

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Poligram
Reposicionamiento y relanzamiento de la marca en Colombia

Stefanía García Rodríguez
Cuerpo B del PG
24 de febrero de 2014
Licenciatura en Publicidad
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Empresas y Marcas
Proyecto profesional

Índice

Introducción

Capítulo	1	El mercado del Mármol en Colombia
	1.1.	La historia del mármol
	1.2.	La industria del Mármol
	1.3.	Mármol, formas y diseños
	1.4.	Colombia y el mármol
	1.5.	Acercamiento a la Empresa Poligram
	1.5.1.	Problemática instalada. Visualización de tendencias
	1.5.2.	Tendencias y contextos. Visualización de oportunidades
Capítulo	2	La publicidad estratégica en el contexto de la industria diferenciada
	2.1.	El pensamiento estratégico en la construcción de la estrategia
	2.2.	El enfoque sistémico. Del pensamiento estratégico al hacer en la práctica
	2.3.	El planner, estrategia publicitario
	2.4.	El planner y su función en el reposicionamiento de las marcas
	2.4.1.	Reposicionamiento en mercados de nicho: Poligram
	2.4.2.	Reposicionamiento de Poligram
Capítulo	3	Gestión de la marca. Poniendo en orden los elementos de Poligram
	3.1.	Gestión interno de branding
	3.1.1.	La consciencia del personal en la cultura organizacional de la empresa
	3.2.	El vínculo institucional
	3.3.	Comunicación de la identidad corporativa
	3.4.	Gestión externa de branding
	3.5.	Branding digital. La nueva forma y modo de comunicación
Capítulo	4	Planeamiento de Branding para Poligram
	4.1.	Organizando su identidad y realidad social

- 4.1.1. Construcción de la identidad del branding de Poligram
- 4.1.2. Escenario de Oferta
- 4.1.3. Escenario de la demanda: Posicionamiento logrado
- 4.1.4. Escenario Cultural: Valores Sociales
- 4.2. Génesis de la identidad
- 4.3. Condiciones de la identidad
- 4.4. Anatomía de su identidad
- 4.5. Fisiología de la Identidad de Poligram
- 4.6. El carácter de la marca Poligram

Capítulo 5 Estrategia y acciones de marketing para Poligram

- 5.1. Análisis FODA de Poligram
- 5.2. Estrategia de la experiencia
- 5.3. Belowthe line. Técnica para generar experiencias y emociones
- 5.4. La web 2.0 como generadora de experiencias

Capítulo 6 Estrategia de comunicación para Poligram

- 6.1. Análisis de audiencia y rasgos de personalidad
- 6.2. Estrategia creativa
- 6.3. Objetivos de medios
- 6.4. Selección y características de los medios
- 6.5. Estrategia de medios y espacios de vinculación por etapas
 - 6.5.1. Etapa de lanzamiento de campaña
 - 6.5.2. Etapa post-lanzamiento
 - 6.5.3. Etapa de crecimiento
 - 6.5.4. Etapa de recordación

Conclusiones

Lista de Referencia Bibliográfica

Bibliografía

Índice de Figuras

Figura 1	Gráfico de Contexto Mediato.	18
Figura 2	Gráfico de contexto inmediato.	18
Figura 3	Pirámide de Maslow	21
Figura 4	Una perspectiva general de la organización	29
Figura 5	Marca Poligram	52

Introducción

El proyecto de grado desarrolla el relanzamiento a través del reposicionamiento de la Poligram en el mercado de Colombia, país donde la empresa se desarrolla desde hace más de 15 años. El PG abarca conceptos definidos mediante la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa, con técnicas de observación personal no participante, y con una amplia investigación en el campo de las comunicaciones empresariales. Específicamente en el ámbito de la publicidad y la estrategia de branding emocional, como factor diferencial del proyecto. Puesto que la marca en la actualidad, carece de una comunicación interna y externa efectiva, siendo la última casi nula en el mercado colombiano.

El PG se encuentra en la categoría proyectos profesionales, formulado desde el inicio del mismo, las distintas instancias estratégicas por las cuales la marca debe reformular su posicionamiento, e incluso gestionar la marca de forma más eficiente a lo que es en la actualidad, con lo cual se requiere de la mirada del profesional de la comunicación.

Además, desde la mirada del planner estratégico rol que la autora intenta asumir en el PG, fórmula uno de los aportes más importantes, que es el lograr que un producto con un alto nivel de masividad, logre instalarse en un segmento específico, siendo este el de lujo. A nivel de jerarquizar la materia prima con la cual se elaboran los productos de Poligram.

Igualmente, la diversificación del negocio de la empresa, es sumamente complejo de lograr con el posicionamiento actual, para esto es necesario consolidar la marca. Por lo tanto otro aporte de la autora del PG, es el de lograr ordenar a modo comunicacional, las distintas unidades de negocios de la compañía, aunque como algo no favorable, ni recomendable desde el marketing, es que ante la diversificación, no se hayan propuesto unidades de negocio en forma explícita, sí, implícita. Y esto hace a la confusión del consumidor, o en este caso el cliente de la compañía.

Por ello, la línea temática propuesta es de empresas y marcas. Puesto que ambas, se trabajan a lo largo del proyecto.

El objetivo principal del proyecto profesional es el de reposicionar a la empresa Poligram en una nueva categoría para así, lograr ordenar los elementos que se encuentran dispersos en la compañía y que hacen a la imposibilidad de comunicación. Puesto que esto genera que no se tenga en claro el segmento a comunicar, entre otras problemáticas. Además, la autora del PG le brindará a la marca en el nuevo sector de productos de mármol y granito para el hogar.

Como se visualiza la oportunidad de lograr pertenencia con las marcas, la propuesta además se basa en crearle identidad a Poligram, a partir de lograr satisfacción en el segmento propuesto, y a la vez, la investigación hizo que se posicione como una línea de productos que ofrecen prestigio, distinción y estilo a los grupos sociales de Colombia que lo requieran. Por ello, el aporte significativo de generar status, a partir de conceptos que logren complementarse con el lujo.

Además, otra problemática de la marca, es la nula presencia en la web 2.0 incluso, no posee sitio de referencia virtual. Crearlo a partir de la identidad de marca es resaltar una posibilidad de diferenciación en el mercado colombiano.

La importancia es de tal magnitud, que se propone un branding 2.0 para obtener el mayor rendimiento posible de la marca en internet y en las plataformas más convenientes en la actualidad, como Facebook y Twitter.

