

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

“Análisis de imagen e identidad de Dinamik Publicidad y propuesta para el relanzamiento de la marca”

Andrés Felipe Duque Medina
Cod. 200910314

Director
Lorena Velásquez
Publicista



**Universidad
de La Sabana**

Trabajo de desarrollo empresarial presentado como opción de grado
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo
Universidad de la Sabana
Chía, Puente del Común
2013

Tabla de contenido

Resumen.....	4
INTRODUCCIÓN	5
1. DELIMITACIÓN DEL ENFOQUE INVESTIGATIVO	6
1.1 Tema	6
1.2 Hipótesis	6
1.3 Propósito.....	6
1.4 Objetivo general	6
1.5 Objetivos específicos	6
1.6 Pregunta general.....	6
1.7 Preguntas específicas	6
1.8 Justificación	7
1.9 Antecedentes.....	7
2. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Política de imagen corporativa de Dinamik Publicidad.....	8
2.1.2 Términos relevantes	8
2.1.3 Tipos de stakeholders.....	10
2.1.3.1 Grupos de interés internos	10
2.1.3.2 Grupos de interés externos	10
2.2 Estado del arte.....	11
3. DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO	13
3.1 Descripción del método.....	13
3.2 Descripción de la muestra:	13
3.2.1 Universo.....	13
3.2.2 Muestra de clientes actuales	13
3.2.3 Muestra de clientes potenciales	13
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA.....	14
4.1 Resultados de la muestra de clientes actuales.....	15
4.2 Resultados de la muestra de personas ajenas a la compañía	15
5. CONCLUSIONES DERIVADAS DEL DIAGNÓSTICO	19
5.1 Sobre el público externo actual (clientes actuales).....	19
5.2 Sobre el público externo (Clientes potenciales)	19
6. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN	20
6.1. Direccionamiento de marca	20
6.1.1 Misión	20
6.1.2 Visión.....	20
6.1.3 Situación actual	20
6.2 Definición del posicionamiento	21
6.2.1 Atributos.....	21
6.2.2 Beneficios	21

6.2.3 Esencia de marca.....	21
6.3 Manejo de comunicaciones.....	21
6.3.1 Comunicación interna.....	21
6.3.2 Comunicación externa.....	22
6.4 Tendencias del mercado	25
7. PROPUESTA.....	28
7.1 PLAN APLICADO (PECO)	28
7.1.1 Objetivo.....	28
7.1.2 Público objetivo.....	28
7.1.3 Estrategias.....	28
7.2 Propuesta gráfica	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	33

Resumen

Este trabajo, presentado como proyecto empresarial, es un análisis hecho para la compañía Dinamik Publicidad, en el cual se muestra la situación actual de la marca ante sus públicos de interés, internos y externos. Mediante un análisis de percepción y encuestas, dentro del mercado y su negocio, se diseñó una propuesta que posteriormente se presentará a los directivos de la compañía con el fin de hacer un cambio de imagen y relanzamiento de marca, que ayude a mejorar la percepción de la misma para fidelizar los clientes actuales, atraer nuevos y obtener nuevos negocios.

Abstract

This work, presented as a business project, is an analysis made for the company Dinamik Publicidad, which shows the current situation of the brand in face of their stakeholders. Through a semiotic and perception analysis, and surveys inside the market and their business, it will be designed a proposal that later will be presented to their board of directors with the purpose of change the image of the company and the relaunching of the brand, that amend the perception of itself, bring new clients and get new business.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es innegable la importancia que tiene el reconocimiento de una marca ante sus *stakeholders*, y como esta se convierte en un elemento diferenciador indispensable para mantenerse vigente en el mercado. Al considerar lo anterior es imprescindible que las organizaciones tengan claridad sobre su actividad, sus fortalezas y la manera en que se presentan ante sus públicos de interés.

Debido a esto las organizaciones deben mantener una sinergia entre ¿cómo quiero que me vean? y ¿qué hago para que me vean cómo quiero? Se debe tener una coherencia visual a nivel corporativo que facilite a las personas identificar qué hace la empresa.

Por las exigencias que sostiene el mercado para mantener a una compañía vigente, las directivas de Dinamik Publicidad consideran oportuno un cambio de imagen de la empresa, la cual mantenga una sinergia con su identidad corporativa.

A partir de este trabajo se ve la necesidad de hacer una evaluación de la marca para conocer más a fondo los *insights* de los clientes, la competencia y así convertir la imagen de la organización en una marca más acorde con su identidad corporativa.

Posteriormente, con la aprobación de la Facultad de Comunicación, se desarrolló el presente trabajo de grado buscando generar un análisis útil para Dinamik Publicidad donde se generara una evaluación de la situación actual de la compañía, sus principales fortalezas y debilidades a nivel de marca, de acuerdo con sus *stakeholders*; y a partir de eso, la presentación de una propuesta de una nueva imagen mucho más acorde con la identidad corporativa y la cultura organizacional de la compañía.

1. DELIMITACIÓN DEL ENFOQUE INVESTIGATIVO

A través de esta investigación se busca analizar la percepción que los *stakeholders* de Dinamik Publicidad tienen sobre la marca y presentar una propuesta orientada a mejorar dicha percepción.

A continuación se presentan los lineamientos de tipo investigativo bajo los cuales se perfiló el desarrollo de este trabajo.

1.1 Tema

Imagen e identidad corporativa.

1.2 Hipótesis

La percepción que tienen los *stakeholders* de la marca Dinamik Publicidad no es positiva.

1.3 Propósito

Desarrollar un análisis para Dinamik Publicidad, el cual muestre la situación actual de la imagen de la compañía ante sus *stakeholders*, mediante encuestas¹ y un estudio de mercado², para presentarlo a sus directivos con una propuesta pensada en reforzar o mejorar la percepción de la misma.

1.4 Objetivo general

Presentar una propuesta de imagen mejorada de la marca Dinamik Publicidad.

1.5 Objetivos específicos

- > Identificar oportunidades de mejora en la marca Dinamik Publicidad.
- > Generar una propuesta que mantenga una sinergia entre la imagen y la identidad de la compañía.
- > Hacer un relanzamiento de la marca para fortalecerla en el mercado.

1.6 Pregunta general

¿Cuál es la percepción que se tiene sobre la marca Dinamik Publicidad?

1.7 Preguntas específicas

- > ¿Cuál es la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la marca?
- > ¿Tiene la marca oportunidades de mejora?
- > ¿Existe una sinergia entre la marca y su imagen?
- > ¿Cambiaría usted algo de la marca Dinamik Publicidad?

¹ Cabe señalar que se diseñaron dos instrumentos: los dos dirigidos al público externo. Ambas encuestas se encuentran en el apartado anexos.

² Ver el análisis de mercado en la página 23.

1.8 Justificación

Debido a la importancia de mantener una compañía vigente, las directivas de Dinamik Publicidad consideran oportuno un cambio de imagen de la empresa, la cual mantenga una sinergia con la cultura organizacional existente, para poder mejorar su percepción en el mercado.

1.9 Antecedentes

Dinamik Publicidad nace en 2006 con la creación de Salim Publicidad ofreciendo servicios de impresión y reproducción de CDs, DVDs, miniCDs, CDcards, material de impresión litográfica, impresión POP, empaques y estuches para el material trabajado, diseño gráfico y web.

