corresponden a Google Chrome y Youtube con un promedio de visitas mensuales de 438 millones y 128 millones respectivamente”. (Martinez,2022)

“El objetivo de porque el consumidor ingresa al entorno digital, es fundamental para comprender su comportamiento, donde la mayoría de la población tiene como fin buscar información de algún tipo, inespecífico o específico. La búsqueda de marcas y productos ocupa un 67% de los usuarios con acceso a redes e internet” (Kemp,2022). Marcando una tendencia hacia la búsqueda informativa; en donde se pueden aplicar algunas de las diferentes estrategias de Google Ads mencionadas previamente, como una tendencia a la búsqueda directa de marcas y servicios, donde las dos plataformas LinkedIn y Google Ads pueden sacar provecho directa o indirectamente.

“Finalmente en relación al entorno económico, se asocia a que de la población colombiana el 69% posee acceso a internet, mientras que el 12.7% de esta gana más de 15 mil pesos colombianos por día “(Kemp,2022), lo cual denota un factor ambivalente, en cuanto a que el estrato y ubicación económica en su mayoría es de tipo promedio, aspecto que debe ser tenido en cuenta para ofrecer los servicios e información correspondientes a este grupo por LinkedIn, así como las ofertas mediante Google Ads.

7.4 Potenciador de Insights

A continuación se mencionan diferentes cualidades que destacan a la agencia frente a la competencia:

- Capacitación constante del personal (Fuerza de trabajo): Con el lanzamiento de la universidad se ha logrado capacitar al personal para que sea competitivo a nivel de Análisis, Creación y proposición de alternativas para los clientes con los que tienen contacto.
- Trayectoria en el mercado, nacional e internacional: Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector, manejando un portafolio de clientes o marcas de 22 reconocimiento global, esto ha permitido que la marca se posicione como una de las más prestigiosas del mercado
- Amplitud del portafolio en los servicios ofrecidos: La compañía actualmente ofrece un portafolio de servicios que busca captar una cuota de mercado mucho más amplia, de manera que ha desarrollado servicios con los que antes no contaba para lograr cerrar negociaciones
- Atención exclusiva y personalizada por cuenta: Cuenta con el recurso financiero y humano para dirigir sus esfuerzos en atención al cliente o marca, esto logra un relacionamiento más estrecho y permite Co-crear y llegar a soluciones óptimas

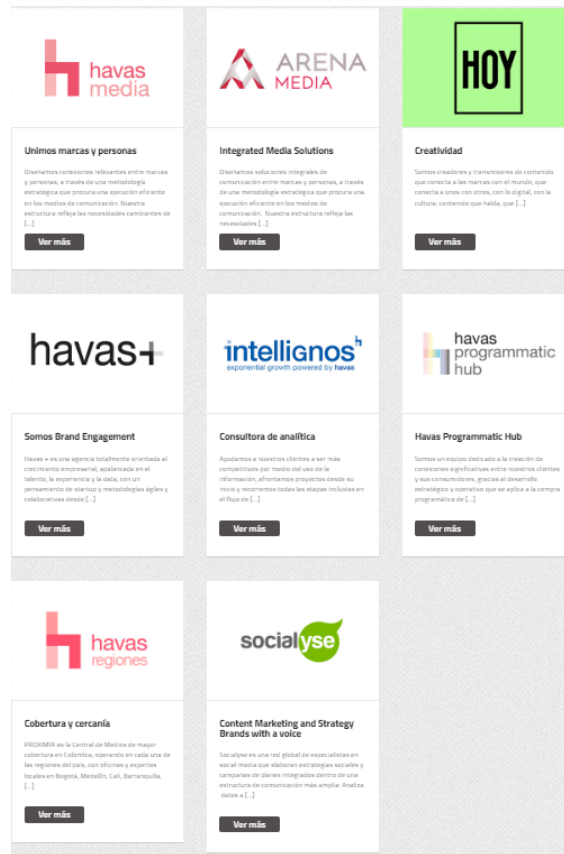


Figura 7: Diseño estratégico de las unidades de trabajo [Imagen] Havas, 2022, Havas Group <https://havasgroup.com.co/>

Gracias a la subdivisión y la participación multidisciplinaria de distintos departamentos dentro de Havas, es posible alcanzar las características y ventajas previamente descritas. Ver Figura 7.

