

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN  
PUBLICIDAD Y MERCADEO EN COLOMBIA BASADAS EN LA SEGMENTACION DE  
CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN ANALISIS DE LA  
BASE DE DATOS DE VENTAS AÑO 2012**

**AYDEE YINETH PALACIOS 52.156.091**

**LIZ CERVERA VERASTEGUI 65.824.394**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
BOGOTA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN  
PUBLICIDAD Y MERCADEO EN COLOMBIA BASADAS EN LA SEGMENTACION DE  
CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN ANALISIS DE LA  
BASE DE DATOS DE VENTAS AÑO 2012**

**AYDEE YINETH PALACIOS 52.156.901**

**LIZ CERVERA VERASTEGUI 65.824.394**

**Trabajo De Investigación Para Optar Al Título De Especialistas En Gerencia De  
Mercadeo Estratégico**

**Director Del Trabajo De Investigación**

**Liza Leonor Pinzón Cadena**

**Docente y Directora del Seminario Minería de Datos**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**BOGOTA**

**2013**

**Página De Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, 27 de Agosto del 2013

## **Página De Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes con su apoyo y amor incondicional nos han fortalecido y dado la motivación para conseguir este nuevo logro en nuestras vidas.

## **Página De Agradecimientos**

Agradecemos a la Universidad Piloto de Colombia y a los docentes que compartieron con nosotras su conocimiento y experiencia durante la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y en el Seminario de Minería de datos aplicada al mercadeo, abriendo en nuestras mentes un nuevo camino por explorar en el mundo del mercadeo.

## CONT\_NIDO

	Pág.
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	8
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	9
<b>GLOSARIO</b> .....	10
<b>INTRODUCCION</b> .....	12
<b>1. COMPORTAMIENTO DEL NEGOCIO</b> .....	13
1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA .....	13
1.2. LA REVISTA .....	14
1.2.1. Revista Especializada.....	15
1.3. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.....	16
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	21
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	22
<b>3. PRE PROCESAMIENTO DE LOS DATOS</b> .....	22
3.1. CONOCIMIENTO DE LA BASE DE DATOS .....	22
3.1.1. Formatos:.....	23
3.1.2. Tamaños.....	23
3.1.3. Productos.....	23
3.2. TABLA DINAMICA .....	24
3.2.1. Porcentajes .....	24
3.2.2. Comas por puntos.....	25
3.3. CONCATENAR.....	25
<b>4. MODELO DE PROCESAMIENTO RAPID MINER</b> .....	26
4.1. RAPID MINER .....	27
4.1.1. Método No Supervisado.....	27
4.1.2. Técnica De Segmentación.....	27
4.1.3. Algoritmo Kmeans.....	28

<b>5. ANALISIS DE CLUSTER Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA EN UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO</b> .....	31
5.1. CLUSTER Y SEGMENTACIÓN: CAMPAÑA TRADICIONAL.....	31
5.1.1. Descripción del clúster y segmento- Campaña tradicional.....	32
5.1.2. Análisis de participación frente a los clientes totales .....	32
5.1.2.1. Características del comportamiento de compra.....	33
5.2. CLUSTER Y SEGMENTACIÓN: PARTICIPACION ESPECIAL.....	34
5.2.1. Descripción del clúster- Participación especial .....	34
5.2.2. Análisis de participación frente a los clientes totales .....	35
5.2.2.1. Características del comportamiento de compra.....	36
5.3. CLUSTER: ERA DIGITAL.....	37
5.3.1. Descripción del clúster- Era Digital.....	38
5.3.2. Análisis de participación frente a los clientes totales .....	39
5.3.2.1. Características del comportamiento de compra.....	40
<b>6. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA UNO DE LOS CLUSTER DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO</b> .....	41
6.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING GENERALES.....	41
6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER CAMPAÑA TRADICIONAL.....	42
6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER PARTICIPACION ESPECIAL.....	45
6.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER ERA DIGITAL.....	47
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>8. RECOMENDACIONES</b> .....	52
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	53

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1. Muestra grafica de base de datos concatenada para subir al software Rapid Miner .....	25
Tabla No. 2. Resumen de datos claves de los clúster en una revista especializada en publicidad y mercadeo .....	40
Tabla No. 3. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Campaña Tradicional .....	42
Tabla No. 4. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Era Digitla .....	44
Tabla No. 5. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Participación Especial .....	47



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
	17
	27
Grafica No. 1- Formatos de pauta publicitaria para aviso tradicional.....	
Grafica No. 2. Modelo Rapid Miner seleccionado.....	
Grafica No. 3. Clúster recomendado para la venta de pauta publicitaria en una revista especializada en publicidad y mercadeo .....	28
Grafica No. 4. Participación porcentual de cada uno de los Clúster.....	32

## **GLOSARIO**

**APLICACIONES MOVILES:** Desarrollo digital que crea una marca o una unidad para ser implementado en móviles con determinados alcances, y su objetivo es lograr el acercamiento con su público y entrar a aceptar la migración de los medios de comunicación a la era digital.

**AVISO CLASICO PUBLICITARIO:** Formato tradicional de pauta publicitaria ajustado simplemente a las medidas y especificaciones técnicas del medio de comunicación impreso.

**BANNER:** Formato publicitario en digital creado con formatos SWF. .GIF, JPG para montarlo en páginas web o aplicaciones en mobile.

**CENTRAL DE MEDIOS:** Agencia que se encarga de administrar los recursos de la campaña publicitaria de una marca en cuanto a tiempos, costos de pauta, medio de comunicación recomendado para difundirla y resultados. Es el ente comunicador entre el medio de comunicación y una marca.

**DOSSIER:** Sección agrupa de consulta que crea un medio de comunicación impreso para sus lectores.

**FICHA REPORTAJE:** Formato de contenido editorial con puntos claves estandarizados; este formato se encuentra ubicado dentro de un Dossier o sección agrupada de consulta que brinda el medio impreso a sus lectores. Este formato debe estar bajo los lineamientos comerciales y de diagramación del medio.

**FREE PRES:** Apoyo sin costo en la difusión de un mensaje correspondiente a una empresa o marca específica, normalmente su ente de gestión en entre una agencia de relaciones públicas y el medio de comunicación.

**INSERTO:** Formato publicitario que un anunciante crea para insertar suelto o pegado al lomo dentro de una revista, ese formato debe estar bajo las especificaciones de material y grosor del medio.

**LAYOUT:** Reconocimiento gráfico y característico de una filosofía o acción dentro de un medio de comunicación o dentro de una marca (Ejemplo: diagramación estandarizada para una sección especial de la revista)

**PLAN DE VISIBILIDAD:** Planeación de una marca y un medio de comunicación impreso para seleccionar los meses o las ediciones en que la publicidad o la campaña debe estar en circulación. En los planes de visibilidad se define una tarifa especial por la cantidad de ediciones que selecciona la marca en participar comercialmente.

**PUBLIREPORTAJE:** Formato de contenido editorial que un anunciante paga a un medio de comunicación impreso para que dentro de sus publicaciones circule en el target, este formato debe estar bajo los lineamientos comerciales y de diagramación del medio.

## INTRODUCCION

Con el presente documento se explicara el proceso que se llevó a cabo en un trabajo de investigación bajo las indicaciones vistas en el seminario de minería de datos aplicada al mercadeo. Con las herramientas de Rapid Miner, software utilizado para correr y analizar las bases de datos, y con el método no supervisado, la técnica de segmentación y el algoritmo kmeans, se inició un proceso de aprendizaje aplicado a una base de datos real, cuyo objetivo estaba orientado según los datos a crear estrategias de mercadeo que potencializaran, fidelizaran y brindaran beneficios a los diferentes clúster recomendados según el análisis.

Bajo una asesoría importante, se fueron llevando a cabo cada uno de los pasos claves para el desarrollo de un trabajo de investigación y de una consultoría profesional; la comprensión del negocio en que se desenvuelve la base de datos, el pre procesamiento de los datos con Microsoft Excel, y el manejo del software Rapid Miner, nos permitió conocer a fondo la intención de una investigación y la situación actual de la empresa o el sector analizado dándonos la oportunidad como estudiantes del seminario, de crear estrategias reales con alto sentido de pertenencia pensando en los recursos, los costos y los beneficio que cada una de ellas implicaría.

La base de datos que se analizó en el presente trabajo de investigación, pertenece al sector de los medios de comunicación impresos en Colombia y a las revistas especializadas en publicidad y mercadeo; se analizaron los comportamientos del sector y el lenguaje dentro de la industria publicitaria y de mercadeo, y se definió el análisis de los clientes anunciantes de pauta publicitaria de una revista; la unidad comercial de pauta publicitaria dentro de un medio de comunicación es una de las más importantes puesto que es la fuente generadora de los mayores ingresos recibidos por el mercado.

## **1. COMPORTAMIENTO DEL NEGOCIO**

Los medios de comunicación en Colombia marcan una tendencia importante a la migración de diferentes plataformas tecnológicas para llegar directamente a su público sin importar los temas de interés y noticiosos que exige su filosofía.

Hoy en día, los medios de comunicación existen de acuerdo a su estructura y filosofía, cada uno con una segmentación clara de su grupo de lectores, oyentes y/o televidentes.