En 2010 se disuelve la sociedad, y en este mismo año se crea Dinamik Publicidad como una propuesta para ser un centro de soluciones a nivel de desarrollo de imagen corporativa, fotografía, desarrollo de eventos, montajes, lanzamiento de productos, litografía, soluciones en regalos para eventos, promocionales, desarrollos especiales, promocionales e incentivos para clientes objetivos; convirtiéndose en una empresa que brinda soluciones de marketing directo para todo tipo de negocio.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Política de imagen corporativa de Dinamik Publicidad

Dinamik Publicidad es una empresa de carácter privado, por lo que su objetivo es la continua obtención de nuevos clientes, así mismo que la fidelización de los actuales, para poder ampliar su negocio a través de la mejora de actividades económicas que fortalezcan las relaciones con todos sus públicos de interés.

Por esto, la única política existente es dedicarse a reafirmar las relaciones que tienen con sus clientes actuales, pues no realizan ningún tipo de actividad estratégica³, diferente al sitio web, que sirva como presentación de su portafolio de productos ante clientes potenciales.

Dentro de la compañía no hay ningún tipo de protocolo o lineamiento que establezca cómo debe presentarse la marca. Nunca se ha realizado una consultoría de comunicaciones que defina una política para la presentación de la empresa, por tanto, no existe un manual de imagen corporativa que indique los lineamientos de uso del logo, la letra institucional, los colores de marca, etc.

2.1.2 Términos relevantes

Al considerar la pregunta general: ¿cuál es la percepción que se tiene sobre la marca Dinamik Publicidad?, resulta pertinente enunciar las definiciones de los términos que más se relacionan con el propósito del presente trabajo.

Imagen Corporativa:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez, J. et al, 2009, p.18).

De acuerdo a esta definición podemos ver como los atributos de la compañía conforman la imagen que sus *stakeholders* tienen de ella y también como cada acción que realiza tiene un efecto directo o indirecto sobre esta percepción. Los públicos objetivos de Dinamik Publicidad han creado una imagen de la compañía a partir de la relación comercial que han sostenido con ella, de la calidad de su servicio, de la variedad de sus productos y del trato con sus empleados, entre otros.

³ Ver actividades de comunicación en la página 18.

Percepción:

La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (Carbonell, J. et al, 1990, p.757).

La percepción es una palabra clave debido a que es el principal objeto de estudio en el desarrollo de este trabajo. Este hace énfasis en el análisis del conocimiento que tienen los *stakeholders* sobre la marca Dinamik Publicidad, y a partir de este en la impresión y sensación que les genera la imagen de la compañía.

Comunicación:

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo) (Lozano, J. 1999, p.54).

Debido a que no hay un departamento de comunicación ni una persona encargada de esta área, la comunicación se limita a la página web, para personas que no tienen negocios con la compañía, y a correos electrónicos y llamadas, para los clientes actuales.

Stakeholders:

Simple pero, un *stakeholder* es cualquier tipo de grupo o individuo que pueda ser afectado, o es afectado por, los logros propuestos por una corporación. Dentro de los *stakeholders* se incluyen empleados, clientes, proveedores, bancos, gobierno y otros grupos que puedan ayudar o afectar la corporación (Freeman, E. 1984, p.6).

Esta teoría de Edgar Freeman⁴ muestra que todos los grupos que puedan llegar a tener cualquier tipo de relación con la compañía son públicos de interés, desde que influyan al crecimiento de la compañía, o al cumplimiento de sus objetivos estratégicos. En este orden de ideas, debería existir una política o estrategia pensada para la obtención de nuevos clientes y la expansión de la marca dentro del mercado, para poder llegar a todos sus públicos objetivos, sea general o específica para cada uno de estos.

⁴ Edgar Freeman hizo la generalización del término con su libro *Strategic Management: a stakeholder approach* en 1984.

2.1.3 Tipos de stakeholders

Los grupos de interés se pueden dividir así:

2.1.3.1 Grupos de interés internos

Son aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la empresa.

Colaboradores: Un trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Cuando no tiene la edad suficiente, se considera trabajo infantil. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre (Bailón, R. 2004, p. 45).

Dinamik Publicidad entra en la categoría de PYME, y cuenta con un *staff* de 7 empleados divididos de la siguiente manera: 3 directivos, 1 asistente, 1 diseñador gráfico y 2 personas encargadas de la bodega.

2.1.3.2 Grupos de interés externos

Son aquellos que no se encuentran dentro de la estructura de la empresa.

Clientes: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a 'la persona que depende de'. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Baquero, J. et al, 2007, p. 1).

Dinamik Publicidad maneja la producción de promocionales publicitarios para varias compañías. Dentro su portafolio de clientes se encuentra Ebel, Natura y Ecopetrol, los cuales representan el 80% de sus ingresos. Otras cuentas, no tan recurrentes, son Hyundai y Challenger.

Competidores: Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por la empresa, a los mismos clientes o consumidores potenciales. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual (Aaronson, P. 2003, p.95).

Debido al crecimiento de departamentos de comunicaciones dentro de las compañías, la demanda de soluciones publicitarias se hace necesaria cuando no se cuenta con una agencia permanente encargada de desarrollar las campañas de divulgación para las empresas. Debido a esto, existen agencias como Catálogos Promocionales, Naser Publicidad y Tu Publicista que ofrecen estas soluciones, al igual que Dinamik.⁵

⁵ Ver cuadro comparativo del mercado en la página 23.

2.2 Estado del arte

En este párrafo se muestran unos ejemplos exitosos de aplicaciones de cambios de imagen realizadas anteriormente en varios tipos de negocio.

Ejemplo 1: Optimum

Optimum es una operadora de telefonía, internet y TV. Su área de operaciones es EE.UU. sobre todo en estados como New York y New Jersey.

En 2012 cambian su identidad visual de la mano de la consultora Collins⁶ que contó con el apoyo de la agencia de publicidad Mother NY⁷

La imagen de la marca cambia considerablemente, a ser un logotipo de 3 a 2 colores, cambiando su tipografía a una más densa y serifada.



Antes

Cambio de imagen Optimum⁸



Después

Este cambio fue aceptado de forma positiva por el público pues cambio de una estructura de marca compleja y desordenada a una forma mucho más simple y de mayor recordación para los *stakeholders* de la Optimum, buscando llegar de forma más certera y clara al cliente.

⁶ Página web de Collins: www.collins1.com

⁷ Página web de Mother NY: www.mothernewyork.com

⁸ Tomado de: <http://www.brandemia.org/la-operadora-optimum-redisena-su-imagen-de-marca/>

Ejemplo 2: Avianca

En este caso, el cambio de imagen se debió a una fusión que se realizó entre las aerolíneas Avianca, líder en Colombia, y Taca, líder en Centro América, con la aspiración de convertirse en la mejor aerolínea de Latinoamérica.

Luego de 3 años, en 2009 a cargo de la agencia Sancho BBDO⁹ y la famosa consultora Lippincott¹⁰, se presentó la nueva identidad de la marca Avianca. La anterior había sido diseñada por la compañía Futurebrand¹¹ en 2005, mientras que la de TACA fue desarrollada por la consultora, mencionada anteriormente, Lippincott.



Este cambio perduró hasta el año 2013, en el cual la compañía decidió dejar solamente el nombre de Avianca, perdiendo la imagen anterior de TACA y convirtiéndola en una mucho más moderna, simple y más acorde con la tipografía de Avianca.