A nivel de Publicidad Digital, actualmente Havas se encuentra posicionado como la agencia de medios N°1 en Colombia, con resultados destacables en 12 categorías, como lo son la Investigación, planeación estratégica, planeación táctica de medios, capacidad de negociación y poder de compra, data y tecnología, etc, de acuerdo al AgencyScope de Scopen.

Los Logros mencionados anteriormente, han sido posible gracias a diferentes aspectos que brinda la empresa:

- Servicio “personalizado” un recurso por marca.
- Encabezar los rankings de las Agencias creativas del país
- Trabajo cooperativo entre las diferentes unidades de negocio.
- Capacitación continua del personal interno de la compañía.
- Disponibilidad de recursos técnicos acordes a la operación de la empresa.



Imagen 2: Rankings de agencias de medios [Grafica], por Agency Scope, 2022, Scopen ([https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency scope colombia 2022-23 - web.pdf](https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency%20scope%20colombia%202022-23%20-%20web.pdf))

8. Costos

Es necesario tener en cuenta que actualmente la compañía no ofrece precios que se ajusten al promedio del mercado, se caracteriza por ser una de las agencias más costosas. Esto es debido a que Havas invierte gran capital en la estructuración y adecuación de los recursos en pro de una mejor distribución, logística y manejo del personal.

Teniendo en cuenta que, cada equipo de Havas se encarga de realizar campañas optimizadas por objetivos según las necesidades de los clientes. Completar la cobertura en la ejecución digital. Optimizar el costo por contacto por la aplicación de opciones de segmentación e integrar estructuralmente las plataformas de seguimiento. Se requiere de un personal específico compuesto por equipos estratégicos (Havas tiene un equipo designado para cada necesidad que puedan tener o requerir los clientes), lo que implica un costo específico, así como los costos derivados del material y recursos que el equipo necesite, materiales tecnológicos, servicios a plataformas, inscripciones y mantenimiento, etc.

Además, si se tiene en cuenta la amplia gama de clientes que maneja Havas, y la variabilidad de consumidores de estos, como el alto posicionamiento que se les da a nivel publicitario en la región, sustentar este esfuerzo requiere de un monto y una gran cantidad de gastos. Especialmente por las afiliaciones y las conexiones con las distintas empresas nacionales o internacionales, el trayecto histórico de la empresa y los costos que ello implica, y la complejidad de la situación económica variable

8.1 Presupuestos del plan gestión de Marketing:

Estrategia	Valor mes	Valor anual	Porcentaje
Implementación de plataforma click app	\$3.000.000 COP	\$36.000.000	15.7%
Enfoque digital redes	\$6.000.000	\$72.000.000	31.4%
Enfoque digital correo	-	\$700.000	0.4%
Total		\$228.700.000	100%

Tabla 6. Presupuestos del plan de gestión de Marketing

9. Resultados

Tras el proceso investigativo se logró determinar que si bien la agencia Havas Group tiene una fuerte presencia no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, tiene grandes falencias al momento de promocionarse y posicionarse en el entorno digital. Lo anterior se debe principalmente a la falta de un plan adecuado para el manejo tanto de redes sociales como de otras plataformas digitales de promoción. El no contar con ningún plan que proyecte estrategias para que la empresa logre un mayor impacto y alcance, lleva a que en las redes sociales, tales como LinkedIn, no tengan constancia ni una identidad propia que permite que Havas destaque o se distinga de las demás compañías que también se dedican a la publicidad en Colombia.

En razón a lo anterior, se proyectó un plan para realizar el marketing de la agencia Havas Group que involucra un plan de estrategias, como lo son el uso de plataformas digitales y de herramientas de promoción en internet, la segmentación y caracterización del público y la creación de una línea gráfica, con el fin de permitir que la empresa logre hacer un mejor aprovechamiento de los instrumentos con los que cuenta y de esta forma cumpla con su objetivo de posicionarse a nivel nacional y logre un mayor alcance dentro del público.