Destacando el nuevo posicionamiento en relación a las emociones y su vínculo, estableciendo relaciones de confianza con los potenciales clientes, es el haber estudiado al producto en este caso el mármol, puesto que las bondades del mismo y sumado a esto su historia, otorgan un significado ideal para convertir a la marca en un factor emocional, donde los sentimientos juegan un rol de magnitud en la selección de

productos para el hogar, a través de los sentidos, por los cuales el ser humano recibe los estímulos del contexto.

Por ello, el recorrido del PG se centra desde lo general a lo particular, pero con la salvedad de que a partir del primer capítulo comienza ya a centralizarse en la compañía.

En cuestiones que hacen referencia a la importancia que posee crear la identidad marcaria, se lleva a cabo por cuestiones que hoy, publicitariamente no deben estar ajenas a la labor del profesional en este ámbito. La mirada interna hacia la compañía, se lleva a cabo mediante una mirada sistémica y constructivista, las cuales se enfatizan en los capítulos correspondientes al PG.

Asimismo, se hace hincapié como ya se explicó anteriormente, a internet y las redes sociales y las relaciones que se fundan a través de los medios emergentes. Por ello, la importancia de abordar el comportamiento estratégico de la marca en este contexto digital.

Es decir, con el PG se busca que el lector logre desde el principio de la lectura, ordenarse para lograr visualizar la totalidad del proyecto de una marca, en este caso Poligram, categoría de producto difícil, y los cambios que se producen en la misma en base a las problemáticas que hoy se instalan en la marca e impide el desarrollo efectivo de la misma.

El proyecto profesional posee una estructura de seis capítulos, donde en el primero se logra introducir al lector al contexto donde se desarrolla la compañía, que es el mercado del mármol y su historia en el contexto colombiano, y su importancia en cuanto a la industria.

Además se expone la importancia del diseño, sus formas y estilos que brindan la jerarquía de adquirir este material con el fin de poseer un alto nivel de status y prestigio.

En el mismo capítulo, se desarrolla una primera aproximación a la compañía, su historia, sus problemas y sus carencias comunicacionales.

Es importante a la vez, como profesional de la comunicación, obtener una mirada desde la solución a las problemáticas que posee la marca, para ello se aborda en este primer capítulo las tendencias y las posibilidades de abordaje a las mismas.

En tanto, de esta forma, da paso a la publicidad estratégica, en el capítulo dos, para lograr la coherencia entre ambos, donde al instalarse la problemática y a la vez la visualización de las tendencias, cómo la estrategia lograría conformar una estructura, que por cierto es compleja, para lograr que la marca pueda desarrollarse en el mercado.

En este capítulo se hace referencia a la Pirámide de Maslow, para instalar en forma teórica al consumidor potencial y hacer referencia desde este lugar, al status y a la importancia que poseen los niveles operacionales y de autorrealización.

Este apartado da lugar al pensar estratégicamente la convergencia de los elementos con los cuales hasta el momento se cuenta. Por ello se aborda la importancia del pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario desde la mirada de los autores referentes en estos temas como Peter Senge (2005) y Daniel Sheinsohn (2011). Estas teorías explicitadas brindan la instancia posterior de aplicación práctica, desde la teoría de los enfoques, propuesta por el segundo autor al cual se hizo referencia. Además, al estar construyendo la identidad de la empresa, acercar las posibilidades de apertura a la importancia que posee la cultura corporativa, hizo que la autora del PG le otorgue la importancia que merece. Aquí creyó necesario ahondar sobre el concepto de Empresa Consciente propuesto por el autor Kofman (2008) donde hace hincapié en la estructura consciente que la denomina las tres dimensiones de la empresa.

Por ello la autora del PG creyó pertinente abordar la importancia que posee el trabajo en equipo en las organizaciones a modo de construcción de una cultura corporativa que logra la solidez necesaria como para distinguirse en el mercado colombiano.

Desde el exterior de la empresa se aborda en el mismo capítulo, la relevancia del planner estratégico, recordando que es el rol asumido por la autora del PG en el presente proyecto. Ahondar en las funciones, y la participación que posee el rol descrito en el reposicionamiento de la marca, enfatiza sobre la propuesta de reelaboración de la marca Poligram.

Como propuesta diferenciadora y a modo de aporte, la autora del PG desde los niveles estratégicos, propone que la marca se instale a través de un mercado de nicho. Teoría que se aborda en este capítulo dos y la cual permite justificar el porqué del reposicionamiento.

Luego ya instalada en el capítulo tercero, y al ya habiendo abordado el contexto del mercado y la categoría, reconocer la problemática de la marca, las tendencias a modo de oportunidades y el de haber reconocido la estrategia interna y externa de la marca, se hace énfasis en la gestión de la misma. Y esto es por la importancia que tiene la búsqueda de un orden que permita restablecer la marca Poligram. Orden que al día de hoy no lo tiene.

Aquí se aplica la teoría de las marcas y el branding, por ello se trabaja con Capriotti (2007), Sheinsohn desde las temáticas de intervención, Ghío (2009), para teorizar sobre el branding externo, como Akker (1991) desde la responsabilidad y la confianza de las marcas y las emociones desde la teoría de Gobé (2005), todos los nombrados lograron el ordenamiento necesario en los elementos y que además aportaron la posibilidad de establecer las bases para el marketing digital, las redes sociales, y la importancia que juegan las relaciones en niveles de pertenencia de marca para lograr la lealtad de Poligram a largo plazo.

El cuarto capítulo ya se explica en forma estructurada, la estrategia de aplicación del branding. Por ello se toma a Wilensky (2003) quien logra sentar la base para luego lograr comunicar la marca en la estrategia de comunicación correspondiente.

Esta posibilidad de lograr una marcada línea de continuidad que permite el autor, para definir la identidad de la marca, es lo que permite a la autora del PG, lograr el reposicionamiento que luego se pondrá de manifiesto en los capítulos siguientes.

Vale aclarar, que si bien es cierto, desde el primer capítulo se teoriza en conjunto con la marca, en este capítulo cuarto, se pone énfasis en la forma y el modo de llevarlo a cabo en la práctica.

El capítulo cinco introduce, solamente de modo superficial a la estrategias que la autora considera relevantes desde el marketing.

Para que posea coherencia con los capítulos anteriores, se toma desde los autores AllRies y Jack Trout (1997), el marketing de guerra y todas sus posibilidades, haciendo énfasis en la estrategia de nichos, por medio de profundizar la teoría del flanqueo, que los autores citados abordan.