⁹ Página web de Sancho BBDO: www.sanchobbdo.com.co

¹⁰ Página web de Lippincott: www.lippincott.com

¹¹ Página web de Futurebrand: <http://www.futurebrand.com/>

¹² Tomado de: <http://www.brandemia.org/avianca-presenta-su-nueva-imagen-corporativa-fruto-de-su-fusion-con-taca/>

3. DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO

3.1 Descripción del método

Para resolver las preguntas de investigación y los objetivos planteados se desarrollaron dos tipos de encuestas para el público externo: una dirigida a los clientes actuales, buscando su opinión para poder generar estrategias de fidelización, y otra a clientes potenciales, buscando saber la percepción que tienen de la imagen de la marca en este momento.¹³

3.2 Descripción de la muestra:

3.2.1 Universo

Públicos de interés externos de Dinamik Publicidad representados, numéricamente, en 23 encuestas.

3.2.2 Muestra de clientes actuales

Los elementos seleccionados de esta muestra fueron tomados teniendo en cuenta los servicios que ofrece Dinamik Publicidad; de esta forma, cobran relevancia dado que conocen o han conocido de primera mano dichos servicios y tienen un *insight* claro de la marca.

Clientes actuales: 3

Subtotal clientes actuales: 3

3.2.3 Muestra de clientes potenciales

Los elementos seleccionados de esta muestra fueron tomados teniendo en cuenta que no debían conocer la compañía, o si la conocían, que no tengan o hayan tenido una relación directa con ésta. Sin embargo, dada la necesidad de información útil, se encuestó únicamente a personas que tuvieran un conocimiento sobre el mercado publicitario.

Clientes potenciales: 20

Subtotal clientes potenciales: 20

Muestra total: (3 + 20)

¹³ Ver anexos 1 y 2

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA

Desde la creación de Dinamik Publicidad en 2010, se ha buscado la ampliación de la compañía a través de la obtención de nuevos negocios. Sin embargo, este es un número que se ha mantenido estable, a diferencia de los productos ofrecidos por Dinamik a sus clientes, pues ha aumentado la variedad dentro de su catálogo de servicios y su capacidad para producirlos. Esto hace que sus clientes principales tengan ya un amplio conocimiento de la marca, de su imagen y su presentación ante ellos. De acuerdo con lo anterior, la aplicación del instrumento desarrollado exclusivamente para el presente análisis¹⁴ obedece a la importancia que tiene la experiencia, percepción y opinión de los públicos externos de Dinamik Publicidad.

Antes de presentar los resultados, es oportuno resaltar los aspectos más importantes del instrumento de evaluación:

- El perfil de la población.
- La forma de aplicación de la encuesta.
- Las preguntas enfocadas a la percepción de los públicos sobre el logo.

Con respecto al perfil de la población, ésta fue escogida con el interés de conocer la forma en la que es percibida la imagen de la compañía por sus públicos externos (clientes actuales¹⁵ y clientes potenciales) que conozcan el mercado.

En lo referente a la aplicación de la encuesta para clientes actuales, se optó por aquellas personas que tienen contacto directo con la compañía, en los entornos donde trabajan, con el fin de explicarles el propósito de la encuesta y guiarlos en su diligenciamiento para obtener respuestas cualitativas necesarias para el análisis. A las personas que no eran clientes, se les aplicó una encuesta mucho más rápida con el fin de obtener respuestas de carácter cuantitativo, las cuales pudieran mostrar la percepción del logo para alguien desconocido.

De acuerdo con el instrumento aplicado, las preguntas debían dar respuestas que reflejaran la percepción del público externo acerca de la imagen de Dinamik Publicidad. La unión de las opiniones y percepciones de los clientes actuales de la compañía, a partir de su experiencia y conocimiento de la marca, mostraría cuál es su situación actual y cómo la ven en comparación con lo que hace. Las preguntas dirigidas a aquellas personas que no son clientes, están enfocadas a mostrar cuál es la situación actual de la imagen, dentro del mercado publicitario, y mostrarían la forma en que la imagen es vista en comparación con cómo se muestra.

¹⁴ Ver anexo 1.

¹⁵ En el momento en que se realizó este trabajo, los clientes más importantes eran Ecopetrol, Naruta y Ebel.

4.1 Resultados de la muestra de clientes actuales

Las preguntas de esta encuesta están enfocadas en reflejar la percepción cualitativa que tienen los clientes actuales sobre la imagen de la marca Dinamik Publicidad, a partir de su experiencia con la compañía. De acuerdo con estas preguntas se deben destacar los cuatro ejes principales que evaluaba la encuesta.¹⁶

Claridad:

El logo no es claro, no es de fácil lectura y esto genera confusión al momento de hablar de la compañía. El slogan 'Diseño creativo en un mundo interactivo' es otro factor confuso, debido a que, aunque Dinamik tenga un servicio de terminados gráficos, no es una agencia de diseño de campañas ni páginas web.

Recordación:

El logo no es interesante, no genera un sentimiento claro ante sus clientes. Ellos toman su relación con Dinamik y la asocian con el imaginario que tienen de la compañía, debido a que no tienen en mente la imagen e identidad corporativa de la misma. El valor que más recuerdan de la compañía es el respaldo.

Percepción:

No es un logo que sea acorde al mercado; tiene elementos discordantes con la imagen que tienen sus clientes de buen servicio, calidad y cumplimiento. El logo tiene colores vivos y trata de mostrar dinamismo, pero tiende a confundirse con el de otro tipo de compañías.

Posibilidad de cambio:

El logo tiene posibilidad de cambio, tanto de su diseño como de sus colores. Un cambio en el diseño del logo y la realización de un manual de imagen corporativa que parta del logo, con la escogencia de un color definitivo e institucional, fueron las respuestas de los clientes.

4.2 Resultados de la muestra de personas ajenas a la compañía

Las preguntas de esta encuesta están enfocadas en mostrar lo que genera la imagen de Dinamik Publicidad en alguien que no conoce la marca, o en alguien que tal vez sólo la ha escuchado.¹⁷

¹⁶ Ver anexo 1.

¹⁷ Ver anexo 2.

Gráfico 1: Este gráfico refleja como dentro de la muestra, personas que están dentro del mercado publicitario, en su mayoría (80%), no conocen la marca Dinamik Publicidad ni sus productos o servicios.

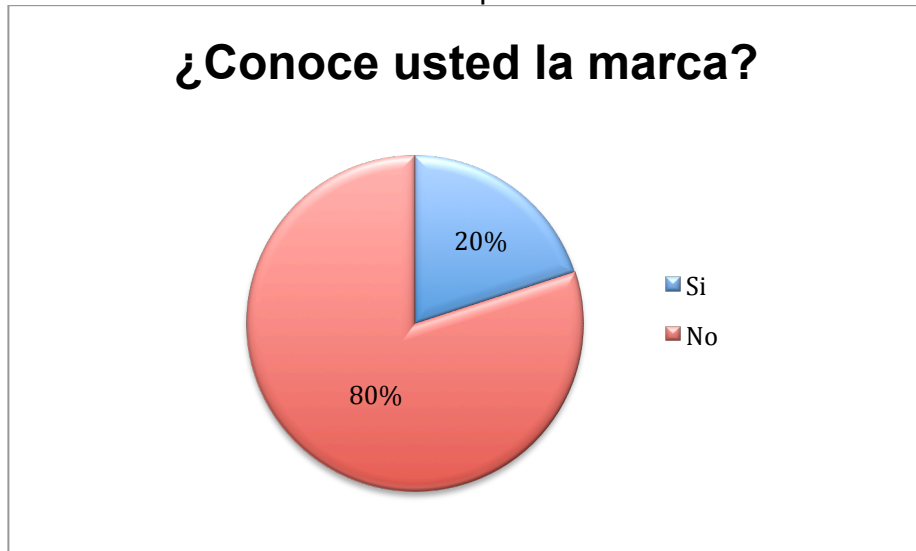


Gráfico 1

Gráfico 2: Dentro de las preguntas se buscaba saber si las personas, conocieran o no la compañía, asociaban su logo con su nicho de mercado. También se deseaba conocer cuál era la percepción de estas y a qué tipo de negocio asociaban el logo.