A continuación se hablara y se tomaran algunas referencias bibliográficas de tres aspectos importantes para explicar: el comportamiento de los medios de comunicación en Colombia, la revista como medio impreso y como medio especializado y sobre el comportamiento de la industria publicitaria en Colombia para el último año 2012.

### **1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

Los medios de comunicación en la sociedad contemporánea son utilizados para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedad de todas partes del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social o de algún tema de interés específico.

Actualmente en Colombia, existen redes nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Es decir, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes; y las revistas llegan a sus lectores con temas de interés y específicos de la temporada.

Para algunos sectores del país, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, sin embargo, en los últimos tiempos, el exceso de información que se recibe a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados. (Banco de la Republica)

Los medios de comunicación se definen por su estructura física en:

- Radio
- Televisión
- Medios impresos (prensa, revistas)
- Medios digitales

Y estos a su vez, según su carácter se dividen en:

- Informativos
- De entretenimiento
- De análisis
- Y especializados

## 1.2. LA REVISTA

A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado.

Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica. (Wikipedia)

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.

Desde ese ángulo se puede clasificar las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar. ([www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com))

### 1.2.1. Revista Especializada

Las revistas especializadas en Colombia ofrecen con exactitud un tema específico de interés sobre conocimientos e investigaciones realizadas en los sectores en los que son especialistas.

Una revista especializada en temas de publicidad y mercadeo por ejemplo, brinda al lector diversos artículos de interés y de tendencia que se vive en la industria publicitaria, de mercadeo y en los medios de comunicación nacional, es decir, informa oportunamente edición tras edición sobre los cambios que han tenido las marcas del país, las estrategias de marketing sobresalientes tanto por su triunfo como por sus malos resultados, y sobre los premios en los diferentes festivales publicitarios donde se premia la creatividad y la imagen de las marcas, entre otros.

Una revista especializada tiene un grupo de lectores ciertamente definido en cuanto a cargos, sector, estudio y gustos. Esta a su vez, tiene un grupo de anunciantes o clientes potenciales para brindarle al grupo de lectores información comercial o pauta publicitaria

que es transmitida de manera directa más aun, cuando este tipo de publicaciones especializadas manejan un grupo de lectores y suscriptores que pagan por leerla.

En la actualidad, las revistas impresas especializadas en temas de publicidad y mercadeo son:

- Revista P&M
- Marketing News
- M2M

Existen también portales web especializados en temas de publicidad y mercadeo pero no con ediciones impresas mes a mes que circulan a un grupo de lectores y suscriptores claramente definido.

Las revistas especializadas al igual que cualquier medio de comunicación impreso, tienen indicadores importantes que representan el avance y el alcance de la publicación, estos indicadores son: Circulación, tiraje, lecturabilidad, segmentación, distribución y qué tipo de suscripción maneja, gratuita controlada o con precio a nivel nacional.

### 1.3. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Tomando como referencia, una Revista especializada en publicidad, mercadeo y las comunicaciones, se puede especificar, que las marcas en Colombia sin importar su sector, necesitan medios de comunicación proactivos y creativos, que puedan ofrecer diversas plataformas para poder publicitar sus anuncios publicitarios. Por esta razón los medios impresos deben ser más flexibles y ofrecer formatos alternos que se crean en función de la marca y de lo que ella tiene para brindar, por ejemplo medios digitales alternos que pueden tenerse en cuenta dentro de los paquetes comerciales que se les entrega.

El gremio de la publicidad y el mercadeo en Colombia, está conformado por todos los profesionales en dichas disciplinas que ejercen grandes e importantes cargos tales como: Gerente de Mercadeo, Gerente de marca o de producto, Presidentes y Vicepresidentes de grandes compañías, Profesionales del área del Marketing, Jefes de Mercadeo, y por todo el grupo de agencias creativas y de publicidad que puedan existir acompañadas de las agencias de BTL, productoras y centrales de medios.

Los gerentes de mercadeo de cada marca junto a sus respectivas centrales de medios estudian diferentes posibilidades en medios de comunicación para poder implementar las campañas publicitarias que tienen al aire en la temporada y así considerar y escoger en que medios de comunicación sea: radio, televisión, prensa y revistas pueden publicar sus avisos publicitarios o sus reportajes con contenido edito comercial.



Al realizar los estudios correspondientes para cada medio de comunicación se determina la efectividad con que se escuchara, leerá, y vera su publicación y se consideran indicadores tales como: audiencia, oyentes y lectores en el mes teniendo en cuenta la circulación a nivel nacional para el caso de los medios de comunicación impresos.

Para los medios de comunicación impresos, se determina la circulación, número de ejemplares suscritos a cada persona natural o jurídica, concentración de la circulación por segmentación geográfica y demográfica y según el análisis de estos indicadores las centrales de medios y los gerentes de mercadeo validan la participación y la inversión de la pauta publicitaria en determinado medio impreso.

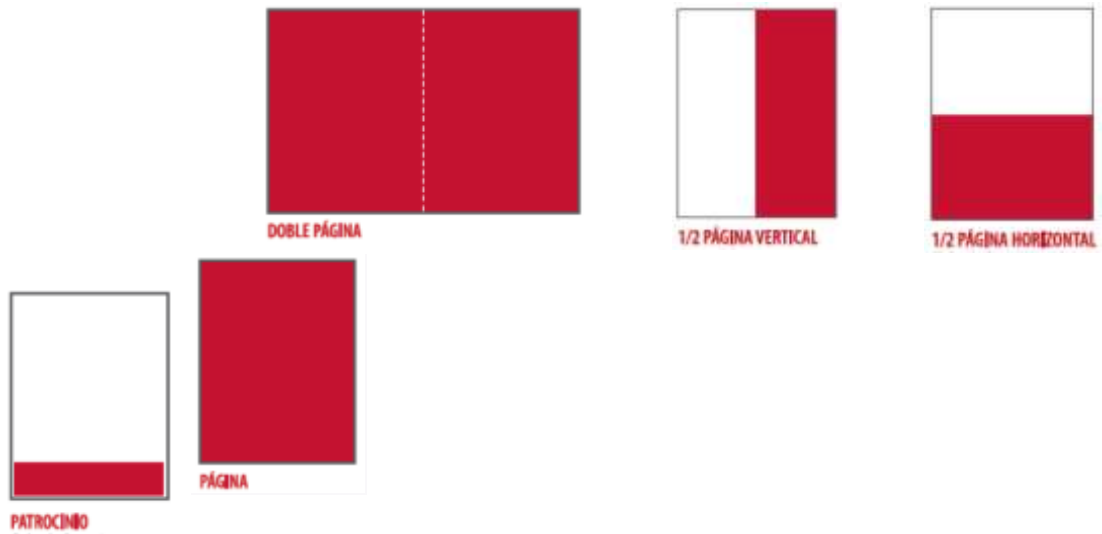
En revistas, el indicador se reduce frente a prensa, dado que las revistas pueden circular semanal, quincenal, mensual, bimensual y hasta trimestral contando de esta manera con menos ejemplares por edición. Una revista en Colombia que normalmente circula mensualmente puede llegar a tener una lecturabilidad de más de 150.000 y una circulación por número de ejemplares de más de 15.000 ejemplares al mes sin tener en cuenta revistas de circulación gratis controlada, que fortalecen sus ingresos con la pauta publicitaria que pueden tener en cada edición gracias a sus promesas de venta con altos niveles de lecturabilidad.

En una revista especializada, al igual que cualquier revista de interés general o específico, se presenta al cliente anunciante las diferentes opciones de tamaño dentro de un formato clásico publicitario, estos formatos tradicionales son:

- Página completa
- Doble pagina
- Media página vertical
- Media página horizontal
- Patrocinio de sección: Formato más pequeño que se ubica en la parte inferior de la pagina

A continuación, algunas muestras graficas de los diferentes formatos tradicionales:

Grafica No. 1- Formatos de pauta publicitaria para aviso tradicional



Fuente: elaboración propia

Existen otros formatos mucho más altos en precio pero muy precisos para campañas publicitarias de aniversario, cambio de imagen o lanzamiento de productos, estos formatos son un poco menos convencionales y requieren de un trabajo en equipo con la revista, dado que dependen de ciertas indicaciones técnicas, estos formatos son:

- Gatefold como toma de portada o insertos al interior
- Cintillos en portada
- Insertos con material sobresaliente

A continuación una muestra grafica de los formatos menos convencionales en aviso publicitarios:



Gatefold al interior (PRINT: ADVERTOLOG, 2004)



Cintillo en portada

Fuente: Elaboración propia como foto a Revista "En obra" edición agosto 2013



(Inserto en revista con correo directo: STAFIX, s.f.)

Para los anunciantes que pautan en medios de comunicación en formas mucho menos convencionales pero que hoy en día cobran más fuerza dentro de las revistas especializadas, se les presentan los siguientes formatos con contenido editorial lejos de estar sujetas a piezas clásicas publicitarias:

- Publireportajes
- Fichas reportajes

Estos son algunos ejemplos gráficos:



Publireportaje

(Edición abril 2013, Revista P&M, 2013)



## Ficha Reportaje

(Especial Medios de Comunicación, Revista P&M, 2013)

Para una revista será siempre importante contar con diferentes formatos de pauta publicitaria que se ajusten a las necesidades de anunciante y de la campaña, teniendo en cuenta que dentro de sus prioridades pueden estar los formatos tradicionales y los especiales y diferentes.