Luego, se introduce el marketing de la experiencia, abordado desde el autor Schmitt (2000), y las posibilidades que se destacan desde esta estrategia vivencial. A la vez, se introduce en este contexto la importancia de la técnica de BTL puesto que se considera pertinente para llevar a cabo acciones estratégicas de experiencias emocionales.

La conjunción de los elementos fueron pensados con el fin de la existencia de la cohesión del proyecto para la marca Poligram.

Al igual que luego se introduce ya, en forma de aplicación el concepto de experiencia en la web 2.0. La importancia que la misma poseerá en la estrategia de comunicación, y que servirá para consolidar la marca a mediano plazo.

Ya en el capítulo sexto, se profundiza y enfatiza sobre la práctica netamente. Por ello se sistematiza a través del plan creativo y medios.

Desde la creatividad se pone de manifiesto la coherencia desarrollada en aspectos de branding emocional, y la estrategia de medios, considera la importancia de desarrollar medios con afinidad al público objetivo, al cual se lo aborda desde los rasgos de personalidad, para definir sus actitudes, personalidad del mismo, y desde la posibilidad que el mercado colombiano posee en medios de esta categoría. Para ello, la autora del PG insiste en la importancia que tiene la investigación, y por ello recurre a IBOPE Colombia, para obtener datos precisos actuales de los medios y sistemas que luego se convertirán en la base de la estrategia.

La selección de los medios, y la forma que se aborda el planeamiento, tiene que ver con la necesidad de hacerlo por etapas, de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación de la campaña.

Ahí se desarrolla el mix de medios, BTL y medios emergentes (internet y redes sociales), para lograr que la marca Poligram obtenga los resultados previstos.

Es así, como el proyecto profesional a presentar se espera que sea del agrado del lector. Y que el mismo responda a las expectativas académicas y profesionales.

En función a los antecedentes, El proyecto profesional de Andrade Almachi, Christian (2013), *Güitig. Agua mineral gasificada, reposicionamiento, rebranding y nuevas tendencias*, aborda la importancia de los beneficios emocionales en una marca masiva. Además, plantea el desarrollo de las nuevas tecnologías, mediante la utilización de aplicaciones específicas para la marca. Así como también, la importancia del branding y el brandequity, Es aquí, donde se visualiza la oportunidad, de tomar como referencia a estas dos estrategias para el proyecto.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1690&titulo_proyectos=G%FCitig.%20Agua%20mineral%20gasificada

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1690.pdf

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/99.pdf

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=939

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=193

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=219

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=900

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/930.pdf

Capítulo 1: El mercado del Mármol en Colombia

El primer capítulo, introduce al lector a comprometerse con los materiales, que la industria provee, para la realización de productos que son utilizados en diferentes ocasiones. Por ello, es pertinente comenzar con la historia del mármol, para luego profundizar sobre la industria del mármol. Y luego en el consumo del mismo a nivel mundial, para obtener así un panorama a modo de brief en relación al PG propuesto.

1.1. La historia del mármol

A través de la historia de la humanidad el hombre como ser racional y con deseos de conocimiento, se ha caracterizado por su curiosidad y capacidad de ingenio. Con el paso del tiempo, han surgido grandes cambios y avances en la evolución de sí mismo. En la búsqueda constante y exploración por todos los recursos que la naturaleza provee, el hombre descubrió en el corazón de las montañas un nuevo material, con la forma más pura de la piedra, el mármol.

Es trascendente para contextualizar el PG, recurrir a la etimología de la palabra, cuyo significado representa “piedra de color blanco nieve e inmaculada superficie, de características resplandecientes y brillantes”. (Arqhys, s.f.)

Sin embargo, no se tiene un dato preciso del origen del mismo, ya que se obtiene de la tierra, su aplicación y transformación datan de la era Griega.

Según el sitio Megazine explica que “el origen metafórico del mármol, proviene de la transformación de rocas calizas y dolomíticas que conllevan una recristalización que determina su dureza y resistencia, siendo así compactos y porosos”. (2012, párr. 1)

En función a la historia del mármol, es importante ahondar sobre este material técnico, el cual “alcanzó su primera difusión en la arquitectura Griega del siglo VI A.C. Llevado a Italia a través de Bizancio, donde alcanzó su difusión en el renacimiento, especialmente en el barroco, que lo adoptó principalmente como revestimiento”. (Arqhys, s.f.)

Como es posible observar, la historia señala la relevancia que en los años 60 resurge a partir del aporte de nuevas tecnologías y formatos, el valor agregado que la industria desarrolla, posee un primer objetivo en términos económicos satisfactorios, (Arqhys, s.f.) puesto que la minería es rentable económicamente, es motor de riqueza y desarrollo para los pueblos y en especial en lugares donde no existe aún infraestructura y desarrollo. Es así, como la industria genera empleo, desarrollo social, cultural y de infraestructura.

Por ello, en la actualidad, todos los materiales empleados por la sociedad moderna han sido obtenidos mediante la minería, o necesitan productos mineros para su fabricación, es posible señalar en este contexto, a los automóviles, las computadoras, las cámaras fotográficas, platos, cubiertos, entre otros.

Es decir, “el desarrollo del mármol durante la era Griega y Romana, sienta las bases de la arquitectura del mundo moderno occidental”. (Arqub, s.f.)

En función a la cita anterior, es posible observar este desarrollo de la industria, en las edificaciones actuales, la decoración tanto externa como interna, es adoptada de la antigüedad del arte del mármol. El sitio *webArqub*, especifica a modo de ejemplo de lo expuesto:

El Tajmahal de la India, es una de las maravillas del mundo; y su principal material empleado para su construcción fue un mármol blanco traído en carretas tiradas por bueyes, búfalos, elefantes y camellos, de las canteras de Makrana en Rajastán, situadas a más de 300 km de distancia. (Arqub, s.f.)

Otro ejemplo, del cual se hace mención en el sitio, es “El reconocido Coliseo de Roma, al igual que las basílicas, teatros, anfiteatros y termas, el Palacio de Grassies y su majestuosa arquitectura Biznantina que empleó el mármol para su creación, expresándonos así la magnificencia, belleza y durabilidad”. (Arqub, s.f.)

Es importante explicar que la variedad de mármol varía en función a la cantera de donde se extrae. Ejemplo de esto, ciertas características de los “mármoles italianos, proveniente de los alpesApuanod, más conocidos en el mundo”. (Teknostone, s.f.)