Gráfico 2

Gráfico 3: Era importante saber qué tan posicionado se encuentra el mercado de empresas de *merchandising* en el mundo publicitario. Esta pregunta muestra que, en su mayoría, estas empresas no son conocidas.



Gráfico 3

Gráfico 4: Dentro del conocimiento de las personas encuestadas acerca de empresas de *merchandising*, resultaba importante saber en qué puesto se encontraba Dinamik Publicidad entre estas.

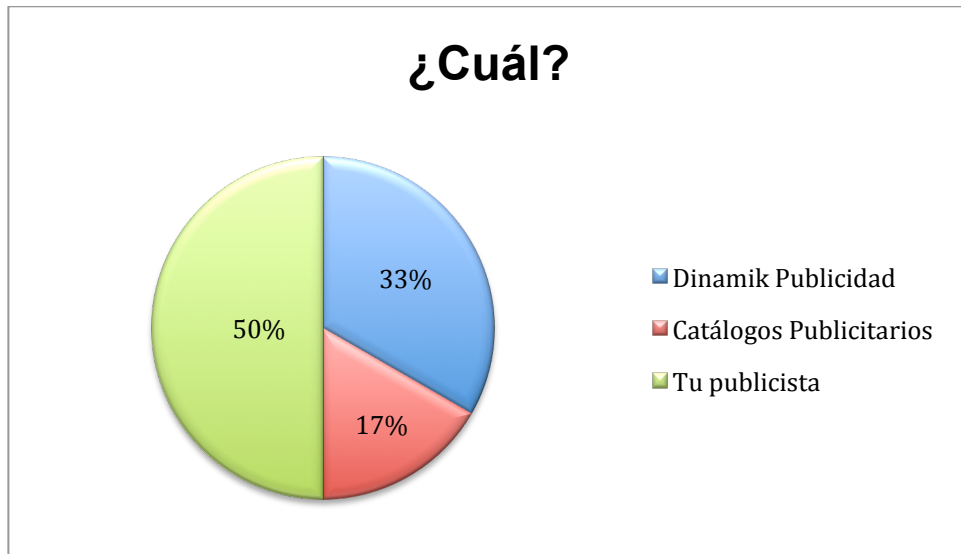


Gráfico 4

Gráfico 5: Para analizar la percepción que genera el logo de Dinamik Publicidad, era necesario conocer la apreciación que tenían las personas acerca de su color.

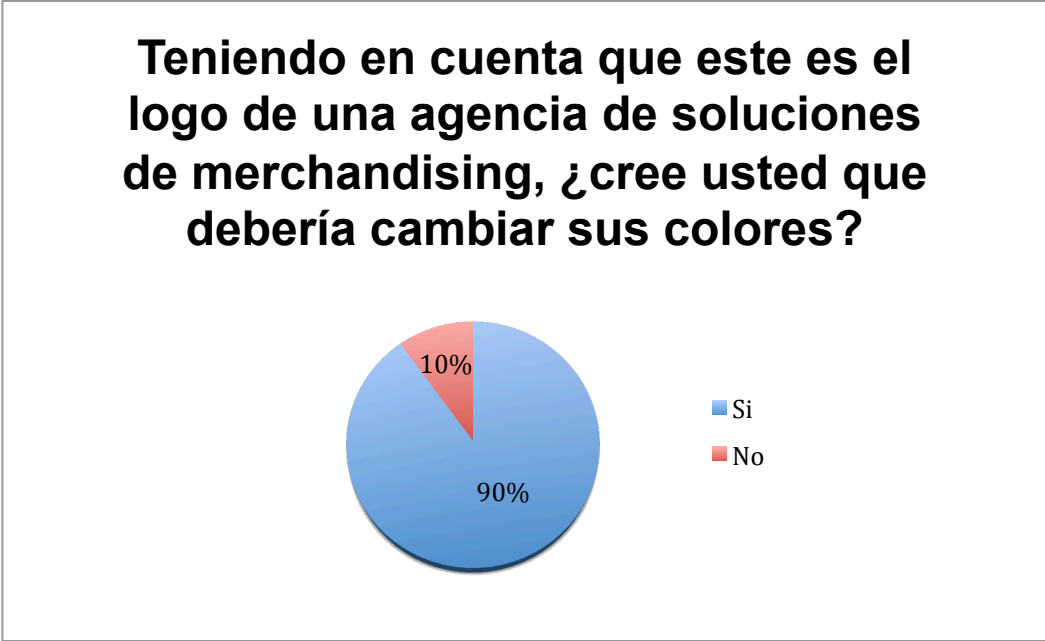


Gráfico 5

Gráfico 6: Ya que la mayoría de personas encuestadas (90%) consideran oportuno un cambio de color, era útil saber cuál es el color que ellos consideran más apropiado para el cambio de imagen de Dinamik Publicidad.

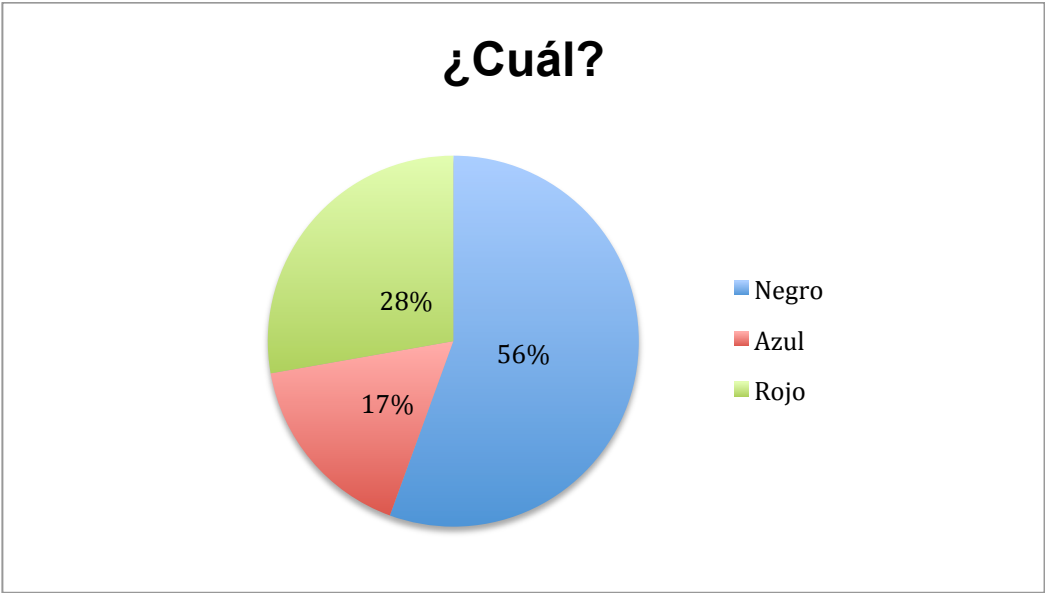


Gráfico 6

5. CONCLUSIONES DERIVADAS DEL DIAGNÓSTICO

Dinamik Publicidad no ha realizado ningún tipo de esfuerzo por fortalecer su imagen o posicionar su marca en el mercado. En este sentido es vital destacar la importancia que tiene estar al tanto de la percepción que los públicos de interés tienen de una compañía, y saber qué puede hacerse para mejorarla en caso de no ser la deseada, o para reafirmarla si esta positiva.