9.1. Estrategias del producto

Como objetivo se tiene el de captar nuevos clientes a través de la reestructuración visual del portafolio de servicios ofrecido, para ello se debe comenzar en la revisión del Branding:

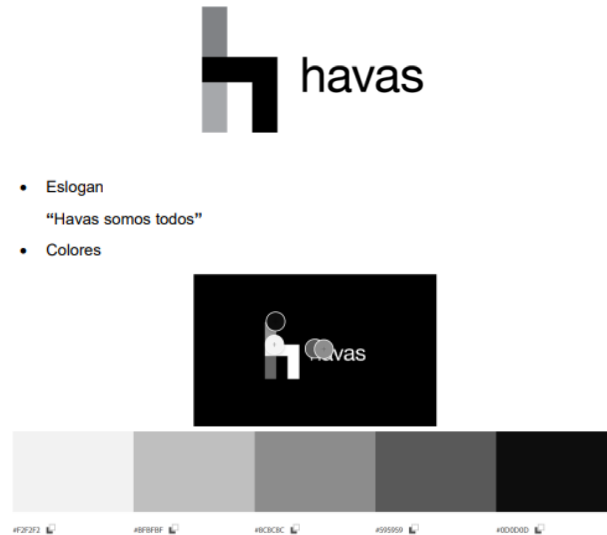


Figura 8. Logo de Havas. Elaboración propia

La escala de grises forma parte de una escala acromática, es decir una modulación continua desde el blanco hacia el negro. La escala de grises tiene su importancia al ser usada para comparar el valor de la luminosidad de los colores puros y el grado de claridad de graduaciones de cada color puro. El color gris claro para el marketing significa equilibrio y distinción. lo cual simboliza la seriedad y fuerza de una determinada marca.

De igual forma en cuanto al empaque, es necesaria una Propuesta de mejoramiento de brochure de los servicios prestados hacia el cliente.

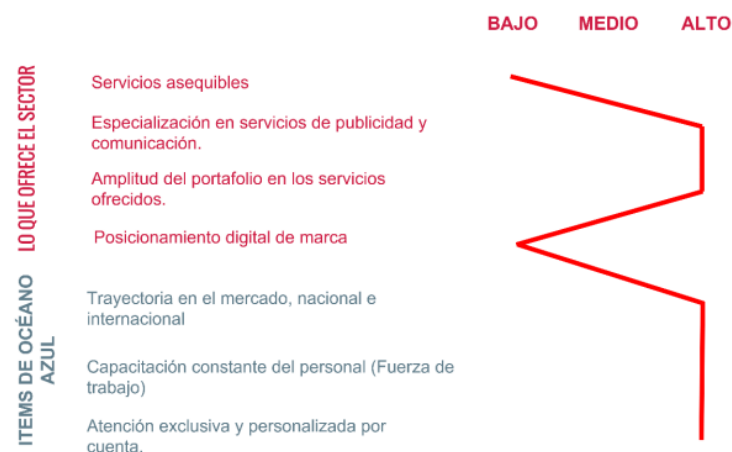


Figura 9. Curvas de valor. Elaboración propia

En cuanto a la propuesta de valor, la cual sirve como carta de presentación, donde a través de esta, se comunica al mercado los distintos beneficios del negocio, producto o servicio, así como su importancia para el cliente. Se plantea una especialización en servicios de publicidad y comunicación donde se adapten las diferentes necesidades de sus clientes poniendo a disposición todas sus divisiones internas. Una amplitud en el portafolio de los servicios ofrecidos donde con un amplio segmento de servicios busca captar una cuota de mercado mucho más amplia. Ver figura 9

La capacitación constante de su personal gracias a la universidad propia logra que tengan una fuerza de trabajo competitiva la capacitación constante de su personal gracias a la universidad propia logra que tengan una fuerza de trabajo competitiva

9.2. Estrategias del precio

Se plantea un ajuste en la lista de precios logrando terminar el 2023 con el aumento de clientes. Mediante la creación de incentivos para las nuevas compañías que pasen a formar parte del grupo HAVAS con un 20% de descuento para el primer año de alianza. Posteriormente se establece un descuento del 10% para el segundo año y del 5% para el tercer año.

Teniendo en cuenta los planes actuales y una estrategia de máximo descremado del mercado donde el precio alto que maneja HAVAS GROUP, indican señal de un servicio premium, de calidad y con un plus de exclusividad y personalización. Ver Figura 10.