El sitio web Teknostone, en el apartado *Curiosidad y variedad del mármol*, explica las características de cada una de ellas, como el *Bianco Carrara* (blanco carrara), “su particularidad es contener poquísimas cantidades de impureza. Las losas presentan una superficie de color blanco-perla, las cuales algunas veces presentan pequeñas venas grisáceas.” (s.f.).

En el caso de *Statuario*, explica el artículo, que es uno de los más valiosos, y “ha sido utilizado en la construcción de esculturas, ya desde la época romana, gracias a su color blanco-marfil. (s.f.)

En tanto, el *Venatino*, “su principal característica es la de presentar filones delgados de color gris que atraviesan la superficie blanca o a veces grisáceas”. (s.f.)

El “*Arabescato* que es muy parecido al Venato, posee la diferencia que éste presenta filones sobre la superficie que forman arabescos”. (s.f.)

Continúa explicando el artículo mencionado, que en el caso de la *Calacatta* “presenta venas de color amarillo-crema sobre una superficie de color blanco-marfil. Es un mármol muy valioso pero también limitado”. (s.f.)

El *Bardiglio* “la parte inferior de su superficie adquiere un color grisáceo a causa de la presencia de sutilísimos cristales de pirita”. (s.f.). Y por último se hace referencia al *Cipollino*, quien “presenta rayitas bien marcadas de color gris-verde que recuerdan la estructura interna de la cebolla. (s.f.)

En cuanto a los detalles de la extracción del mármol de manera industrial, Guillermo Rodríguez, CEO de *Poligrams* sostiene que en principio el mismo se extrae de las canteras, o explotaciones pequeñas mineras, que buscan un equilibrio con la naturaleza y el mejor aprovechamiento del agua; originando así la extracción primaria del mármol en forma de bloques, el cual usa herramientas de minería que lo segmentan de forma homogénea para su futuro proceso industrial. (Comunicación personal, 28 de agosto de 2013)

Asimismo, el proceso del mármol consiste en un primer paso que refiere a la extracción del mismo, y luego da comienzo un trabajo fino o corte por placas. De esta forma, el uso de piedras abrasivas es parte fundamental durante el proceso de brillo del mármol, ya que el efecto espejo, es propio de dicho material.

En relación con lo anteriormente expuesto, al sitio web *Marble Sol*, explica:

El mármol tratado como un material técnico, se remonta desde la antigua Roma como elemento decorativo y ornamental. Gracias a la gran cantidad de mármol, los romanos tuvieron la posibilidad de desarrollar una amplia tecnología a través del tiempo para poder realizarle variados trabajos, de tal manera que manejaban los procesos de extracción, tallado y pulido de manera industrial. Este como objeto de arte masivo, por primera vez, fue utilizado en Yasemek Gaziantep, Turquía por los Hititas, en los años 1600 A.C. (s.f.)

Este material de origen natural, ha demostrado a lo largo de la historia, ser sumamente versátil y en la actualidad es utilizado por diversas industrias.

1.2. La industria del Mármol

Actualmente, la industria utiliza tecnología de transformación sofisticada que logra hacer de un material tan rígido como la piedra, que la misma sea flexible y adaptable a todas las interpretaciones. El mármol, junto con el granito es utilizado para el revestimiento y decoración. Además de baños, sala de estar, dormitorio y otras habitaciones de una casa, empezó a ser más elegante y bien visto el piso en piedra natural.

El mármol tiene un componente básico que es el carbonato cálcico, el cual su contenido supera el 90 % de los componentes los cuales son llamados impurezas y dan variedad de colores a los mármoles y definen sus características físicas. El mármol es utilizado principalmente en decoración, construcción y escultura. El principal beneficio del mármol, es que se considera como un signo de riqueza, poder y prosperidad. (Troystone, 2013)

Asimismo, los mármoles están disponibles en distintos colores y texturas desde los blancos de grano fino, utilizados principalmente para las esculturas, hasta otros con variedad de colores, vetas y texturas.

En cuanto al sector del mármol, ha tenido una evolución positiva en el ámbito mundial en los últimos años, aunque se percibe una ralentización en su crecimiento. En un informe

de Torres y Carrera, consultores de comunicación, denominado: *Mármol, magnitudes básicas y tendencias*, explica:

Las exportaciones se incrementaron en 2008 un 13,8% y tan sólo España presenta una caída del 6% en el valor de las ventas.

En el caso de las importaciones, se registraron datos positivos de crecimiento (un 3,9% en el valor de las compras), aunque los síntomas de estancamiento son mayores a causa de la recesión en Estados Unidos, país donde las toneladas de mármol importado descendieron un 25,3%, con un valor un 15,8% inferior. (2013)

En cuanto a datos de consumo mundial, cifras que instalan al sector en relación a posibles proyecciones de venta, en el portal Stone – Ideas, en la nota *El consumo mundial de la piedra natural*, explica:

El consumo mundial de piedra natural ha pasado de 0,7095 miles de millones de m², en el año 2001, a 1,350 miles de millones de m² en el año 2012. El cálculo se basa en la venta de losas de piedra de 2 cm de grosor. Calculado en base al consumo per cápita de la población mundial, el mismo periodo de tiempo muestra un aumento de 117 (m² por 1000 unidades) a 215.

El mismo desarrollo siguen las cifras de producción: en el año 2012, se alcanzaron los 123,5 millones de toneladas. En bruto, es decir, contando con el material de desecho de las canteras, fueron 252,5 millones de toneladas. Tras la elaboración, el corte de las losas y otros procedimientos, quedan 72,87 millones de toneladas, disponibles para la venta al público.

La producción neta ha aumentado 7 puntos respecto a la década anterior.