## **2. OBJETIVOS**

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los perfiles y segmentación de los clientes anunciantes de pauta publicitaria para una revista especializada en publicidad y mercadeo en Colombia, que busca potencializar para el 2013 su portafolio de productos según las costumbres de compra de cada segmento

## 2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las costumbres de compra de cada segmento de clientes anunciantes de pauta publicitaria en el 2012 para crear estrategias de marketing y potencializar el portafolio de productos

Crear estrategias de marketing para cada segmento de clientes anunciantes de pauta publicitaria en la revista, según las costumbres de compra de cada segmento

## 3. PRE PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

En la etapa de pre-procesamiento de los datos se analizan los datos con la finalidad de reorganizar la información eliminando aquella que es poco útil o completando la que nos falta. Se eliminan los datos irrelevantes, se unifican los criterios de representación que pueden no ser los mismos en todas las fuentes de datos y se eliminan redundancias y duplicados.

### 3.1. CONOCIMIENTO DE LA BASE DE DATOS

Se estudió y conoció la base de datos del año 2012 de clientes anunciantes de pauta publicitaria de una revista especializada en publicidad y mercadeo reposada en Microsoft Excel.

En la base de datos se encuentran cifras importantes de los formatos publicitarios que compran los clientes con sus respectivos tamaños y ubicaciones tanto en la revista impresa como en su portal web en el mismo año.

Los formatos publicitarios y los tamaños dan lugar a las diferentes opciones de pauta publicitaria que tienen los anunciantes de acuerdo a su objetivo de comunicación o motivo de campaña, tales como:

#### 3.1.1. Formatos:

- Aviso clásico publicitario: Formato tradicional de pauta que requiere de una pieza publicitaria perteneciente a una campaña específica o creada para la misma publicación
- Fichas reportajes: son formatos estandarizados entre los participantes de una sección especial con un tema específico y que requiere de participación comercial para acceder a él.
- Publireportajes: son formatos creados para que el anunciante pueda divulgar a los lectores del medio un contenido editorial específico elaborado bajo los lineamientos de diagramación y políticas del medio de comunicación

#### 3.1.2. Tamaños

- Doble pagina
- Pagina
- Media página vertical
- Media página horizontal
- Patrocinios de sección

#### 3.1.3. Productos

Las ubicaciones de la pauta publicitaria dependen del medio en el que se registre la compra. En la base de datos analizada, se encontró que existían algunas compras de pauta que estaban dirigidas al portal web del medio de comunicación y que registraban

como formato único el “Banner”. El otro medio y el que registraba mayor número de compras al año es “La revista Impresa”.

La base de datos muestra que la Revista impresa circula mes a mes durante todo el año 2012 y tiene anunciantes que pautan ocasionalmente y otros con alta frecuencia y con un determinado formato y tamaño.

Es importante en este paso, adecuar visiblemente la base de datos y confirmar que no existan datos diferentes a los solicitados, datos erróneos o innecesarios. Se debe adecuar la base de datos de tal manera que se remplacen todos los espacios por “\_” raya al piso.

- Ejercicio aplicado: con la opción Buscar- Reemplazar, se inició el proceso de convertir todos los espacios de la tabla en raya al piso.

### 3.2. TABLA DINAMICA

Luego de haber conocido los datos importantes de la base de datos, se inicia mediante el programa de Microsoft Excel, la creación de una tabla dinámica que extraiga la información representativa que servirá como foco de análisis para la identificación de los segmentos y la creación de las estrategias de marketing.

En la tabla dinámica se decidió extraer datos de: Cliente, portafolio de producto, que para efectos del presente análisis se creó luego de haber concatenado datos de Producto, tamaño y formato para unificar las opciones de compra de pauta publicitaria del anunciante; y valores de compra para cuantificar el número de comprar de dicho portafolio.

#### 3.2.1. Porcentajes

Es importante convertir todos los datos que arroja la tabla dinámica en “porcentajes” que representen el peso de la compra del producto frente al total de compras que tuvo el anunciante en ese periodo específico. Luego de realizar este procedimiento será importante pasarlo a un nuevo archivo copiando los valores sin formulas.

- Ejercicio aplicado: se realizó una fórmula matemática que convirtiera la primera fila de la tabla dinámica en porcentajes, teniendo en cuenta como valor base, el número total de compras de ese anunciante específico. Luego se inició el arrastre de la formula hacia todas las filas seguidas para completar la tabla en porcentajes.



### 3.2.2. Comas por puntos

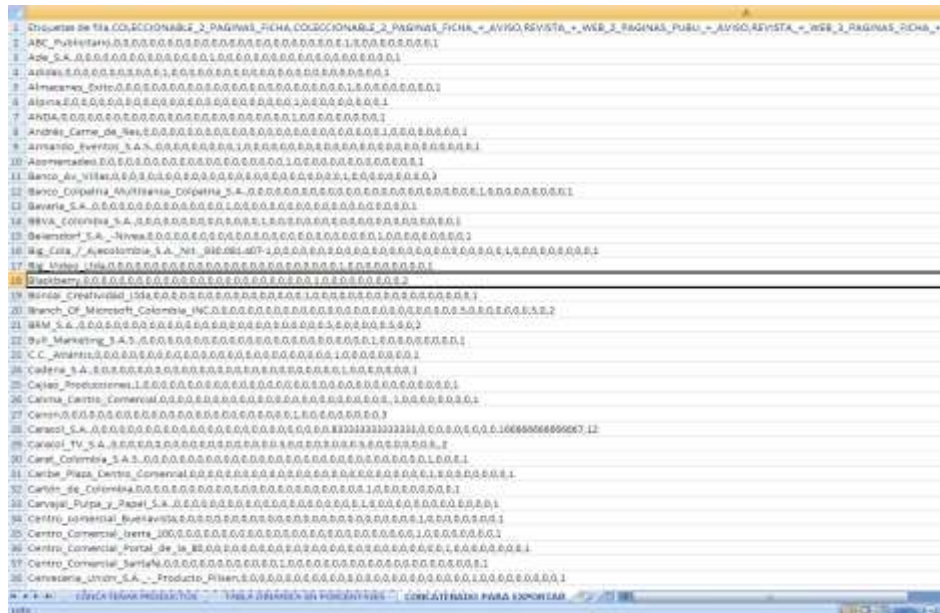
Luego de haber convertido el número de compras del producto en el peso que tuvo dicha compra frente al total de compras del anunciante, es importante verificar que en la tabla dinámica no existan comas (,) y si puntos (.), esto facilitara la exportación del archivo al software que nos permitirá realizar el análisis de la base de datos y la creación de los segmentos recomendados.

- Ejercicio aplicado: con la opción Buscar- Reemplazar se inició la conversión de comas por puntos en la totalidad de la tabla

### 3.3. CONCATENAR

La base de datos luego de mostrar en porcentaje el peso que tiene cada producto frente a cada cliente, debe ser concatenada y eliminar todas sus columnas unificando todos los valores de la tabla en uno solo; este procedimiento facilita la exportación del archivo al software seleccionado para trabajar la base de datos.

Tabla No. 1- Muestra grafica de base de datos concatenada para subir al software Rapid Miner

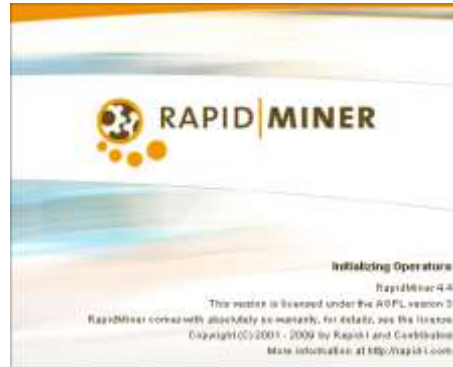


- Ejercicio aplicado: se selecciona toda la base en porcentaje y se aplica la función de concatenar la base, se copian los resultados como valores en un nuevo archivo y este será el seleccionado para exportar al software. Se debe guardar como formato CSV (Delimitado por comas)

#### 4. MODELO DE PROCESAMIENTO RAPID MINER

## 4.1. RAPID MINER

Es un programa informático para el análisis y minería de datos. Permite el desarrollo de procesos de análisis de datos mediante el encadenamiento de operadores a través de un entorno gráfico. Se usa en investigación, educación, capacitación, creación rápida de prototipos y en aplicaciones empresariales. (WIKIPEDIA, s.f.)



Fuente: Presentación Datamining de la Dra. Liza Pinzón Docente del módulo Minería de datos del Seminario.

La versión que se utilizó para procesar la información de la base de datos, fue la No. 4.4 del software Rapid Miner; el método utilizado fue No Supervisado bajo la técnica de Segmentación con el algoritmo Kameans.

### 4.1.1. Método No Supervisado

Los métodos no supervisados son los que descubren patrones y tendencias de los datos.