Considerando los resultados presentados anteriormente, y atendiendo al ánimo de dar respuesta a la pregunta general¹⁸ planteada al principio de este trabajo, podría decirse que la imagen de Dinamik Publicidad no tiene la percepción más favorable entre sus públicos de interés.

5.1 Sobre el público externo actual (clientes actuales)

La percepción que los encuestados tienen de la imagen de Dinamik Publicidad no es la más positiva. Dentro de los cuatro ejes principales que se tuvieron en cuenta dentro del desarrollo de la encuesta, se encontraron muchas falencias a nivel estético y visual.

Esta afirmación se refuerza con el hecho de que esta audiencia ve directamente el uso que Dinamik Publicidad hace de su imagen. Debido a esto, ellos son el único público externo que es consciente de la trayectoria y crecimiento de la empresa en el mercado.

En las 3 encuestas hubo un ‘Si’ rotundo con respecto a si sería bueno un cambio de logo de Dinamik, de igual manera las encuestas reflejan que si ven oportunidad de mejora en el logo de la compañía; les gustaría algo más moderno, sobrio y sencillo.

5.2 Sobre el público externo (Clientes potenciales)

La percepción que muestran las encuestas, por parte de los clientes potenciales, no es la mejor. Estas son personas que trabajan en el mundo publicitario y tienen pleno conocimiento de las tendencias y lineamientos que debe tener una marca para mantenerse en el mercado.

La opinión de estas personas toma relevancia por el hecho de que ellas trabajan alrededor del mercado publicitario y, debido a esto, son clientes potenciales de la compañía y un público de interés importante. La percepción que ellos tienen de la imagen no es positiva, es claro que, apoyan totalmente un cambio de imagen de la compañía, tanto de logo como de color, hacia algo más moderno, simple, sobrio y de mayor legibilidad y recordación.

¹⁸ ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre la marca Dinamik Publicidad?

6. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN

6.1. Direccionamiento de marca

6.1.1 Misión

Prestar servicios en las áreas de comercialización de material promocional, impresión, diseño fotográfico y confección. A empresas de diferentes sectores económicos. Por medio del fortalecimiento constante de su recurso humano, manteniendo la tecnología, con permanente orientación y asesoría de los directivos, por medio de principios y valores que contribuya a una mejor calidad de vida en su entorno laboral.

6.1.2 Visión

Dinamik S.A.S. en el año 2016 será reconocida como una empresa líder en prestar servicios en las áreas de comercialización de material promocional, impresión, diseño fotográfico y confección a empresas de diferentes sectores económicos.

Que brinda calidad y excelencia en sus productos respondiendo a cada una de las necesidades de nuestros clientes, contando con un equipo de trabajo calificado y competitivo promoviendo la excelencia de todas las personas que hacen parte de la empresa.

6.1.3 Situación actual

En este momento Dinamik Publicidad cuenta con varias cuentas recurrentes que representan más del 80% de sus ingresos fijos. Estas cuentas principales son Ebel, Natura y Ecopetrol, aparte de contratos más pequeños con empresas como Hyundai y Challenger.

De acuerdo a esto, la función de la comunicación visual, siendo esta el logo y la manera en la que se presenta la compañía, tiene dos funciones principales: primero debe lograr fidelizar sus clientes para no perder su principal fuente de ingresos, y segundo lograr que estos clientes se conviertan en líderes de opinión que ayuden a promover su marca.

Debido a que son promocionales publicitarios, no tienen el logo de Dinamik en ninguna parte, razón por la cual toda la imagen de la compañía debería actuar como elemento diferenciador y de recordación de la marca. Sin embargo Dinamik no realiza ningún esfuerzo por mejorar la percepción que sus clientes actuales tienen de su marca, ni por diferenciarse a nivel visual con la competencia más cercana que tiene en el mercado.¹⁹

¹⁹ Ver cuadro comparativo del mercado en la página 23.

6.2 Definición del posicionamiento

6.2.1 Atributos

- Producción de todo tipo de material publicitario y promocional a pequeña, mediana y gran escala.
- Variedad de producto, representada en un catálogo de más de 1000 productos, aparte de la opción de crear productos a la medida.
- Servicio gratuito de apoyo en diseño gráfico y terminados (Impresión y web).

6.2.2 Beneficios

- Dinamik Publicidad mantiene una política que exige ofrecer altos estándares de calidad.
- A comparación con agencias de publicidad y otras compañías de *merchandising* en el mercado, Dinamik tiene precios mucho más bajos.
- De acuerdo a su política de calidad, Dinamik ofrece respaldo y garantía de todos sus productos, cambiando los que resultan defectuosos.

6.2.3 Esencia de marca

Somos una empresa experta en el desarrollo y producción de todo tipo de soluciones de *merchandising*, para campañas publicitarias.

6.3 Manejo de comunicaciones

En este momento Dinamik Publicidad no cuenta con un departamento de comunicación. Debido a que es una pyme no hay un cargo o área encargada de realizar actividades de divulgación para sus públicos de interés internos y externos.

6.3.1 Comunicación interna

- Públicos

Dinamik es una empresa pyme, de 7 empleados, debido a esto se mantiene una comunicación voz a voz únicamente. Solamente hay 3 directivos que dan los lineamientos para la producción de los productos, directamente a los operarios, se maneja una comunicación horizontal. No existe ningún tipo de medio pensado estratégicamente para fomentar la comunicación de la organización.

- Actividades actuales

En este momento no hay ningún tipo de medio de comunicación interna en el cual se comuniquen aspectos relevantes de la compañía. No existe ningún tipo de intranet y sólo existen 3 cuentas institucionales, las cuales usan los directivos de la organización.

6.3.2 Comunicación externa

- Públicos

La comunicación externa de Dinamik publicidad está enfocada en la obtención de nuevos clientes. Este trabajo, por medio de telemarketing, es realizado por el diseñador gráfico de la compañía.