El intercambio internacional, es decir, la importación/exportación calculadas de forma conjunta, arroja unos resultados de 52 millones de toneladas, superando por primera vez la marca de los 50 millones. (2013)

Además, en relación a la importancia geográfica, en cuestión de producción y elaboración, la nota contempla:

La producción y la elaboración de la piedra son procesos que siguen teniendo lugares muy alejados geográficamente el uno del otro. Actualmente, el material sin elaborar supone el 52,3% del intercambio internacional. Pero, desde hace algunos años, la mayor parte de los bloques ya no se sierran en Europa, sobre todo en Italia, sino en China. (2013)

1.3. Mármol, formas y diseños

El mármol puede ser utilizado como parte de la decoración, ofreciendo durabilidad y facilidad de mantenimiento, a la vez se trata de un elemento natural fácil de adecuar y cuyo uso puede ajustarse a múltiples propósitos. Infinidad de colores y de bandeados

hacen que exista una variedad de mármol apta para cada uso. Estas variaciones se deben a las impurezas del mismo. “El mármol, como elemento decorativo y ornamental, ha sido utilizado por la humanidad a lo largo de su historia. En la antigua Roma, era uno de los materiales preferidos para los ambientes y construcciones de la época.” (Lamula.pe, 2010). El artículo *El mármol en las canteras de Botticino*, continúa explicando que “(...) gracias a la gran cantidad de mármol, los romanos tuvieron la posibilidad de desarrollar una amplia tecnología para poder realizarle variados trabajos, de tal manera que manejaban los procesos de extracción, tallado y pulido de manera industrial”. (Lamula.pe. 2010)

Hace referencia además a los bloques de mármol que eran extraídos por los romanos y colocados al “lado de la zona de las canteras de Botticino, para luego ser trasladarlos a los depósitos de las obras” (2010) de allí la importancia de dar conocimiento de los aspectos culturales históricos del material.

Asimismo, la autora del PG recurre al sitio web de Pilar Sánchez, en la nota *Usos prácticos de Granitos y Mármoles en el hogar* quien explica que el mármol, gracias a su versatilidad es uno de los elementos que suele utilizarse para los ambientes de cocina, para lograr un acabado rústico es en las mesadas, las cuales pueden ser fabricadas en su totalidad de mármol. (s.f.)

En tanto en los baños continúa detallando Sánchez, es necesario que sea seleccionado un mármol especial que resista la humedad. “Debido a esto, cada vez se utiliza más el cuarzo y el granito, que son más resistentes. Principalmente se utilizan en encimeras y muebles de baño”. (s.f.). Como es posible observar, la versatilidad del mármol es tan amplia, como exclusiva. Es de utilizarse además, debido a la resistencia que posee al calor, otorgando belleza decorativa, en las chimeneas del hogar.

Los mármoles y granitos utilizados para escaleras han sido tratados para conseguir una superficie lisa y brillante, por lo que su uso, normalmente, se limita a las escaleras interiores. Se consigue así unas escaleras regias y de gran carga decorativa. (s.f.)

Además debido a la dureza de la piedra y la resistencia a los cambios climáticos, permite ser utilizado para el diseño exterior. Es así, que para revestir las fachadas, el material ofrece “durabilidad, belleza decorativa y aislamiento de la vivienda de la humedad”. (s.f.). Por ello es frecuentemente seleccionado por arquitectos como material de revestimiento.

Así mismo, tanto el mármol como el granito pueden utilizarse en mobiliario exterior, como bancos o mesas, y en objetos decorativos de exterior como fuentes o estatuas, aunque para estas últimas suele optarse por el mármol. La dureza y la resistencia de estos materiales lo hace una buena opción tanto para el interior como el exterior, y gracias a su gran variedad, pueden adaptarse a cualquier estilo decorativo. (s.f.)

1.4. Colombia y el mármol

La autora del PG, de acuerdo a la propia vivencia en el país, explica que Colombia cuenta con una geología que facilita la producción y el desarrollo de la minería. Dispone actualmente de una variada oferta de productos mineros, de gran escala como los son el carbón y el níquel, y de menor escala como el oro, el platino, las esmeraldas, la caliza, la sal, la roca fosfórica, las arcillas, las arenas silíceas, los minerales de cobre y manganeso, la magnesita, la barita, el yeso y varios tipos de rocas ornamentales.

Estas producciones, se encuentran en los Distritos Mineros, que abarcan más de 250 municipios, en los cuales existe un alto potencial de crecimiento y exploración. En ellos, la actividad minera representa un significativo aporte al desarrollo económico y social de los territorios, generando un efecto en el aumento de los ingresos y promoviendo el mejoramiento del desempeño empresarial, en condiciones de responsabilidad social y ambiental, impulsando el desarrollo en lugares en los cuales la minería es un bastión fundamental para la lucha contra la pobreza, la marginalidad y la vulnerabilidad.

La función del Gobierno Colombiano, además de administrar eficientemente el recurso minero del país, debe centrarse en promover el país como destino de inversiones y sobre todo en estructurar las cadenas productivas mineras, de tal suerte que la actividad de este sector ayude a generar competencias locales, que dinamicen las economías de los territorios.

Es así, como en Colombia, país sobre el cual se propone el proyecto de grado, se producen además, algunos mármoles, granitos y piedras calizas, material muy utilizado en fachadas, pisos y otros. En los últimos años se han encontrado algunos mármoles de muy buena calidad pero de poca cantidad dada la alta demanda de los mismos a nivel local.

En general, a partir de la tecnológica, es posible añadir más fuerza a las piedras y neutralizar porosidad de manera que puedan ser utilizadas en los hogares. Este tipo de tecnología ha sido implementada en los últimos 10 años para las encimeras de mármol y granito como las protagonistas del mercado con gran popularidad y alta demanda de las cocinas y baños, dando inicio a la industria masiva de esculturas y decoración de interiores en el mundo. (Troystone, 2013)

En cuanto a la industria en Colombia, el CEO de *Poligram*, Guillermo Rodríguez, explica que la misma ha sido liderada desde hace unos 50 años (aproximadamente) por granitos y mármoles, de la cual se han desprendido entre cinco y diez empresas que han manejado tradicionalmente este sector. En la medida que ha venido creciendo la construcción, así mismo ha venido evolucionando la industria del mármol. Granitos y mármoles y las otras empresas, han importado materiales de Italia, país que es un punto de acopio de otros países productores tales como Noruega, Turquía, España, Zimbawe, Finlandia, Grecia entre otros. (Comunicación Personal, 13 de septiembre de 2013)

1.5. Acercamiento a la Empresa Poligram

Con más de quince años en el mercado, Poligram S.A.S., ha adquirido el conocimiento y experiencia para ofrecer a sus clientes el mejor producto, a precios competitivos y accesibles.

Con base en su política de calidad y de estricto cumplimiento, Poligram gestiona los procesos de entrega aplicando *Just In Time* (J.I.T). Este proceso logístico de entrega, consta de planeación, actuación, verificación y elaboración; permitiendo el cumplimiento

de los requisitos propuestos por los clientes, tanto en su entrega y calidad de productos, y el abastecimiento de la demanda del mercado.