El descubrimiento de esa información sirve para llevar a cabo acciones y obtener un beneficio de ellas. (Bressán, 2003)

### 4.1.2. Técnica De Segmentación

En la técnica de segmentación se forman grupos de registros (de clientes) basados en características de los registros. La Segmentación de los clientes se hace con base al

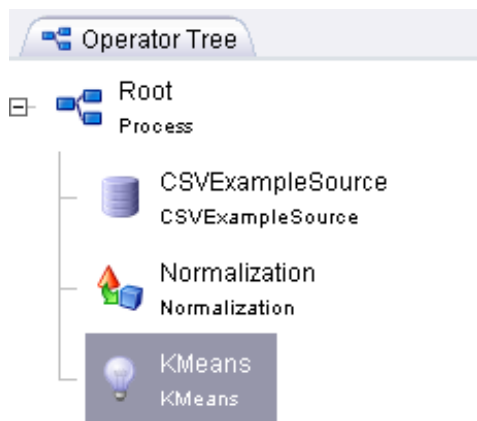
comportamiento; aglomeración de empresas basada en sus características. (Pinzon, 2013)

Se recomienda procesar la información basado en la técnica de segmentación puesto que el objetivo del presente trabajo de investigación es el de identificar los perfiles y los segmentos de clientes anunciantes de pauta publicitaria, en una revista especializada en publicidad y mercadeo, para crear estrategias de marketing dirigidas a cada segmento que logren potencializar el portafolio de productos para pauta.

#### 4.1.3. Algoritmo Kmeans

El Algoritmo KMEANS es uno de los algoritmos de aprendizaje no supervisado más simple que resuelve el problema de agrupamiento, el procedimiento consiste de una manera simple y fácil de clasificar un determinado conjunto de datos a través de un cierto número de conglomerados (llamados clúster "k"). (Pinzon, 2013)

Grafica No. 2. Modelo Rapid Miner seleccionado



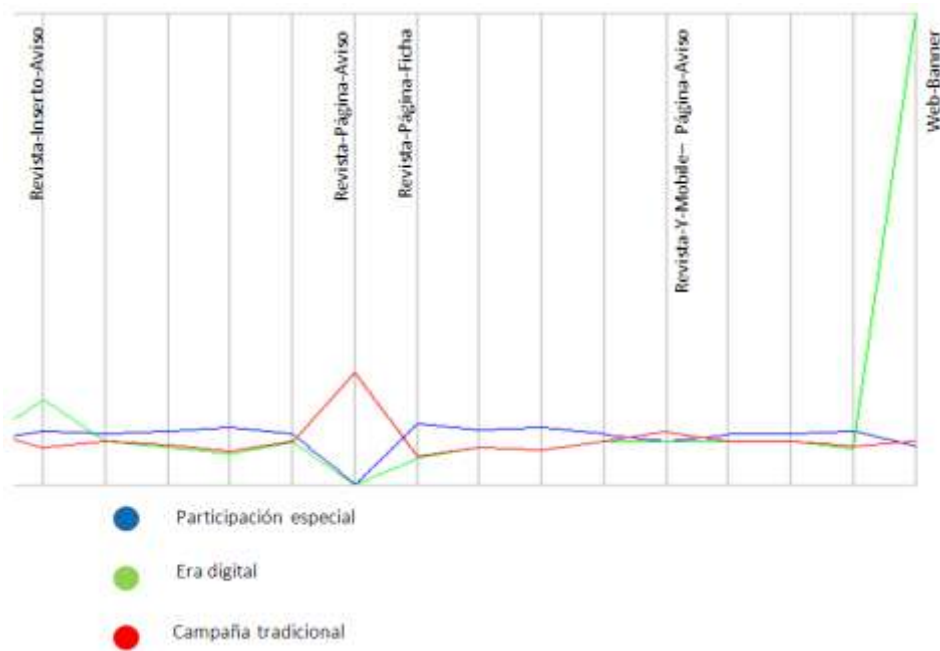
Fuente: Software Rapid Miner versión 4.4, pantallazo del modelo seleccionado para el análisis de la base de datos

Luego de verificar el objetivo de la investigación, se recomienda trabajar con tres segmentos o clúster que especifican claramente las necesidades de pauta publicitaria que caracteriza a cada grupo de clientes en cuanto a formatos, tamaños y productos de su interés.

Es la cantidad exacta para poder determinar e identificar las diferentes estrategias de marketing con las que debe contar una revista especializada en publicidad y mercadeo para satisfacer a los anunciantes y a los lectores que buscan en la revista, un medio de comunicación apto para conocer las nuevas tendencias, noticias, movimientos y campañas que se encuentran en el momento, sin llegar a contaminar visualmente la información noticiosa y de interés con anuncios invasivos.

A continuación se presenta una gráfica ilustrativa de los clúster recomendados para la venta de pauta publicitaria en una revista especializada en publicidad y mercadeo:

Grafica No. 3. Clúster recomendado para la venta de pauta publicitaria en una revista especializada en publicidad y mercadeo



Fuente: Elaboración propia y copia del pantallazo grafico de la segmentación bajo el software Rapid Miner

En la gráfica se puede observar que existen patrones de compra importantes en el portafolio de productos que escogen los anunciantes a la hora de pautar en la revista.

Algunos de estos patrones de compra importantes de los anunciantes son:

- Página de aviso clásico publicitario en revista o suplemento digital
- Página de ficha reportaje
- Inserto de aviso publicitario
- Banner en portal web

## **5. ANALISIS DE CLUSTER Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA EN UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO**

Los lectores de una revista especializada en publicidad y mercadeo, hacen parte del grupo de profesionales de la industria con altos cargos directivos que generan un voz a voz importante dentro del gremio de la publicidad y el mercadeo, estos cargos son: Presidentes y vicepresidentes de grandes e importantes empresas de comunicaciones, agencias de publicidad, agencias digitales, centrales de medios, agencias BTL, productoras, impresores, empresas de arquitectura de espacios y stand, artículos promocionales y cargos directivos dentro de los mismos sectores.

La comunidad académica también forma parte activa como lectores de este tipo de publicaciones especializadas que desde sus facultades consultan para trabajos académicos y para estar a la vanguardia de las noticias del medio; la relevancia del contenido convierte a este tipo de publicaciones en fuente de consulta obligada en las principales facultades de Publicidad, Mercadeo y Comunicaciones del país.

Los anunciantes de una revista especializada en publicidad y mercadeo deben ser todas aquellas marcas importantes del país que necesiten llegar como correo directo a los gerentes de mercadeo y a grandes cargos directivos dentro del mismo sector publicitario con sus cambios de imagen, campañas relevantes, lanzamiento de nuevos productos, fusiones y alianzas estratégicas. Es el medio apropiado para reforzar la marca y generar la reputación que deseen dentro del medio.

De acuerdo a sus intereses y objetivos de campaña publicitaria, los anunciantes escogen el formato más oportuno para realizar la pauta, y es allí donde se pueden determinar e identificar los perfiles y segmentos de clientes para crear estrategias de marketing que les genere más necesidad de compra y más satisfacción ante el beneficio recibido.

A continuación se clasifican los clúster de clientes anunciantes de pauta publicitaria en una revista especializada en publicidad y mercadeo:

### **5.1. CLUSTER Y SEGMENTACIÓN: CAMPAÑA TRADICIONAL**

Pertenece al grupo de empresas que realiza pauta publicitaria en un medio de comunicación siguiendo los tiempos en que debe durar la campaña, a quien va dirigido, y al impacto que esta debe tener; normalmente, este tiempo de empresas pauta en medios especializados solo cuando su campaña está dentro de los tiempo en que circula el ejemplar donde claramente tiene el target de su producto y funciona como correo directo para llevar su anuncio.

### 5.1.1. Descripción del clúster y segmento- Campaña tradicional

#### 5.1.1.1. *Geográfica:*

- País: Colombia, Venezuela, México, Brasil, Panamá, Argentina, Corea, Japón, Estados Unidos
- Región o ciudades: Principales ciudades o capitales del país

#### 5.1.1.2. *Demográficas para empresas:*

- Constituida: Empresas legalmente constituidas con mínimo 7 años de operaciones
- Tamaño: Empresas grandes, medianas y pequeñas
- Ocupación: marcas del sector real preferiblemente en consumo masivo, deportes, financiero, publicidad, medios de comunicación, agencias digitales, centrales de medios, agencias BTL, productoras, etc

#### 5.1.1.3. *Psicograficas:*

- Clase social: Media alta, alta alta
- Estilo de vida: Empresas que invierten en su imagen corporativa, que destina altos presupuestos a diferentes campañas publicitarias al año para lograr potencializar sus marcas, reconocimiento y posicionamiento.