Figura 10. Planes administrativos, de volumen y equipo de Havas Group. Elaboración propia

Se establece como estrategia de precio - calidad, el estar en la diagonal 1, 5 y 9, donde la empresa puede coexistir en el mismo mercado con otras, ofreciendo un producto de calidad con un precio alto (estrategia superior) junto con otras empresas que ofrecen un producto de calidad media a un precio medio (estrategia de valor medio) y finalmente con empresas que brindan un producto de baja calidad, pero a un precio muy bajo (estrategia de economía). Ver tabla 7.

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	1. estrategia superior	2. estrategia de valor alto	3. estrategia de valor superior
	MEDIA	4. estrategia de cobro en exceso	5. estrategia de valor medio	6. estrategia de valor bueno
	BAJA	7. estrategia de ganancia violenta	8. estrategia de economía falsa	9. estrategia de economía

Tabla 11. Calidad/precio adaptado de presentación primeras decisiones operativas. Elaboración propia

En un principio se tienen presupuestados los siguientes costos para el cumplimiento de la estrategia de precio, distribuida en diferentes cargos de recursos humanos:

Cargo	Costo/Salario
Diseñador Gráfico Jr	\$ 2.000.000
Diseñador Gráfico Sr	\$ 3.500.000
Ejecutivo de Cuenta	\$ 4.500.000
Manager Regional	\$ 7.500.000
Analista de DATA	\$ 2.800.000

Tabla 12. Costos básicos de ejecución. Elaboración propia

En resumen se opta por una fijación por valor percibido donde el objetivo es que los clientes potenciales y actuales se den cuenta el verdadero valor de HAVAS GROUP como central de medios

9.3. Estrategias de distribución y/o canales

Teniendo en cuenta que actualmente HAVAS GROUP no cuenta con intermediarios ya que su formato de atención es directo, se propone el uso de estrategias de tipo *Pull*. Donde se incremente la actividad en redes sociales exponiendo los logros de la compañía para que los clientes potenciales se sientan atraídos, mediante puntos críticos como:

- Uso de campañas digitales virales relacionadas a los clientes manejados por Havas Group
- Creación de otras redes como Facebook, debido a que otros países a nivel de latinoamérica si cuentan con esta posibilidad publicitaria
- Aprovechar sus insights en las redes sociales dominantes, como instagram, donde Havas posee ligera notoriedad en comparación a la de sus otras redes

- Educar al potencial cliente y consumidor acerca del reconocimiento de la empresa, por medio de Hashtags congruentes con la dinámica y características empresariales de calidad que representa la empresa

9.4. Estrategias de promoción y publicidad

Se plantea la realización de una campaña de atracción de clientes a través de anuncios pagos en las plataformas más usadas por el mercado Meta y Campaña de Email Marketing que desde el asunto del correo contenga una frase gancho, que motive al lector a dar clic

El uso de redes como instagram y plataformas como LinkedIn permite promocionar adecuadamente el reconocimiento empresarial, mediante publicaciones de logros, nuevas relaciones publicitarias, incremento del personal de trabajo, oferta laboral, didáctica y forma de trabajo innovadora. Ver Figura 11.

Como presupuesto se tiene un gasto de \$3.000.000 COP para Instagram y \$3.000.000 COP destinado a LinkedIn