Así mismo cuenta con un amplio portfolio que incluye el suministro e instalación de mesones para cocina y baños, chimeneas, fachadas, remodelaciones; basándose en los procesos de pulido, brillo y mantenimiento general en pisos.

La empresa posee un personal experto y altamente calificado, para satisfacer las necesidades de los clientes, por ello además el tipo de materiales con los que se trabaja otorga un valor agregado a la producción industrial y su producto final. De este modo se incursiona en la importación de herramienta diamantada para atender la creciente demanda del sector y mantener la mejora continua de su producción. Poligram se ha enfocado en su objetivo principal que es la completa y total satisfacción de sus clientes, siempre ofreciendo la mejor asesoría y garantía efectiva en sus productos.

Más allá de lo anteriormente expuesto, la compañía no comunica de forma constante esta área de negocios. Puesto que es de destacar que desde hace tres años la empresa está enfocada exclusivamente a la venta de containers de granito y mármol.

1.5.1. Problemática instalada. Visualización de tendencias.

La idea inicial era que la compañía vendiera containers de granito y mármol a otros importadores a precios competitivos y así evitar que los mismos importen, generando un margen de mediación y volumen de venta más atractivo. Es así como el crecimiento en las ventas obligó hacer contactos más estrechos y directos con proveedores de China, India, Egipto y Brasil. Posteriormente en viajes realizados a estos países, se logró establecer las alianzas necesarias para tener un papel más protagónico en el mercado nacional colombiano. (Comunicación personal, 13 de septiembre de 2013). En tanto, la situación geográfica actual de Poligram se despliega en Bogotá, Cali, Cartagena y Bucaramanga.

En la actualidad, la autora del PG considera que la empresa en base a la observación personal realizada y contando con la entrevista al CEO de la compañía, la misma cuenta con un amplio portfolio de referencias y servicios entre los cuales están los siguientes; venta de containers (a grandes escalas), venta al detal (menores cantidades), suministro y elaboración de mesones para cocinas y baños, mantenimiento de pisos (pulido y brilladado), atención de obras en departamentos y casas y por último fachadas para edificios, los cuales deben ser comunicados en función al desarrollo de una estrategia que permita ordenar los elementos por prioridades en relación a los aspectos de marketing y publicidad.

Al adentrarse a tener en cuenta para un mejor entendimiento de la compañía y así distinguir los elementos clave para el análisis a desarrollar, en base a la experiencia personal de Guillermo Rodríguez, *CEO de Poligram* explica, “de la empresa en el mundo del mármol, se remonta al año 1997, se creó una empresa de varios socios que se conformó como exportadora de granito a Brasil, gracias a los vínculos laborales que uno de sus socios tenía en dicho país en aquel entonces”. (Comunicación personal, 13 de septiembre de 2013)

Asimismo Brasil, por su gran diversidad económica, produce referencias de granitos, siendo esto un impulso para la obtención de un gran reconocimiento y prestigio en el mercado mundial de esta industria. La empresa inició exportando cuatro referencias de granito, el cual dos eran de gran demanda en el mercado Colombiano. El propósito principal fue la importación y distribución de placas de granito, que conlleva un proceso industrial de transformación que se aplica para mesones de cocinas, baños, fabricantes de cocinas y diseñadores de interiores. Al cabo de unos cinco años de experiencia en el mercado, la empresa empezó con la gestión y proceso de importación de materia prima desde Italia, como respuesta a las necesidades de sus clientes y la creciente demanda del mercado.

La materia prima proveniente de Italia se clasifica de la siguiente manera:

Negro Absoluto (Zimbawe), Blue Pearl (Noruega) y Galaxy (India). Se puede ver que las referencias de las materias primas, son de diferentes países, pero la empresa estableció un contacto y conexión con un proveedor Italiano que se encarga de facilitar la adquisición y entrega de ellos para su importación a Colombia, permitiendo así una estrategia de consolidación total de la empresa. (Comunicación personal, 2013)

En este contexto, y como ya se expresó en párrafos anteriores, la publicidad actúa en base a condiciones estratégicas, que permita establecer un direccionamiento acorde con las necesidades de la empresa. Puesto que no se limita solamente a lograr que los potenciales consumidores conozcan marcas, o en grupos objetivos, consolidarla. La publicidad actual, construye las mismas, en mercados variados, y en ocasiones difíciles por el tipo de producto que debe comunicar estratégicamente. Es por ello, que el máximo logro es de otorgarle a la marcas identidades, convertidas en conceptos y que las mismas establezcan relaciones a largo plazo con los clientes de las compañías. Para ello, la existencia de un complejo proceso, es puesto en marcha, el cual da comienzo con la investigación de los factores claves del mercado.

Tal es así, que el capítulo logra contextualizar a modo de investigación, las cuestiones más relevantes del movimiento de la compañía Poligram en el mercado colombiano. Permitiendo de esta forma, que la labor del profesional publicitario acceda a información del sector y de la empresa.

1.5.2. Tendencias y contextos. Visualización de oportunidades

Para conceptualizar la búsqueda de tendencias para las marcas emergentes, en industrias como la que se desarrolla Poligram, es necesario en primera instancia definir el término. Víctor Gil (2009) explica “Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.” (p. 31)

Si bien los productos realizados con mármol son conocidos en el mercado, es necesario lograr estipular desde que lugar estratégico se lo incorporará y en qué segmentos de consumidores.

Fabio Álvarez (2012) es su trabajo de grado *No Lugar = Lugar Gay friendly. Un planner en la búsqueda de tendencias de un mercado emergente* explica:

Para la búsqueda de tendencias en la publicidad, se tiene que observar de manera muy cercana a la demanda de cierto producto o servicio, ubicándose en un mercado en particular, escrudiñar la situación socioeconómica e inspeccionar las tendencias más cercanas que prevalecen en el mercado. (p. 39)

Desde este contexto, las tendencias comienzan a visualizar el estilo de vida de quien será comprador de los productos.

Víctor Gil (2009) al respecto explica con una definición lo anteriormente expuesto:

(...) entraña también las motivaciones, compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. (...) Las tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto. (...) es importante que en nuestro trabajo acotemos el target o grupo de consumidores para el que estamos investigando las tendencias emergentes.
(p. 32)

Es así, como para establecer un posible factor de análisis desde el plano social dentro de un contexto mediato, se puede decir que el status es el atravesamiento que se destaca en este plano, y luego relacionarlo con distinción. De ambos, surge la pertenencia a grupos con las mismas características de consumo. De esta forma, es posible observar la importancia de la inclusión dentro de la cotidianeidad del sujeto.