#### 5.1.1.4. *Conductuales:*

- Ocasión: regular, solo cuando tienen campañas publicitarias que van dirigidas al gremio de la publicidad o cuando realizan algún lanzamiento, cambio de imagen o cuando están de aniversario.
- Beneficios: Calidad y comunicación
- Estatus de lealtad: media

### 5.1.2. Análisis de participación frente a los clientes totales

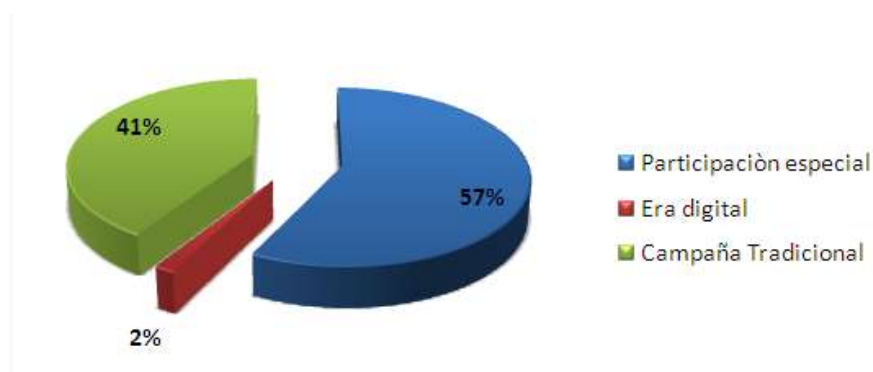


El clúster *Campaña Tradicional*, cuenta de acuerdo al análisis de la base de datos de clientes anunciantes de pauta publicitaria de una revista especializada en publicidad y mercadeo, con las siguientes cifras frente al total de clientes del año 2012:

De 193 clientes totales en el 2012 para la venta de pauta publicitaria, 79 clientes corresponden al clúster: *Campaña Tradicional*

A continuación, una muestra grafica de la participación porcentual de este clúster frente al total de clientes

Grafica No. 4. Participación porcentual de cada uno de los Clúster



Fuente: Elaboración propia

El 41% de los clientes anunciantes de pauta publicitaria corresponden al Clúster *Campaña Tradicional*, representando el segundo Clúster más grande que tiene en este momento la revista especializada en publicidad y mercadeo frente al total de clientes

#### 5.1.2.1. Características del comportamiento de compra

El Clúster campaña tradicional, está representado por un grupo de empresas anunciantes de pauta publicitaria que cada trimestre define junto a su equipo de marketing y central de medios, las campañas publicitarias, el presupuesto asignado definitivo y los medios de comunicación efectivos para trabajar en ese determinado periodo. Dichas campañas promueven una serie de actividades creativas que generan ideas y piezas publicitarias definidas para los medios seleccionados.

Este Clúster, pauta en medios impresos de acuerdo a su estrategia de marketing y define de manera estandarizada la pieza publicitaria que tendrá al aire durante la circulación de este medio. No define piezas adicionales ni crea conceptos creativos diferentes de acuerdo a la invitación comercial del medio.

Al recibir una invitación comercial del medio impreso o al buscar directamente al medio, no plantea opciones diferentes a su pieza publicitaria previamente definida por su equipo de trabajo. Mantiene de manera constante la campaña sin realizar cambios que puedan aumentar los costos o intervenir en su objetivo de comunicación.

Este Clúster, define un mismo aviso publicitario para todos los medios seleccionados y los únicos cambios que decide realizar, es la adecuación específica del material publicitario de acuerdo a medidas y tiempos de entrega.

## 5.2. CLUSTER Y SEGMENTACIÓN: PARTICIPACION ESPECIAL

Pertenece al grupo de empresas que realiza pauta publicitaria en la mayoría de participaciones bajo un formato no tradicional y bajo decisiones exclusivas de interés y de afinidad con el tema a tratar en la edición del medio de comunicación y no depende de una campaña publicitaria al aire.

### 5.2.1. Descripción del clúster- Participación especial

#### 5.2.1.1. *Geográfica:*

- País: Colombia, Venezuela, México, Brasil, Panamá, Argentina, Corea, Japón, Estados Unidos
- Región o ciudades: Principales ciudades o capitales del país

#### 5.2.1.2. *Demográficas para empresas:*

- Constituida: Empresas legalmente constituidas con mínimo 3 años de operaciones o en etapa de lanzamiento de empresa
- Tamaño: Empresas grandes y medianas
- Ocupación: marcas del sector real preferiblemente en consumo masivo, deportes, financiero, publicidad, medios de comunicación, agencias digitales, centrales de medios, agencias BTL, productoras, etc

#### 5.2.1.3. *Psicograficas:*

- Clase social: Media alta, alta alta
- Estilo de vida: Empresas que invierten en su marca de manera diferente buscando protagonismo y posicionamiento dentro del gremio publicitario

#### 5.2.1.4. *Conductuales:*

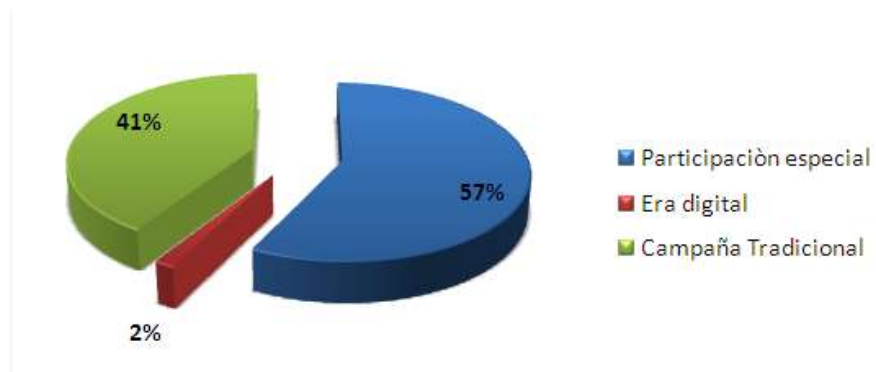
- Ocasión: habitual, cuando tienen algún lanzamiento, cambio de imagen o cuando el medio de comunicación les ofrece un especial editorial para participar generándoles alta afinidad con sus productos y brindándoles la posibilidad de participar de manera diferente.
- Beneficios: Calidad, imagen y comunicación
- Estatus de lealtad: media, fuerte

#### 5.2.2. Análisis de participación frente a los clientes totales

El clúster *Participación Especial*, es el segmento más grande según el análisis a la base de datos de clientes anunciantes de la revista especializada en publicidad y mercadeo durante el 2012.

De 193 clientes totales en el 2012 para la venta de pauta publicitaria, 111 clientes corresponden al clúster: *Participación Especial*

Grafica No. 4. Participación porcentual de cada uno de los Clúster



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los clientes anunciantes totales de pauta publicitaria en la revista especializada en publicidad y mercadeo, pertenecen al segmento de *participación especial*, siendo este el segmento más grande e importante de la revista.

Hoy en día, las revistas especializadas crean estrategias dirigidas a este tipo de formatos, mostrando dentro de su gremio una alta competencia para conseguir anunciantes afines a sus temas editoriales.

#### 5.2.2.1. Características del comportamiento de compra

El clúster *participación especial*, está representado por el grupo de empresas que desde su inversión publicitaria de marca, realizan planes de visibilidad sujetas a campañas publicitarias y adicional, destinan un presupuesto extra para publicaciones especiales diferentes con contenido editorial en muchas de las ocasiones, o con formatos creativos que le brindan a su target y a los lectores de la publicación información de interés que vive la organización en el momento.

Estos formatos especiales tienen un valor diferenciador frente a los formatos tradicionales de pauta publicitaria, los avisos clásicos publicitarios son las piezas que dependen de una campaña y están sujetas a un presupuesto específico; y los formatos especiales son los que se crean según el interés del anunciante sobre las propuestas comerciales que le brinda el medio de comunicación.

Para una revista especializada en publicidad y mercadeo, es importante definir los formatos establecidos que se brindan para una campaña tradicional y para una publicación especial. Normalmente los formatos especiales se presentan como:

- Publireportaje de una pagina
- Publireportaje de dos paginas
- Página de ficha reportaje
- Doble página de ficha reportaje
- O una combinación de fichas reportajes con publireportajes

El clúster de *participación especial*, en muy pocas ocasiones participa comercialmente en pauta publicitaria con formatos tradicionales como aviso clásico publicitario.

A este tipo de anunciantes les agrada participar con contenidos editoriales en donde puedan comunicarle al gremio de la publicidad y el mercadeo los casos de éxito que han tenido con sus diferentes áreas, de esta manera, para los especiales editoriales que le ofrece el medio de comunicación, seleccionan formatos de contenido elaborados por ellos mismo con una supervisión y corrección de estilo de la revista y no acceden a pauta tradicional.

Para una revista especializada en publicidad y mercadeo, es importante brindar ciertos especiales editoriales para motivar la participación de este tipo de anunciantes, en la actualidad, estos especiales han sido:

- Especial de centros comerciales
- Especial de tecnología
- Especial BTL
- Especial de agencias y centrales
- Especial de responsabilidad social+
- Especial de hechos y sucesos del año

Estos son algunos ejemplos de cómo un medio de comunicación puede brindar especiales editoriales en donde crean secciones agrupadas de consulta con fichas reportajes, o formatos de contenido estandarizados en donde anunciantes afines al especial pueden participar con formato diferentes.

### 5.3. CLUSTER: ERA DIGITAL

Pertenece al grupo de empresas que realizan pauta publicitaria solo cuando existe algo relacionado con el mundo digital o de marketing mobile dentro de algún contenido especial del medio de comunicación impreso, o solo cuando decide participar en las diferentes plataformas de contenido tales como portal web, aplicación mobile del medio de comunicación.