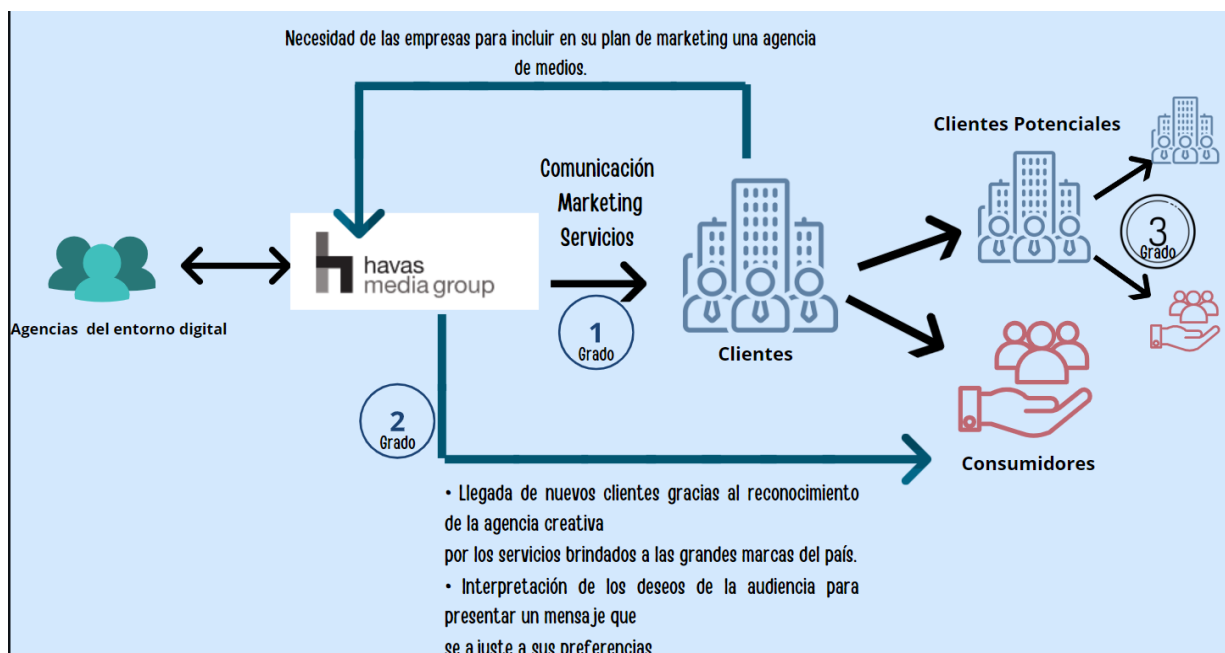


Figura 11: Acciones de networking en la estrategia de marketing, Propia,[Gráfica],Canva, 2022.

9.5. Publicidad

La intensidad de publicación por red social debe incrementarse a dos por día, con la emisión publicitaria focalizada de dos mensajes. El primero donde se comuniquen los atributos de la marca y las ventajas y beneficios de HAVAS GROUP como central de medios creando campañas exitosas, asesorando de manera eficiente sus clientes y logrando resultados positivos en sus estrategias.

Para el segundo mensaje comunicarle a los clientes y futuros potenciales que dejen sus datos en la página de HAVAS los atributos de la marca y las ventajas y beneficios de HAVAS

10. Conclusiones

Para lograr un adecuado posicionamiento digital de una marca, en el caso de la empresa objeto de estudio, es necesario recalcar que esta no ha establecido una estrategia clara de comunicación, debido a que, las redes sociales de la compañía dirigen su mensaje a un público general, generando falta de enfoque en los clientes, tanto potenciales como aquellos con capacidad de pago.

No obstante el limitante no es la información digital o las herramientas tecnológicas para analizarla, en el caso de Havas se ha venido reforzando el recurso humano destinado a especialistas y profesionales del *data driven marketing*, los cuales disipan cualquier limitante presentado por la incapacidad de analizar la *data*, o concluir las respuestas y resultados generados por las estrategias de marketing usadas por la agencia y demás factores implicados. Por lo tanto, mediante estas herramientas se estimula el uso de dicha información en el campo de forma lógica y coherente, optimizando el alcance, el *engagement* y así las estrategias pull.

En concordancia con lo anterior, la experiencia del cliente es lo que proporcionará un mayor o menor nivel de *engagement*, por ende es este factor crítico que genera la gran fortaleza de la relación entre cliente, consumidor y agencia, que a su vez cumplirá con el objetivo de la estrategia del marketing en pro de la mejoría de la imagen corporativa de Havas

Es por ello que el plan de mercadeo descrito en el presente proyecto, tiene elevadas posibilidades de incorporar asertivamente la imagen corporativa de Havas Group en el mercado, debido a que dicho plan, está conformado en base a sus necesidades, potencialidades, ventajas, desventajas; en cuanto al factor interno. En cuanto al factor externo, la competencia, el consumidor y sus tendencias hacia la digitalidad. Teniendo en cuenta siempre como base, los pilares del mercadeo tradicional, aplicados de manera versátil a manera de estrategia y gestión en el mercado

Bibliografías

Havas.. *Havas Media*. HAVAS GROUP. Recuperado September 25, 2022, Tomado de https://havasgroup.com.co/unidad_estrategica/havas-media/

Chávez, J. (2022, 4 mayo). ¿Qué es una Gran empresa? Características, ventajas y desventajas. Ceupe. Recuperado 10 de octubre de 2022, Tomado de <https://www.ceupe.com/blog/gran-empresa.html>

Serralvo, Francisco & Márcio, Tadeu. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, Tomado de: https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana/references

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Tomado de :<https://www.academia.edu/download/36805674/l-variables.pdf>.