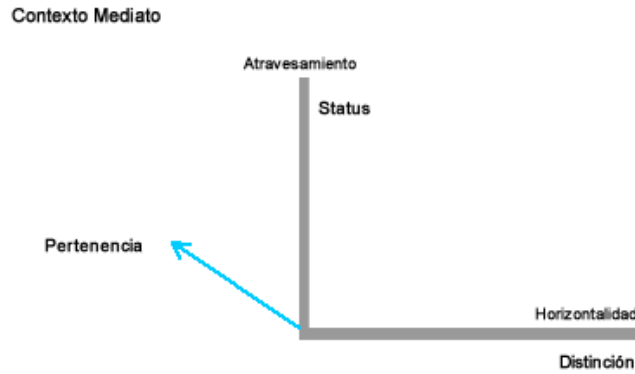


Figura 1:Gráfico de Contexto Mediato. Fuente: Elaboración propia.

Luego ya, desde la misma investigación, es posible definir con mayor certeza el contexto inmediato, el cual se aproxima al objeto de estudio, que en este caso es la empresa Poligram, y los consumidores actuales y potenciales. Es así como la autora del PG en esta primera aproximación, detalla el atravesamiento del contexto inmediato como pertenencia, que surge del existente mediato, para relacionarlo con la satisfacción del sujeto y el prestigio que el mismo logra al acceder a productos realizados con mármol.



Figura 2: Gráfico de contexto inmediato. Fuente: elaboración propia.

En líneas generales, es posible interpretar la necesidad de satisfacción para lograr obtener distinción y prestigio en grupos sociales determinados. Esta apreciación de la autora del PG, se corresponde con los conceptos de lujo y status.

Al respecto Cueto San Martín y Nigro explican:

Actualmente, el fenómeno del consumo de "*marcas de lujo*" trasciende cualquier categorización relacionada con un estatus social y deja de ser inalcanzable para convertirse en un signo de pertenencia para muchos sin importar cuáles sean los signos visuales o lingüísticos que las construyen. El lujo y la exclusividad ya no son valores inherentes a un producto sino que son rasgos retóricos que caracterizan al sistema de signos construido por las marcas. (s.f.)

Capítulo 2: La publicidad estratégica en el contexto de la industria diferenciada

La Publicidad no sólo acompaña desde su estrategia a la venta de productos y servicios. También vende estilos de vida, estereotipos, ritos, mitos y valores. Crea la necesidad de adquirir un producto o servicio a través de argumentos persuasivos. Se vale de construcciones simbólicas para destacar beneficios o ventajas diferenciales poniendo en evidencia que los consumidores no solamente compran o consumen objetos sino fundamentalmente las imágenes y los valores vinculados con esos mismos objetos. Esta imagen creada por la Publicidad, se convierte en objeto de consumo.

Según Orlando Aprile

La publicidad es una táctica de comunicación utilizada por instituciones estatales, empresas, organizaciones no lucrativas e individuos para dar a conocer algún mensaje que comunique los beneficios de sus productos, servicios, o ideas que los consumidores disponen por parte del emisor (2000, pp 18-22)

Asimismo, la publicidad en industrias denominadas *difíciles*, debe por comenzar a interpretar a la misma, para lograr acercarse al objeto de estudio que es la compañía para la cual desarrollará acciones estratégicas, que logren resolver los problemas manifestados por la empresa. Más aún cuando los productos representan bienes de larga duración. La compra en estos casos, se adapta a las necesidades y aspiraciones en un conjunto de posibilidades, como lo son la calidad, el estilo y el precio. La publicidad de estos productos, debe proporcionar información concreta y detallada de las ventajas diferenciales de los mismos, sin embargo cuidar en todo aspecto la imagen del producto, es caracterizar la marca a partir de instalar funciones emocionales que logren incorporar prestigio para el grupo social que la consume.

En el contexto de la publicidad actual, la marca continúa siendo el elemento que se debe destacar dentro de la industria a la cual pertenece, sin embargo el estilo de vida del ser humano es de ser considerado como vital, puesto que es quien adquirirá la marca en cuestión, por ello sus relaciones, sus aspiraciones, éxitos, certezas, incertidumbres, anhelos y vivencias conforman el escenario donde la compañía debe configurarse.

(Requero y López, 2007) “Hay en todos una tendencia a dejar deslizar nuestra mentalidad hacia etapas más primitivas, menos racionales y más placenteras. La publicidad utiliza en su beneficio esta predisposición por lo mágico”. (2007, p. 45)

La autorrealización es una necesidad ya formulada por Maslow, en su famosa pirámide, y situada en la cima. Al profundizar sobre la teoría mencionada, según Schiffman (1997), Abraham Maslow, era un psicólogo clínico Estadounidense que dio a conocer la teoría acerca de la motivación humana, que se basa en una jerarquía de las necesidades de los seres humanos. La misma, hace mención a cinco niveles de necesidades, las cuales se encuentran clasificadas por su importancia, es decir desde la necesidades fisiológicas o *biogénicas* que serían el nivel más bajo hasta las necesidades *psicogénicas* o secundarias que estarían en el nivel más alto. La teoría plantea que el individuo debe tratar de satisfacer en primera instancia las necesidades primarias antes que surjan las de más alto nivel.

Es así, como desarrolla una pirámide que señala que cuando el nivel más bajo de las necesidades se encuentra insatisfecho, se genera una motivación en el comportamiento del individuo, cuando esta necesidad es satisfecha, surge otra necesidad que está en un nivel más alto, es decir pasa a ser una necesidad que el individuo se ve impulsado a satisfacer, y de la misma forma cuando esta se encuentra satisfecha, nace un necesidad de un nivel aún más alto, sucesivamente. (figura 1)