### 5.3.1. Descripción del clúster- Era Digital

#### 5.3.1.1. Geográfica:

- País: Colombia, Corea, Japón, Estados Unidos
- Región o ciudades: Principales ciudades o capitales del país

#### 5.3.1.2. Demográficas para empresas:

- Constituida: Empresas legalmente constituidas con mínimo 3 años de operaciones
- Tamaño: Empresas medianas y pequeñas
- Ocupación: empresas que ofrecen productos y servicios digitales y seleccionan su medio de pauta publicitaria en plataformas digitales y de mobile: Agencias digitales, empresas operadoras y desarrolladoras de soluciones digitales y móviles, empresas de e-commers, etc.

#### 5.3.1.3. Psicograficas:

- Clase social: Media alta, alta alta
- Estilo de vida: Empresas que viven en el mundo digital, desarrollan, operan y seleccionan sus plataformas digitales para darse a conocer

#### 5.3.1.4. Conductuales:

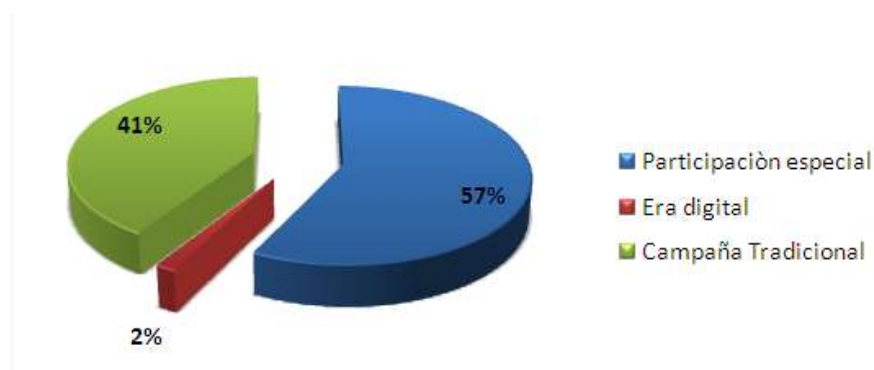
- Ocasión: regular, solo cuando el medio de comunicación les ofrece algún especial comercial que les brinde la posibilidad de participar en plataformas digitales o que su beneficio esté ligado a la divulgación digital
- Beneficios: Calidad, imagen y comunicación
- Estatus de lealtad: casi nula

### 5.3.2. Análisis de participación frente a los clientes totales

El clúster *Era Digital*, es el segmento más pequeño según el análisis a la base de datos de clientes anunciantes de la revista especializada en publicidad y mercadeo durante el 2012.

De 193 clientes totales en el 2012 para la venta de pauta publicitaria, solo 3 clientes corresponden al clúster: *Era digital*

Grafica No. 4. Participación porcentual de cada uno de los Clúster



Fuente: Elaboración propia

Tan solo el 2% de los clientes anunciantes totales de pauta publicitaria en la revista especializada en publicidad y mercadeo para el 2012, pertenecen al segmento de *Era Digital*, siendo este el segmento más pequeño y uno de los más importante de la revista según la migración de los medios de comunicación a plataformas digitales.

Este porcentaje mínimo, no depende de la falta de interés de los clientes al participar en formatos sobre plataformas digitales, si no de las escasas estrategias comerciales que le brinda el medio de comunicación a este tipo de anunciantes que buscan espacios en los portales web para llegarle a una masa significativa de usuarios que hoy en día está más receptiva a recibir publicidad por este medio.

#### 5.3.2.1. Características del comportamiento de compra

Este tipo de anunciantes invierte en la publicidad de su marca preferiblemente con formatos digitales dirigidos a personas amigables con las diferentes plataformas multimedia.

Hoy en día una revista especializada en publicidad y mercadeo en Colombia y cualquier medio de comunicación, cuenta con portales digitales como:

- Página web del medio de comunicación
- Fan page en las diferentes redes sociales
- Aplicaciones móviles

Crean áreas conformadas por personas expertas en el desarrollo de las plataformas y en la administración de los sitios.

El clúster *Era Digital*, busca indicadores importantes en cuanto a cantidad de usuarios, seguidores y número de descargas para seleccionar las mejores plataformas en donde pueden pautar sus campañas al aire.

Este tipo de segmento cuenta con presupuestos pequeños y no participan por lo general con pauta publicitaria en impresos. Cotizan normalmente sobre formatos disponibles que visualizan en los portales previamente seleccionados por su equipo de marketing y buscan valores agregados en estos mismos sitios digitales. Normalmente, una de las más repetidas consultas de este clúster, es la de preguntar por formatos en la página web que no tengan presencia fija y si, efectividad por cada clic en el formato montado.



## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA UNO DE LOS CLUSTER DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO

### 6.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING GENERALES

En la demanda selectiva ampliar el mercado servido por medio de la extensión de líneas.

En la demanda selectiva conservar los clientes actuales desarrollando productos complementarios.

Tabla No. 2- Resumen de datos claves de los clúster en una revista especializada en publicidad y mercadeo

<b>Clúster</b>	<b>Descripción breve</b>	<b>Cantidad de clientes</b>	<b>%</b>
<b>Campaña Tradicional</b>	Empresas anunciantes que pautan sobre campañas publicitarias ya establecidas y con avisos clásicos publicitarios	79	41%
<b>Participación Especial</b>	Empresas anunciantes que participan con publrreportajes y fichas especiales con contenido y no con aviso clásico publicitario	111	57%
<b>Era Digital</b>	Empresas anunciantes que pautan solo en plataformas digitales y no es formatos	3	2%

	convencionales		
--	----------------	--	--

## 6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER CAMPAÑA TRADICIONAL

Se realizó un matriz de trabajo para la creación y propuesta de las estrategias de marketing para el clúster campaña tradicional; se tuvieron en cuenta factores internos importantes como: Estrategia, protocolo, responsables, acciones puntualmente identificadas, costos de cada acción, beneficios esperados, valores agregados, etc.

Para el clúster campaña tradicional, segundo clúster más grande que representaron las ventas durante 2012 de pauta publicitaria, es importante mantener un dialogo importante de indicadores como: Circulación, lecturabilidad, distribución e impacto porque son las cifras que les ayudan a tomar decisiones con la central de medios. Adicionalmente se deberán fortalecer las relaciones a largo plazo y la fuerte actitud de confianza.

Por lo anterior, se recomiendan las siguientes estrategias:

- Entregar suscripción de cortesía a los gerentes de mercadeo de las diferentes marcas con mínimo 3 meses de anticipación a la invitación comercial planeada.
- Ofrecer como primera opción la firma de un plan de visibilidad para lograr concretar tarifas especiales durante todo el año 2014
- Brindarle apoyo editorial frente a los acontecimientos importantes de la marca con notas editoriales free pres que le permitan poder divulgar sus novedades.
- Brindarle ubicación especial dentro de la edición por la prontitud en la confirmación de la compra publicitaria.

A continuación se presenta la matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo planteadas para el clúster campaña tradicional:



Tabla No. 3. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Campaña Tradicional

PLAN DE TRABAJO- ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER CAMPAÑA TRADICIONAL										
ESTRATEGIA	CANAL DE COMUNICACIÓN	A QUIEN VA DIRIGIDA LA ESTRATEGIA- CLIENTE POTENCIAL	CLIENTES DEL 2012	ACCIONES	PROTOCOLO Y BENEFICIO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO APROX	TIEMPO	BENEFICIO ESPERADO CON LA ESTRATEGIA
Brindar ubicación privilegiada por prontitud de confirmación de espacios	Fuerza de ventas	Marcas de sectores como: Impresión, consumo masivo, tecnología, financiero, universidades, telecomunicaciones, etc	79	Verificar luego de la confirmación de la compra del cliente, el espacio disponible en la diagramación de la revista	<p>Crear una relación de confianza con el anunciante, demostrándole los beneficios que este tendrá por participar comercialmente en la revista.</p> <p><b>Herramientas:</b> revista impresa, ejemplos de ubicaciones especiales, de notas free pres, presentación de la revista y de un plan de visibilidad con tarifas netas especiales garantizadas.</p> <p><b>Beneficios:</b> el cliente anunciante recibirá una ubicación inesperada, suscripción de cortesía que le permitirá conocer el producto mucho antes que sea invitado a pautar, y contenidos free pres que le permitirá sentir que el medio no solo le habla de venta.</p>	Ejecutivo de ventas	El ejecutivo deberá verificar con la directora de edición y producción los espacios disponibles en el derrotero (diagramación borrador de la revista) para ubicar y asignar al cliente en determinada página	\$366.000	1 hora	Fortalecer la confianza del anunciante y fidelizar su participación continua
Comunicarle al cliente anunciante de formato tradicional, la asignación del espacio				Ejecutivo de Ventas		El ejecutivo deberá informarle al cliente la ubicación del aviso según el interés previamente identificado (cerca a algún especial editorial, dentro del primer tercio o en algún formato primario: contraportada, portadas interiores)	\$25.000	1 hora		
Entregar suscripción de cortesía a los gerentes de mercadeo de las diferentes marcas con mínimo 3 meses de anticipación a la invitación comercial planeada.				Ejecutivo de ventas y Coordinador de circulación		El ejecutivo deberá presentar el NIT del cliente potencial en el área de circulación con todos los datos de dirección y contacto para confirmar o general una suscripción de cortesía de 6 meses	\$200.000	30 minutos de consulta y 6 meses de suscripción		
Ofrecer como primera opción la firma de un plan de visibilidad para lograr concretar tarifas especiales durante todo el año 2014				Ejecutivo de ventas		Crear un plan de visibilidad con las ediciones previamente identificadas con el interés del cliente potencial, y manejar una tarifa especial para participaciones de todo el año.	\$170.000	1 hora		
Brindarle apoyo editorial frente a los acontecimientos importantes de la marca con notas editoriales free pres que le permitan poder divulgar sus novedades.				Ejecutivo de ventas y Jefe de Redacción		Verificar el espacio disponible para publicar notas editoriales free pres en la sección especial de free para clientes anunciantes. Confirmarle al anunciante la edición en que podrá salir su contenido y entregarle las especificaciones del texto que debe presentar	\$250.000	1 hora		

### 6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER PARTICIPACION ESPECIAL

El clúster de participación especial representa el segmento más grande que tiene la revista especializada en publicidad y mercadeo durante las ventas que se registraron en el 2012 con la venta de pauta publicitaria.

