

	Distribuidores de Lubricantes y Combustibles Districol Ltda.		PR-GM-04
	Proceso de Gestión de mercadeo Procedimiento de estrategias de posicionamiento de marca		Fecha: 21/11/2024
			Versión: 0

REV	FECHA	ELABORÓ	REVISÓ Y APROBÓ	DESCRIPCIÓN
0	21/11/2024	Gestión de Mercadeo	Gestión de calidad	Versión original

	Distribuidores de Lubricantes y Combustibles Districol Ltda.	PR-GM-04
	Proceso de Gestión de mercadeo Procedimiento de estrategias de posicionamiento de marca	Fecha: 21/11/2024
		Versión: 0

1. OBJETIVO

Promover la marca, productos o servicios de la empresa, alcanzar a su público objetivo y generar resultados comerciales positivos. A través de la pauta publicitaria, se busca aumentar la visibilidad de la empresa, crear conciencia de marca, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y diferenciarse de la competencia.

2. ALCANCE

Inicia con la definición de los objetivos de la pauta publicitaria y finaliza con el monitoreo y medición de los resultados de la pauta publicitaria utilizando métricas relevantes.

3. RESPONSABLES

3.1 GESTIÓN DE MERCADEO

4. NORMATIVIDAD

4.1 NORMATIVIDAD

En Colombia, existen varias leyes y regulaciones que una empresa debe tener en cuenta al realizar una pauta publicitaria. A continuación, mencionaré algunas de las leyes más relevantes en este ámbito:

- Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor: Esta ley protege los derechos de los consumidores y establece disposiciones específicas sobre publicidad engañosa, publicidad comparativa, prácticas comerciales desleales y protección de datos personales.
- Ley 256 de 1996: Esta ley regula la publicidad comercial en Colombia y establece normas sobre la veracidad y la claridad de la publicidad, así como la protección de los derechos de los consumidores.
- Ley 1581 de 2012: Esta ley se refiere a la protección de datos personales y establece los principios y procedimientos para el tratamiento adecuado de la información personal de los individuos, incluyendo aspectos relacionados con el consentimiento, la seguridad y la confidencialidad de los datos.
- Código de Autorregulación Publicitaria (CONARP): Este es un conjunto de normas y principios éticos establecidos por la industria publicitaria colombiana para regular la publicidad, promover la competencia leal y prevenir prácticas publicitarias engañosas o desleales.
- Además de estas leyes, existen otras regulaciones sectoriales y disposiciones específicas que pueden aplicarse según el tipo de producto o servicio anunciado, como, por ejemplo, la regulación de publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros.

Es importante destacar que es recomendable consultar con un abogado o experto en derecho publicitario en Colombia para asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables antes de realizar una pauta publicitaria.

	Distribuidores de Lubricantes y Combustibles Districol Ltda.	PR-GM-04
	Proceso de Gestión de mercadeo Procedimiento de estrategias de posicionamiento de marca	Fecha: 21/11/2024
		Versión: 0

5. DEFINICIONES Y TÉRMINOS

- **Público objetivo:** El grupo demográfico o segmento de mercado específico al que se dirige la pauta publicitaria.
- **Mensaje central:** La idea principal o el concepto que se desea transmitir a través de la pauta publicitaria
- **Propuesta de valor:** Los beneficios o ventajas únicas que ofrece la empresa, producto o servicio anunciado en comparación con la competencia.
- **Canal de publicidad:** El medio o plataforma utilizada para transmitir el mensaje publicitario, como televisión, radio, prensa, publicidad en línea, redes sociales, vallas publicitarias, entre otros.
- **Alcance:** La cantidad total de personas o audiencia que se alcanza con la pauta publicitaria. Puede medirse en términos de números absolutos o porcentajes.
- **Frecuencia:** La cantidad de veces que un individuo expuesto a la pauta publicitaria ve o escucha el mensaje. Una mayor frecuencia puede ayudar a reforzar la memorabilidad y la efectividad de la publicidad.
- **Call-to-action (Llamado a la acción):** Una instrucción o estímulo específico que se incluye en la pauta publicitaria para motivar al público objetivo a tomar una acción deseada, como visitar un sitio web, realizar una compra, llamar por teléfono, suscribirse, etc.
- **ROI (Return on Investment):** Retorno de la inversión. Es la medida utilizada para evaluar la eficacia y rentabilidad de una pauta publicitaria, comparando el costo de la inversión con los beneficios generados, como ventas, clientes potenciales o incremento en la conciencia de marca.
- **CTR (Click-Through Rate):** Porcentaje de clics. Es una métrica utilizada en publicidad en línea que indica la proporción de personas que hicieron clic en un anuncio en relación con la cantidad total de personas que lo vieron.
- **Conversiones:** Las acciones o resultados deseados que se logran como resultado directo de la pauta publicitaria, como ventas, suscripciones, descargas, registros, entre otros.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

6.1 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCEDIMIENTO

La empresa Districol Ltda. bajo la dirección del proceso de Gestión de mercadeo, plantea el siguiente documento para llevar a cabo el procedimiento de pautas publicitarias, el cual se describe a continuación:

No.	Desarrollo de la actividad	Responsable	Punto de control
1	Definir los objetivos de la pauta publicitaria	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	FOR-GM-04 Solicitud de brief creativo

	Distribuidores de Lubricantes y Combustibles Districol Ltda.		PR-GM-04
	Proceso de Gestión de mercadeo Procedimiento de estrategias de posicionamiento de marca		Fecha: 21/11/2024
			Versión: 0

No.	Desarrollo de la actividad	Responsable	Punto de control
2	Identificar el público objetivo al que se dirigirá la pauta.	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	FOR-GM-04 Solicitud de brief creativo
3	Establecer el mensaje central y la propuesta de valor de la pauta publicitaria.	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	FOR-GM-04 Solicitud de brief creativo
4	Seleccionar los canales de publicidad más apropiados para alcanzar al público objetivo	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	FOR-GM-04 Solicitud de brief creativo
5	Desarrollar el contenido creativo de la pauta publicitaria, que puede incluir imágenes, videos, texto, etc.	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	Pieza gráfica
6	Coordinar con agencia externa diseño y producción para asegurar la implementación efectiva del contenido creativo.	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	Pieza gráfica
7	Publicar pauta publicitaria	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	Pieza gráfica
8	Monitorear y medir los resultados de la pauta publicitaria utilizando métricas relevantes.	Coordinador de mercadeo y comunicaciones	Informe de comunicaciones

	Distribuidores de Lubricantes y Combustibles Districol Ltda.	PR-GM-04
	Proceso de Gestión de mercadeo Procedimiento de estrategias de posicionamiento de marca	Fecha: 21/11/2024
		Versión: 0

7. CONTROL DE REGISTROS

Código	Nombre	Responsable	Almacenamiento	Acceso	Retención	Disposición final
PR-GM-04	Estrategias de posicionamiento de marca	Gestión de mercadeo	Digital	Gestión Calidad	5 años	Conservación