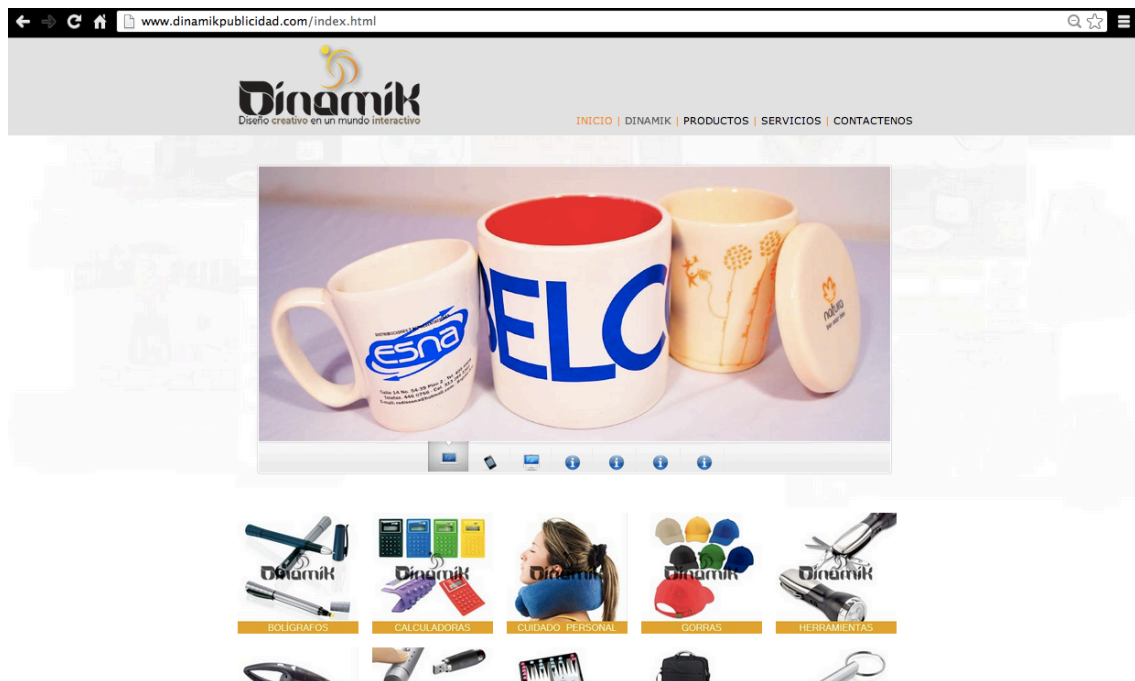
La comunicación que sostiene Dinamik con sus clientes actuales, la realizan personalmente sus directivos, son ellos los que mantienen el contacto directo, ellos mismos realizan las cotizaciones. La mayoría de veces la comunicación es personal o vía telefónica, aunque para la producción de los pedidos se solicita un mail de la persona encargada de marketing, dentro de cada organización.

- Actividades actuales

En estos momentos los esfuerzos de Dinamik están centrados en la divulgación de su portafolio de productos a través de medios digitales.

El uso de estos medios no tiene ningún tipo de estrategia de comunicación pensada con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. Las redes sociales son manejadas por el diseñador gráfico de la compañía y aparte del sitio web sólo se aparece en los sitios: 'ABC Publicitario' y 'Páginas Amarillas' por pago de pauta y publicidad.

Sitio web



Google

A screenshot of a Google search page. The search bar contains the text "dinamik publicidad". The results show several links related to "DINAMIK PUBLICIDAD S.A.S.", including their website, contact information, and social media profiles. A language selection box on the right offers options to view results in English or Spanish.

Google

https://www.google.com.co/search?q=gooo&oq=gooo&aqs=chrome.0.57j5l0j2j6j2l2.1052j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#gs_rn=17&gs_ri=psy-ab&suggest=...

+Tú Búsqueda Imágenes Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendario Traductor Más -

Google dinamik publicidad INICIAR SESIÓN

Web Imágenes Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 17.500 resultados (0,33 segundos)

ABC Publicitario - Servicios -DINAMIK PUBLICIDAD S.A.S.
www.abcpublicitario.com/servicios/empresa/42481
Dirección, Carrera 28 75-25. Teléfono: (57 1) 606 1493. Celular: 311 254 7457 - 312 305 8742. Nit: 900.347.007-6. E-mail: comercial@dinamikpublicidad.com

Dinamik
www.dinamikpublicidad.com/nosotros.html
Quiénes Somos? En **dinamik publicidad** somos un grupo de profesionales especializados en diferentes áreas como, material promocional, impresión, diseño, ...

DINAMIK PUBLICIDAD S A S
www.informacion-empresas.co/Empresa_DINAMIK-PUBLICIDAD-SAS...
 Toda la información de **DINAMIK PUBLICIDAD S A S** de BOGOTÁ, BOGOTÁ. Teléfono, dirección, ventas, empleados, balances, y mucho más.

Dinamik Publicidad S.A.S. en Bogotá - Paginas Amarillas de ...
www.paginasamarillas.com.co/.../dinamik+publicidad+sas-bogota-16115...
Dinamik Publicidad S.A.S. en Paginas Amarillas de Colombia. Teléfono: Dinamik Publicidad S.A.S.. Cr26 77-74, Bogotá. Vea también: Publicidad.

DINAMIK PUBLICIDAD - Siempre un paso adelante...
www.dinamikpublicidad.com/
Productos destinados a la **publicidad** dinamica ... Impacte a sus clientes, al usar los espejos, mostrando **publicidad**. Un sensor hace que cambie de **publicidad** ...

Dinamik Publicidad (DinamikPubli) on Twitter
https://twitter.com/DinamikPubli
The latest from **Dinamik Publicidad** (@DinamikPubli). Bogotá D.C., Colombia.

Looking for results in English? X
Change to English
Continuar usando español
Configuración del idioma

Twitter

A screenshot of the Twitter profile page for "Dinamik Publicidad" (@DinamikPubli). The profile includes the company name, location (Bogotá D.C., Colombia), and website (dinamikpublicidad.com). It shows 245 tweets, 940 following, and 165 followers. The recent tweets section displays three tweets from the account, dated April 22, 9, and 5.

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/DinamikPubli

Search Have an account? Sign In -

Dinamik Publicidad
@DinamikPubli
Bogotá D.C., Colombia · dinamikpublicidad.com

245 TWEETS 940 FOLLOWING 165 FOLLOWERS Follow

Tweets

Dinamik Publicidad @DinamikPubli 22 Apr
Buenos días, #empresas #negocios de #productos #marketing y #publicidad, ¿necesitan #materialpublicitario? #DinamikLoHace #yempocaspalabras
Expand

Dinamik Publicidad @DinamikPubli 9 Apr
#CosasQueVanJuntas #DinamikLoHace #materialpublicitario o ustedes que opinan?
Expand

Dinamik Publicidad @DinamikPubli 5 Apr
Buen día para todos, que linda mañana; disfruten de este día y hagan de sus sueños realidades, #materialpublicitario #DinamikLoHace #Bogotá

Worldwide Trends · Change
#theabfollowspree
#1YearOfBelieve
#TwtterosConLosQueQuieroUnaFotoAbrazo
#1MilyonYannKazlıçşmeye
#ChupaDilma
TürkGençliğini ErdoğanEzdirimeyiz
We Need Supernatural
Alex Cobb
Happy Fathers Day
Alii Koç

Facebook

Facebook page for 'Dinamik Publicidad' showing several posts from March 15, 2015. The posts are in Spanish and promote the company's services, including website design and advertising. Each post includes a link to the company's website and options to like, comment, or share.