Es importante recordar, que este clúster participa comercialmente con formatos no convencionales y tradicionales, y si con formatos especiales que le brindan la oportunidad de pautar con contenido editorial, oportunidad que prefiere para hablarle directamente al gremio de la publicidad, el mercadeo y las comunicaciones, sobre las últimas novedades de su empresa marca y producto.

Los formatos habilitados para este tipo de particiones especiales son: publrreportajes y fichas reportajes

Por lo anterior, las estrategias de mercadeo recomendadas para este clúster son las siguientes:

- Facilitar la participación comercial con apoyo editorial durante el proceso de elaboración de los formatos especiales.
- Crear de manera permanente, especiales editoriales que permitan la participación de este clúster en la revista de manera constante y definida, para lograr la recordación del tema especial cada año como diferencial frente a la competencia.

A continuación se presenta la matriz de trabajo para la planeación y ejecución de las estrategias recomendadas:

Tabla No. 4. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Participación Especial

PLAN DE TRABAJO- GRAN ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CLUSTER PARTICIPACIÓN ESPECIAL										
ESTRATEGIA	CANAL DE COMUNICACIÓN	A QUIEN VA DIRIGIDA LA ESTRATEGIA- CLIENTE POTENCIAL	CLIENTES DEL 2012	ACCIONES	PROTOCOLO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO APROX	TIEMPO	BENEFICIO ESPERADO CON LA ESTRATEGIA
Facilitar la participación comercial con apoyo editorial durante el proceso de elaboración de los formatos especiales	Fuerza de ventas directa y equipo editorial seleccionado para el apoyo	Marcas de sectores como: Impresión, fundaciones, consumo masivo, tecnología, centros comerciales, BTL, agencias creativas, productoras, financiero, investigación de mercados, universidades, telecomunicaciones, etc	111	Entregar la facilidad de tener apoyo editorial	Presentar en la visita comercial la opción facilitadora de entrevistar a la marca con un periodista profesional que redacte el contenido que saldría publicado en el formato especial seleccionado. Presentar el cronograma de temas y la continuidad de los mismo para los proximos años, garantizar una tarifa especial de participación continua. <b>Herramientas:</b> Revista impresa y ejemplos de formatos especiales. <b>Beneficios:</b> Eliminar tiempo de creación de piezas publicitarias y textos para el contenido, facilidad, acompañamiento profesional y trabajo en equipo. Definición de participación en la revista con un año de previo en la reserva y recibir tarifas netas especiales por la preventa. Confianza y contancia del medio de acuerdo a sus intereses de pauta	Ejecutivo de ventas	El ejecutivo deberá explicar a la marca que tendrá apoyo editorial para la elaboración de los textos que se usaran dentro del formato Publireportaje o ficha reportaje	\$20.000	1 hora	Fidelizar a los clientes del cluster Participación especial y generar participación constante y definida en cada especial
				Brindar apoyo editorial		Periodista	El ejecutivo deberá acompañar al periodista para realizar relacionamiento y deberá presentar al periodista para que realice una entrevista de 30 minutos que le ayudara a la marca a no redactar el texto y a tener asesoria profesional para la redacción	\$10.000	1 hora	
				Realizar el apoyo editorial		Periodista y Ejecutivo	El periodista debera redactar el contenido según entrevista y debera presentarlo con el ejecutivo para que este a su vez se lo entrega a la marca con el objetivo de obtener la aprobación	\$150.000	1,5 dias	
				Diagramar y obtener aprobación		Diagramador y Ejecutivo	El ejecutivo deberá entregar al diagramador el texto aprobado junto a las imágenes que recrearan la pagina de ficha reportaje o publireportaje para que inicien con la diagramación. El diagramador, deberá entregar al ejecutivo el arte final para que este a su vez se lo presente a la marca y asi obtener la aprobación final	\$400.000	3 dias	
				Elección de los temas editoriales especiales de la edicion para crear el cronograma de temas del año		Directora Editorial y comité editorial	El comité editorial y de acuerdo al consejo y asesoria del jefe editor, se deberan presentar los diferentes temas de interes que se manejan para la industria del mercadeo y la publicidad y se debera definir un tema especial por cada edicion del año	\$6.000.000	1 mes	
				Presentar el cronograma de temas con los clientes potenciales e invitar mes a mes con gestión comercial a los sectores con alta afinidad al tema propuesto		Ejecutivo de ventas	El ejecutivo debera realizar una labor de acercamiento al inicio del año, para presentarle a las marcas mas afines con los temas especiales del mes, el cronograma de temas que les permitira tomar una decisión y una planeación con la revista en terminos de pauta y asi garantizarles la reserva y el apoyo editorial	\$10.000.000	1 mes	
Crear de manera permanente, especiales editoriales que permitan la participación de este clúster en la revista de manera constante y definida				Brindar tarifas netas especiales para el proximo año de participación continua con el mismo especial		Ejecutivo de ventas	Garantizarle al cliente anunciante, que se mantendran los especiales editoriales para el proximo año con diferentes enfoques, y asi definir la tarifa igual o similar a la ultima pactada (ejemplo: tradicional especial de responsabilidad social o centros comerciales cada año)	\$170.000	1 dia	

#### 6.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUSTER ERA DIGITAL

Siendo el clúster más pequeño frente al total de clientes que tuvo la revista especializada en publicidad y mercadeo, y representando tan solo el 2% de la participación, se puede asegurar que es uno de los clúster más importantes para futuras ventas de pauta publicitaria.

Recordemos que en la actualidad existe una migración importante de los medios de comunicación al mundo digital y que día a día, los anunciantes y las grandes marcas están planeando y dirigiendo sus estrategias a plataformas digitales mucho más cercanas a su target. Hoy en día, todas las personas llevan un celular y cuentan con un computador que les facilita la atención a publicidad por estos medios.

Por tal razón se debe reconocer la falta de estrategias comerciales dirigidas al clúster era digital; es un clúster que no participa en la revista, no por falta de interés, si no por falta de propuestas llamativas para ellos.

Estas son las estrategias de mercadeo propuestas:

- Crear el primer especial editorial digital bajo diferentes enfoques editoriales para ser implementados en las diferentes plataformas digitales y en los usuarios de estas plataformas
- Crear acción comercial mes a mes con los clientes ERA DIGITAL, y mostrarles los diferentes formatos de pauta que se encuentran disponibles en las diferentes plataformas digitales de la revista

Las diferentes plataformas con las que cuenta en este momento la revista especializada en publicidad y mercadeo, son:

- Página web
- Aplicación Móvil

Para cualquiera de estas plataformas, están disponibles formatos de banner según su medida y ubicación, de esta manera, una pieza publicitaria como banner puede estar ubicado en el home del portal o en alguna de las secciones, en nivel superior, intermedio o inferior, o sencillamente con tamaños como: 728 por 90 PX, o 300 por 250 PX, estos son los tamaños más comunes dentro de un portal web.

A continuación un ejemplo gráfico de lo que puede llegar a ser un especial dentro de una plataforma digital:



(Home, Revista P&M, 2013)

Esta muestra grafica hace referencia a los especiales editoriales de la revista impresa, pero es una gran muestra de cómo se puede ubicar dentro del home del medio de comunicación, un especial creado únicamente para plataformas digitales.

Para el clúster Era Digital, también se realizó una matriz de trabajo que identifica las áreas responsables, los beneficios y las acciones que deben tener en cuenta para la planeación y ejecución de las estrategias de mercadeo.