Schenkel, E., & Pérez, M. I. (2019). *Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico*. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233. <http://revista.ufrr.br/actageo/article/view/5201>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018, 1 abril). *Marketing 4.0 (Acción empresarial)* (1.a ed.). LID Editorial.

Ponce, S. E. G. (2022, 3 enero). Repositorio Digital UNESUM: *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE ABARROTOS DE LA CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ*. Recuperado 1 de noviembre de 2022, Tomado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>

Revista Effie Colombia Quince Años. (s. f.). Issuu. Recuperado 10 de octubre de 2022, Tomado de https://issuu.com/www.andacol.com/docs/revista_effie_awards_colombia.

Romero, J. (2022, 20 agosto). *Posicionamiento digital para agencia de viajes*. Recuperado 9 de octubre de 2022, Tomado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24940>

Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital: Tecnología y competencias para la transformación*. España, LID

Martínez, J (2022). México, Colombia, Brasil, Chile, la Argentina y Perú son los países que más crecieron luego de la pandemia. 03 de Noviembre de 2022, de Adlatina. Sitio web. Tomado de: <https://www.adlatina.com/publicidad/mexico-colombia-brasil-chile-argentina-y-peru-s-on-los-paises-que-mas-crecieron-luego-de-la-pandemia>

Agency Scope.(2022).*Ranking de agencias de medios* [Grafica]. Scopen. Sitio Web. Tomado de:

https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency_scope_colombia_2022-23 - web.pdf

Osman, M (2022). *Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2022*. 02 de Noviembre de 2022, de Kinsta. Sitio Web.Tomado de:<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

Weinberger, K. (Junio de 2009). *Estrategia*. Obtenido de Estrategia:Tomado de: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.Sitio Web. Tomado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Google. *Acerca de las ofertas de roas Objetivo*. Retrieved November 8, 2022, Tomado de:<https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=es-419>

de Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2), 0. Sitio Web.Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

Pymes, E. (2022, November 09). *Ideas Estratégicas de Mercadeo y Ventas Para Pymes*. Retrieved November 10, 2022, Tomado de:<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas>

Adlatina. (2021). *Havas group Presentó Data Driven day*. Retrieved November 10, 2022, Tomado de <https://www.adlatina.com/publicidad/havas-group-present%C3%B3-data-driven-day>

Barrantes Echavarría, Rodrigo (2002) *Investigación: un camino al conocimiento Un enfoque cualitativo, cuantitativo* . San José, C.R : EUNED. Tomado de https://sec6beb2e224aad69.jimcontent.com/download/version/1472044734/module/8423476870/name/Libro_Investigacion_camino_conocimiento_Barrantes.pdf

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Colombia - DataReportal – global digital insights. Retrieved November 10, 2022, Tomado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Ramos Galarza, Carlos. (2020). *Los Alcances de una investigación*. Ciencia América. 9. 1. 10.33210/ca.v9i3.336. Tomado de https://www.researchgate.net/publication/346351134_Los_Alcances_de_una_investigacion

Salas Canales, H.J.. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. Tomado de:

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

Dávila Newman, Gladys *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales Laurus*, vol. 12, núm. Ext, 2006, pp. 180-205 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela

Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

Morales , O. A. (n.d.). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. . Recuperado Octubre 25, 2022, Tomado de

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>

Valencia López, Victoria (2015) *Revisión Documental En El Proceso De Investigación*. Universidad Tecnológica de Pereira. Tomado de

<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Rekalde, I.; Vizcarra, M.T. y Macazaga, A.M. (2014). *La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos*. *Educación XX1*, 17 (1), 199-220. doi:

10.5944/educxx1.17.1.1074 R . Tomado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>

Anexos

ANEXO 1

FORMATO PLAN DE PRÁCTICAS

[3. Formato plan de practica MNUÑEZ \(1\)](#)

ANEXO 2

FORMATOS DE EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE A LA EMPRESA

SEGUIMIENTO PRÁCTICAS versión estudiante.xlsx

ANEXO 3

Organigrama

