

*COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING EN MEDIOS Y ANUNCIANTES*

2013-I

María Angélica Salazar – César Camilo Giraldo

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

Contenido

INTRODUCCIÓN	135
MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO	136
Anunciantes	137
Agencias y Centrales:	140
Medios	142
Grupos Estratégicos	143
Grupos Económicos	143
Comercializadoras de Medios	144
ANTECEDENTES TEÓRICOS	146
Metodología	147
Conceptos clave	154
POSIBLES PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	156
BIBLIOGRAFÍA	156

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado publicitario en Colombia ha experimentado una creciente oferta de soluciones integradas de comunicación, que parece ir de la mano con la integración de compañías y conformación de grupos estratégicos en este sector. De esta forma, el presente documento busca describir de forma detallada este fenómeno al igual que presentar un estado del arte sobre la literatura en torno al mismo, para así encontrar la motivación detrás de este hecho y analizar las oportunidades que pueden presentarse para cada uno de los agentes involucrados en esta cadena de valor.

Este proyecto de tesis está formulado bajo los requerimientos de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano y se encuentra enmarcado en la línea de investigación de servicios. Es por ello que la primera sección de este documento presenta algunos

datos y hechos acerca de la comunicación integrada de marketing y sus principales agentes en el mercado publicitario colombiano. Posterior a esta caracterización, se procede a realizar una revisión bibliográfica sobre el tema, en la que se definen algunos conceptos clave en esta materia. Finalmente, se describen algunos posibles temas de investigación que surgen tanto del análisis de la realidad del mercado, como de la revisión de la literatura al respecto.

MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO

Actualmente el mercado publicitario en Colombia de medios tradicionales se calcula en 2,3 billones de pesos para el 2012, con un crecimiento del 6% frente al año anterior (GLP, 2013)¹⁹.

Esta industria se puede dividir en 3 grandes actores, los anunciantes, quienes tienen la necesidad de comunicar a su target los beneficios de su productos (los compradores), los medios de comunicación, quienes se encargan de concentrar las audiencias por medio de sus contenidos (los vendedores) y las centrales de medios y agencias de publicidad, quienes se encargan de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación.

La Interacción de estos 3 actores nos permite caracterizar 2 modalidades dentro este mercado, con intermediación y sin intermediación. (Ver Figura 1)

Figura 1. Agentes del Mercado Publicitario en Colombia

¹⁹ Presentación Interna del Mercado Publicitario, Fuente IBOPE, neto estimado GLP.