Tabla No. 5. Matriz de trabajo para las estrategias de mercadeo del Clúster Participación Especial

PLAN DE TRABAJO- GRAN ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CLUSTER ERA DIGITAL											
ESTRATEGIA	PLATAFORMA	CANAL DE COMUNICACIÓN	A QUIEN VA DIRIGIDA LA ESTRATEGIA- CLIENTE POTENCIAL	CLIENTES DEL 2012	ACCIONES	PROTOCOLO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO APROX	TIEMPO	BENEFICIO ESPERADO CON LA ESTRATEGIA
Crear el primer especial digital en las diferentes plataformas digitales	Web Site y aplicativo Mobile de la revista	Fuerza de ventas directa	Agencia digitales, Unidades digitales de las Agencias creativas y Centrales de medios, Unidades digitales de los medios de comunicación	3	Revisar y definir temas editoriales de interes sobre plataformas e-commers, digitales y mobile	Presentar con la fuerza de ventas las diferentes plataformas digitales a los anunciantes mediante demostración visual de los usos y formatos disponibles para pautar.	Directora Editorial	El comité editorial se reunirá para entregar temas propuestos y se definirá el tema principal con el enfoque descriptivo de la información	\$400.000	8 horas	Aumentar a 10 clientes anunciantes de pauta en plataformas digitales en cada especial y fidelizar a los mismos con los valores agregados inesperados frente a su compra
					Realizar el Loyaut del especial (Muestra grafica)		Web master	Se identifica la ubicación del especial dentro de la plataforma digital y se determina graficamente si dependera de un banner en el home para abrir el especial con un click	\$10.000	1 hora	
					Enviar mails personalizados a cada cliente potencial		Ejecutivo de ventas	El ejecutivo de ventas enviará principalmente correos con información inicial del tema editorial con sus respectivos formatos y tarifas	\$80.000	4 horas	
					Realizar el Tele marketing		Ejecutivo de ventas	Posteriormente al mailing, el ejecutivo de ventas realizará llamadas telefónicas confirmando los mail con el fin de suministrar información más detallada del ESPECIAL DIGITAL y consecucion de citas	\$800.000	5 dias	
					Realizar visitas a clientes mas interesados		Ejecutivo de ventas	Se realizarán visitas a los clientes mas interesados en el ESPECIAL DIGITAL y se define el cierre comercial con el formato de compra (banner o reportaje en w eb)	\$1.600.000	10 dias	
					Entrega del material del cliente a la plataforma (Banner o texto para reportaje en w eb)		Ejecutivo de ventas	Se entregará al w eb master el material bajos las especificaciones tecnicas previamente definidas para pruebas	\$20.000	1 hora	
					Subir el material a la plataforma digital de cada cliente		Web Master	Luego de realizar las pruebas tecnicas del material, el w eb master lo sube a la plataforma (portal w eb o aplicativo movil) durante el tiempo adquirido	\$10.000	1 hora	
Crear acción comercial mes a mes con los clientes ERA DIGITAL					Trabajar el mercado potencial con minimo 15 registros por ejecutiva comercial al mes mediante formatos disponibles y tarifas netas que no sobre pasen un 10% de descuento sobre las tarifas brutas	Valores agregados: Tarifas netas, formatos disponibles, reportes semanales de los formatos comprados	Ejecutivo de ventas	Incluir dentro de su base de datos a trabajar para el mes, 15 registros del mercado potencial, visitarlos y presentarles el portafolio digital	\$5.000.000	1 mes	Abarcar al 100% el mercado potencial al cierre del año 2013 y dar a conocer las posibilidades, formatos y tarifas disponibles para que puedan pautar en las diferentes plataformas digitales

## 7. CONCLUSIONES

Se identifican claramente tres segmentos con costumbres de compras puntuales y diferenciadores de clúster a clúster según la base de datos de clientes anunciantes de una revista especializada en publicidad y mercadeo que pauto durante el 2012.

El clúster más representativo para la revista según ventas de pauta publicitaria para el 2012, es el clúster de participación especial, con un 57% sobre el total de los clientes del año, muestra que sus preferencias son pautar con formatos no tradicionales, y si con formatos especiales de contenido editorial que le permita poder divulgar ante la industria publicitaria y de mercadeo las últimas novedades de su empresa, marca y producto. Los formatos más utilizados para este clúster son: Publireportajes de página y fichas reportajes de página dentro de secciones especiales o dossiers creados por un tema especial.

El segundo clúster más importante de la revista según ventas de pauta en el 2012, es el clúster de Campaña Tradicional, representando el 41% de los clientes totales del año, este clúster participa comercialmente de manera regular con sus avisos clásicos publicitarios que están sujetos a campañas previamente definidas con un tiempo y un presupuesto asignado. Este clúster está identificado por trabajar constantemente bajo la asesoría de una central de medios y no pauta con presupuesto adicional o por alguna invitación extra que se encuentre fuera del plan de medios.

El tercer clúster de la revista, es el clúster de Era Digital, representando tan solo el 2% de los clientes totales que presento la revista durante las ventas de pauta del 2012; este clúster presenta una baja participación por la falta de estrategias comerciales en las diferente plataformas digitales, que para este análisis se encontró que estaban plataformas como el portal web de la revista y una aplicación móvil recientemente creada pero con un alto porcentaje de crecimiento desde su inicio de actividad.

Se debe presentar una sinergia entre las diferentes áreas de la revista para poder ofrecer una propuesta integradora y con altos niveles de diferenciación frente a la competencia; este es el caso de las diferentes estrategias que se plantean en donde se necesita la colaboración y el trabajo en equipo con el área editorial y con el área de diagramación.

Las estrategias planteadas buscan fidelizar a los clientes actuales y a los clientes potenciales en los diferentes clúster de la revista; estrategias como la de aumentar la circulación con suscripciones de cortesía, requiere de la colaboración del área de circulación y fomenta el reconocimiento de la revista dentro del mismo gremio.

Los ejecutivos de venta para el desarrollo de las estrategias de mercadeo planteadas, cumplen un rol bastante importante porque son ellos quienes tendrán el canal de comunicación inicial y serán la cara de la revista y representación de la misma; para esto será importante contar con personal altamente capacitado y con experticia comercial.

El apoyo editorial se verá reflejado en las estrategias en donde se debe brindar el apoyo para el desarrollo eficiente de los contenidos editoriales comprados por los anunciantes mediante formatos de publrreportaje y fichas reportaje, y para los apoyos free pres que se les brindará a los diferentes clientes del clúster Campaña Tradicional.

El área de diagramación y edición de la revista, también cumplirá un rol importante en el desarrollo de las estrategias de mercadeo, puesto que son ellos quienes diseñarán el layout o lineamiento gráfico agradable para los clientes del clúster Participación especial.

El desarrollo de las estrategias comerciales para el clúster Era digital, tendrá como desafío trabajar con las diferentes plataformas digitales e implementar estrategias comerciales continuas que le permitan a las proformas darse a conocer y generar más alto tráfico a sus portales.

La revista en publicidad y mercadeo, cuenta con el potencial editorial, comercial y de marca para poder llevar con éxito las diferentes estrategias de marketing que le permitirán potencializar su marca, su producto y su buen nombre.

## 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la revista especializada en publicidad y mercadeo, trabajar en equipo con cordial sinergia para el óptimo cumplimiento de las estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta los tiempos comprometidos para cada una de las acciones que comprometen más de un área dentro de la organización.

Se recomienda realizar una siembra general de cortesías a todo el gremio de la publicidad y el mercadeo que no se encuentre activo con suscripción, para dar a conocer en los cargos directivos y gerenciales de las marcas, la revista, sus formatos, sus atributos y beneficios.

Se recomienda usar el Fan page de la revista para aprovechar la comunidad de usuarios activos vigentes en esta plataforma y así dar a conocer los diferentes especiales editoriales que se plantean en las estrategias de mercadeo para el clúster Participación especial.

Se recomienda capacitar a la fuerza de ventas para fortalecer las diferentes técnicas comerciales que logran el acercamiento eficiente y satisfactorio con los clientes en los diferentes clúster; y capacitarlos en temas digitales y manejos de las herramientas en las plataformas digitales.

Se recomienda lograr un mayor acercamiento del ejecutivo de ventas para con la central de medios, preferiblemente si se logra la asignación de una central de medios por ejecutivo, y así lograr una atención personalizada y concentrada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la Republica. (s.f.). *Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República/ ayuda de tareas / que son los medios de comunicaciòn*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de [www.Banrepcultural.org](http://www.Banrepcultural.org):  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Bressán, G. E. (Julio de 2003). *Exa.Unne.edu.ar*. Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/SistemasOperativos/MineriaDatosBressan.htm>
- Edición abril 2013, Revista P&M. (2013). *Revista P&M*, 64.
- Especial Medios de Comunicación, Revista P&M. (Mayo de 2013). *Revista P&M*, 52.
- Home*, Revista P&M. (24 de Agosto de 2013). Obtenido de Revista P&M:  
[www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)
- Inserto en revista con correo directo: STAFIX*. (s.f.). Obtenido de STAFIX:  
<http://www.stafix.fi/spanish/aplicaciones-main/aplicaciones/magazine-inserts-2/>
- Pinzon, L. (2013). Metodos no supervisados. *Seminario Minería de Datos aplicada al mercadeo*. Bogota.
- PRINT: ADVERTOLOG*. (Agosto de 2004). Obtenido de ADVERTOLOG:  
<http://www.advertolog.com/american-express/print-outdoor/living-room-gatefold-6315355/>
- WIKIPEDIA*. (s.f.). Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/RapidMiner>
- Wikipedia. (s.f.). *Revista: www.wikipedia.org*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de [www.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Revista): <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>
- [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com). (s.f.). *Revistas: www.mercadeo.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com): [http://www.mercadeo.com/03\\_revistas.html](http://www.mercadeo.com/03_revistas.html)