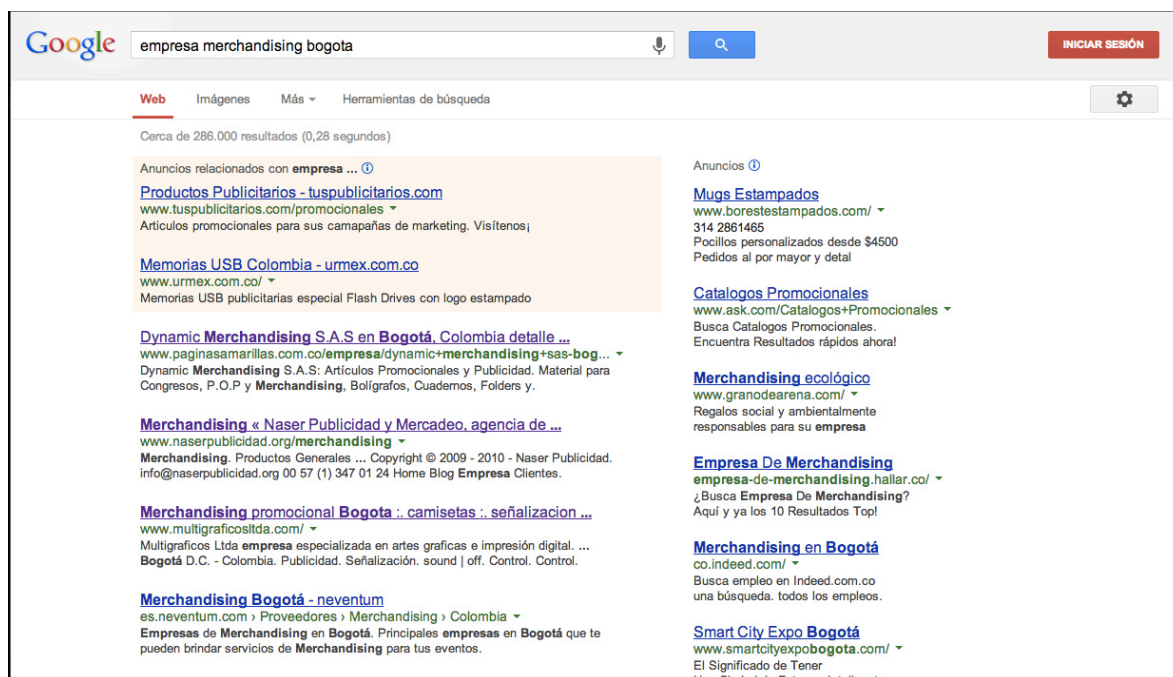
Páginas amarillas

Search results on 'Páginas Amarillas' for 'Dinamik Publicidad' in Bogotá. The page shows the search criteria, a list of related companies like 'GRUPO VIDEOBASE S.A.S.', 'SANTIAGO OSPINA PRODUCCIÓN FOTOGRAFIA', 'ICONO', and 'POP ART-VENTA Y ALQUILER', and contact information for each.

6.4 Tendencias del mercado

En el mercado podemos ver como la marca Dinamik Publicidad no tiene ningún tipo de posicionamiento web, y que son otras las compañías que se destacan en este aspecto.

Es necesario tener presente qué pasa cuando la gente busca soluciones de *merchandising*, así podemos notar que Dinamik Publicidad no aparece dentro de esta búsqueda y las personas no lo pueden encontrar, por un medio diferente al sitio web, ABC Publicitario o las Páginas Amarillas.



Dentro del mercado de empresas dedicadas al *merchandising* podemos ver como hay un uso repetitivo del color naranja dentro de los logos, siendo esta la única constante.²⁰ También podemos ver que la mayoría de compañías usan sus logos solamente en aplicaciones web, y que sólo una dentro de su nombre, pero no en su logo, deja claro cuál es el producto que ofrece en el mercado.

De allí radica la importancia de tener una imagen que tenga una sinergia con la identidad corporativa de la compañía, su negocio y productos. Si lo anterior se cumple, las personas podrán identificarla y recordarla como una de las compañías líderes en el mercado de productos de *merchandising*.

²⁰ Ver gráfico 7



Gráfico 7²¹

En el caso concreto del nombre 'Dinamik Publicidad' podemos ver como las propuestas gráficas tienen nombres iguales y no hay ningún isotipo ni logotipo que haga una diferenciación clara, pues todos están basados en una identidad monolítica.²²

²¹ Tomado de: <http://tupublicista.com/>, <http://www.naserpublicidad.org/merchandising> y <http://www.catalogospromocionales.com/seccion/inicio.html>

²² Ver gráfico 8

El nombre de la compañía de por sí genera confusión en el mercado publicitario colombiano, lo que presenta una oportunidad excelente para un cambio de la imagen total de Dinamik Publicidad y, seguido a esto, su respectivo relanzamiento de marca con una identidad corporativa, más acorde con la cultura organizacional y enfocado al cumplimiento de su visión, de acuerdo al mercado.



Gráfico 8²³

²³ Tomado de: <http://www.dinamicpublicidad.es/>, <http://www.dinamicpublicidad.com/> y <http://www.dynamicsas.com/>

7. PROPUESTA

De acuerdo a los análisis de percepción, mercado y marca; queda claro que la compañía necesita un cambio de logo que le permita mejorar la percepción que tienen todos sus públicos de interés externos (clientes actuales y potenciales) y también, para diferenciarse frente a otras marcas y competidores directos.

De esta manera, un logo más acorde con sus intereses le permitirá sostener relaciones mucho más provechosas para su negocio, y comunicarse de una manera mucho más asertiva para fidelizar sus clientes actuales, convirtiéndolos en líderes de opinión, y conseguir nuevos negocios.

Teniendo en cuenta la funcionalidad del logo, de lo que se busca y de lo que se quiere con el cambio de él; se plantea la definición de un plan estratégico que se adoptará en el proceso de inicio y consolidación del mismo.

7.1 PLAN APLICADO (PECO)²⁴

7.1.1 Objetivo

Incrementar el conocimiento de la marca Dinamik Publicidad en los grupos objetivos y consolidar el posicionamiento de la misma.

7.1.2 Público objetivo

- Clientes potenciales: Organizaciones públicas y privadas.
- Clientes actuales.

7.1.3 Estrategias

Al considerar el análisis realizado²⁵, a continuación se presenta una propuesta de estrategias y acciones, las cuales soportan el cambio del logo.

Estrategia: *Atraer nuevos clientes*

- *Cambiar la imagen de la compañía para mejorar la percepción de sus públicos de interés:* con una imagen más clara y coherente con su actividad económica y su cultura organizacional, se busca que las personas tengan una mayor recordación de Dinamik Publicidad, y este logre atraer más clientes.

Tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia: Un mes.

²⁴ Plan estratégico de comunicación organizacional.

²⁵ El análisis está a profundidad en la página 18.

Acciones

- Desarrollar una campaña de entrega de un paquete de presentación de la nueva imagen de Dinamik para clientes potenciales.
- Envío de correos y cartas de presentación con la nueva imagen, a bases de datos de empresas involucradas en el mundo publicitario.
- Creación de un nuevo catálogo comercial.

Indicadores:

Primer indicador:

VARIABLE: Número de clientes

NOMBRE: Clientes

INSTRUMENTO: Registro de adquisición de clientes

ESCALA: Numérica

FÓRMULA: Sumatoria de clientes adquiridos a partir de la implementación del nuevo logo.

HORIZONTE: Mensual

Estrategia: Fidelizar clientes

- *Reafirmar la imagen que los clientes tienen de la marca:* a partir de afianzamiento de las relaciones con los clientes actuales, Dinamik podrá crear una comunicación de diálogo que le muestre a las empresas la situación actual de la compañía, mostrando el continuo esfuerzo por mejorar.

Tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia: Una semana.²⁶

Acciones

- Entrega de un talonario de referidos, para clientes actuales, el cual les de bonos o beneficios por referir nuevos clientes.
- Realizar una visita a los clientes actuales, donde se les entregue un paquete de presentación de la nueva imagen de Dinamik, a los contactos dentro de las empresas.

Indicadores:

Primer indicador:

VARIABLE: Aprobaciones

NOMBRE: Nivel de aceptación

INSTRUMENTO: Talonario

ESCALA: Porcentual

FÓRMULA: Porcentaje de clientes que se acogen al sistema del talonario vs. el porcentaje de personas que no lo hacen.

HORIZONTE: Trimestral

²⁶ Ver anexo 3.

7.2 Propuesta gráfica

De acuerdo al trabajo realizado, se pensó en un logo que cumpliera los lineamientos dados a partir del análisis de la percepción de los públicos objetivos, y del mercado, basado en los ejes de simplicidad, recordación y sobriedad.

El nombre 'Saab Publicidad' fue utilizado debido al papel que cumple el propietario de la compañía, Anwar Saab, el cual es el contacto directo con los clientes. A él es a quien tienen que dirigirse para hacer un pedido, y por esto, la persona con la que asocian todas las buenas cualidades de Dinamik.

De acuerdo a esto, se realizaron 3 propuestas básicas pensadas en darle a las directivas de la organización un logo base que puede ser modificado y adaptado a su gusto, cumpliendo con los lineamientos planteados dentro del mercado, su negocio y el análisis hecho en el presente trabajo.

Siempre el color negro como símbolo de neutralidad universalidad, donde cumple con la función denotativa de sencillez, mas no de simplicidad.

PROPUESTA 1



La línea que atraviesa las siglas, como representación de la transversalidad del diseño publicitario, donde la producción de las piezas tiene como finalidad la creación de productos complejos.

La tipografía palo seco, como continuidad de la sencillez misma del diseño. La posición centrada de las palabras como sinónimo de objetividad a la hora de la producción.

Todo, dentro de un recuadro que representa la conexión entre las piezas realizadas dentro de la empresa.

PROPUESTA 2

S A A B
— Publicidad —

La tipografía serifada, como representación de las extensiones que se pueden dar en los servicios prestados, basados en la extensa amplitud de la publicidad, mostrada con una línea en la parte inferior.

Por otro lado, no se presenta contenedor alguno, como símbolo de la libertad del pensamiento y la gran variedad de productos disponibles.

PROPUESTA 3

saab
publicidad

Las siglas en caja baja, al igual que la palabra 'publicidad', representan una igualdad entre ambas partes, sin embargo, se ve la diferenciación por la tipografía serifada, como sinónimo de importancia que se le da a la marca en sí misma.

El círculo, representa la totalidad, la perfección y la forma cíclica del diseño publicitario. Además, la utilización de letras blancas sobre fondo negro, remite a la forma no convencional de pensar los objetos publicitarios, comunicando así, la diferenciación en el producto mismo ofrecido por la marca.

REFERENCIAS

Aaronson, P. (2003). *Corporate Responsibility in the Global Village: The British Role Model and the American Laggard*. Boston: Mc Graw-Hill.

Bailón, R. (2004). *Legislación laboral*. México: Editorial Limusa.

Baquero, J. et al. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Carbonell, J. et al. (1990). *Diccionario Planeta de la lengua española*. Madrid: Editorial Planeta.

Freeman, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pintman.

Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Editorial Trotta.

Román, Y. et al. (2008). *Responsabilidad Social y Balance Social en organizaciones colombianas*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES ACTUALES.

EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN EXTERNA SOBRE LA MARCA DINAMIK PUBLICIDAD.

Buen día. Dinamik Publicidad busca constantemente afianzar su compromiso con el apoyo y servicio ofrecido a sus clientes. Por eso, desde la gerencia se está desarrollando un proceso de auditoría en comunicaciones por lo cual queremos conocer la opinión que tienen acerca de Dinamik Publicidad.

A continuación, encontrará 12 preguntas. La información que nos proporcione será manejada con el máximo rigor de confidencialidad. De antemano, agradecemos su colaboración y las sugerencias que nos pueda brindar.



- 1. ¿Conoce usted el logo de Dinamik? ¿Cuál es su opinión acerca de éste?**
- 2. ¿Cuál palabra describe para usted mejor el logo de dinamik?**
- 3. ¿Ve alguna falencia u oportunidad de mejora en el logo?**
- 4. ¿Consideraría bueno un cambio de imagen por parte de Dinamiik?**
- 5. ¿Qué tan importante es para usted el reconocimiento de la agencia de publicidad con la que está trabajando?**
- 6. ¿Considera que Dinamik es una marca ya definida y establecida?**

- 7. ¿Qué sentimiento le genera la marca Dinamik?**
- 8. ¿Con cuál de las siguientes cualidades asociaría Dinamik?**
 - a) Confianza
 - b) Soporte
 - c) Dinamismo
 - d) Creatividad
- 9. ¿Cómo es su relación con Dinamik?**
- 10. ¿Cuál considera que son sus principales falencias y fortalezas?**
- 11. ¿Qué cualidades positivas resaltaría que se deben mantener?**
- 12. ¿Cuál es el plus o valor agregado que tiene Dinamik?**

ANEXO 2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.

EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN EXTERNA SOBRE LA MARCA DINAMIK PUBLICIDAD.

Buen día, la compañía Dinamik busca constantemente afianzar su compromiso con el apoyo y servicio ofrecido a sus clientes. Por eso, desde la gerencia se está desarrollando un proceso de auditoría en comunicaciones por lo cual queremos conocer la percepción de las personas acerca de la marca Dinamik.

A continuación, encontrará 7 preguntas. La información que nos proporcione será manejada con el máximo rigor de confidencialidad. De antemano, agradecemos su colaboración y las sugerencias que nos pueda brindar.



Preguntas de caracterización:

1. Nombre

2. Cargo

3. Empresa

Preguntas de información:

4. ¿Conoce usted la marca?

- Sí
- No

5. Al ver el logo, ¿a qué tipo de negocio cree que hace referencia?:

- Muebles
- Medicina prepagada
- Spa
- Construcción
- Publicidad

6. ¿Conoce alguna compañía de soluciones de merchandising?

Nómbrela

- Sí
- No

¿Cuál? _____

7. Teniendo en cuenta que este es el logo de una agencia de soluciones de merchandising, ¿cree usted qué debería cambiar sus colores?

- Sí
- No

¿Cuál? _____

ANEXO 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
	DICIEMBRE						
ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7
	D	L	M	M	J	V	S
Visita clientes actuales		x	x	x	x	x	
Campaña presentación		x	x	x	x	x	
	8	9	10	11	12	13	14
	D	L	M	M	J	V	S
Relanzamiento de marca							
Entrega kits Clientes		x	x	x	x	x	
	15	16	17	18	19	20	21
	D	L	M	M	J	V	S
Relanzamiento de marca							
Entrega kits Clientes		x	x	x	x	x	
	22	23	24	25	26	27	28
	D	L	M	M	J	V	S
Relanzamiento de marca							
Entrega kits Clientes		x	x	x	x	x	
	29	30	31				
	D	L	M				
Relanzamiento de marca							
Entrega kits Clientes		x	x				