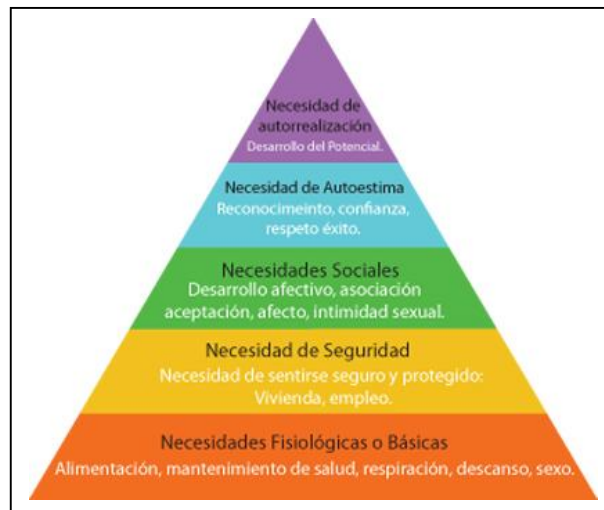


Figura 3: Pirámide de Maslow. Disponible en pontealdiaucg.blogspot.com

Al establecer la relación con productos elaborados con mármol, se estaría ubicando en los dos niveles superiores, necesidades de autoestima y de autorrealización. En cuanto al primero que se hace referencia, se encuentra involucrado el ego, puesto que responden al interior del individuo. Aquí, la independencia, la satisfacción personal, de reputación, respeto, prestigio y status, comienzan a ser parte de la necesidad por elevar la autoestima de las personas. Por ello, publicitariamente se acude a la motivación hacia la compra de productos de lujo. Finalmente, en el quinto nivel que responde a la necesidad de autorrealización que, para Maslow (1997), no se llega a cumplir, debido a que la mayoría de las personas no logran satisfacer su necesidad de ego lo suficiente como para alcanzar este nivel de autorrealización. Esta necesidad se manifiesta de diferente forma en cada persona, puesto que es una necesidad interna de cada individuo.

En este caso, la autorrealización será el de poseer productos de elevados niveles de jerarquización. La publicidad en este contexto, acude a motivar al comprador, a través de valores humanos que respondan a cubrir expectativas y logros personales.

En resumen (...) las necesidades de nivel superior se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento humano, en la medida en que se satisfacen las necesidades de nivel inferior. La teoría dice, en efecto, que la insatisfacción es la que motiva el comportamiento, no la satisfacción.
(Schiffman, 1997, p.113).

Es por ello, que el concepto en términos de adquirir productos de lujo, provocan la característica de consumo emocional a través de una imagen asociada a privilegios.

El afán por poseer artículos de lujo, proviene de épocas inmemoriales. Por esencia, el lujo, es relacionado con la más pura diferenciación dentro de los distintos estratos sociales. El solo hecho de consumir y/o tener acceso a esta jerarquía, da una clara noción de estatus y comportamiento.

Siglos atrás, únicamente la nobleza podía hacer usufructo de esta tipología de artículos de gran categoría. El lujo era sinónimo de realeza, dinastía. Luego, con el paso del tiempo, y con el incipiente avance de la burguesía, hubo una suerte de masificación. En consecuencia, se ampliaron los mercados hasta permitir que el factor económico, sea la única barrera para lograr alcanzar la exclusividad.

Es en este contexto donde se comienza a ubicar a la empresa Poligram, puesto que por la magnitud del mismo producto que posee, y respetando la historia del mismo, poseer productos de lujo. Por lo tanto, pasaría a ser la alternativa posible para destacar a la compañía.

2.1. El pensamiento estratégico en la construcción de la estrategia

El punto de partida para analizar la estrategia, es confrontar la realidad en la cual se mueve el objeto de estudio a analizar. “El mundo es ambiguo y por este motivo, cada persona hace su propia lectura sobre un mismo suceso, y además la realidad cambia, es confusa para la mente y resbaladiza para nuestras manos”. (Pérez, 2012, p. 17)

La estrategia, al cambiar el mundo que la rodea, también cambia, y por ello es compleja y por lo tanto es también contradictoria. “Si transformar la realidad es ya en sí, una tarea difícil, lo es mucho más transformar una realidad que ya está en transformación” (Pérez, 2012, p. 36)

Por ello, la gestión del cambio forma parte de la función del comunicador publicitario. Y se ha convertido en la tarea que lo diferencia, y la cual lo instala en un terreno al cual debe adaptarse en forma permanente. Guiar así, las acciones que una compañía debe seguir en función al tiempo y al espacio donde la misma se desarrolla, forma parte de la gestión, “Gestionar el cambio es siempre gestionar el futuro, ergo, implica estrategia” (Pérez, 2012, p. 35). El talento radica en encontrar el camino y lograr poner las condiciones para que esa visión transformadora e innovadora emerja. “Hemos sido entrenados para encontrar salidas, no para generar alternativas. Por eso abordamos todas las bifurcaciones como laberintos y no como situaciones emergentes complementarias.” (Pérez, 2012, p.36)

La estrategia publicitaria guía a la empresa en su gestión vincular con sus públicos y en la diferenciación del mensaje respecto a la competencia, evalúa permanentemente el camino trazado y considera el cambio ante la detección de emergentes en el mercado.

Asimismo, en cuanto a la organización empresarial, contexto directo de la comunicación publicitaria, si bien es cierto que las estructuras del marketing son esenciales para comprender las situaciones que fundamenten la orientación de un producto o servicio hacia los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, bien es cierto que la comunicación se convierte en el pilar más idóneo para enfrentarse a las diferentes realidades a la hora de construir símbolos publicitarios de pertenencia, que logren satisfacer necesidades implícitas o explícitas del consumidor. Es por ello que el análisis de la etapa de la búsqueda de necesidades del consumidor a nivel social, es el principio estratégico que se considera para luego poder determinar las posibilidades que cada marca de producto o servicio, puedan ser desarrollados en el contexto social y cultural donde la marca se encuentre.

Daniel Scheinsohn, explica al respecto que “desde el enfoque del constructivismo, los seres humanos en vez de obtener nuestro conocimiento de manera contemplativa, lo construimos.” (2011, p. 55)

Donde la realidad es siempre es interpretada por cada persona. Sin embargo y en este contexto, es importante que al hablar del enfoque estratégico hay que tener en cuenta el sentido de totalidad y simultaneidad de la empresa, definiendo un orden y una serie de principios básicos y objetivos generales fundamentales de cada sistema organizacional.

Peter Sege en su obra *La Quinta Disciplina el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje* donde explica:

Se espesan las nubes, el cielo se oscurece, las hojas flamean, y sabemos que lloverá. También sabemos que después de la tormenta el agua de desagüe caerá en ríos y lagunas a kilómetros de distancia, y que el cielo estará despejado para mañana. Todos estos acontecimientos están distanciados en el espacio y en el tiempo, pero todos están conectados dentro del mismo patrón. Cada cual influye sobre el resto, y la influencia está habitualmente oculta. Sólo se comprende el

sistema de la tormenta al contemplar el todo, no en cada elemento individual. (2005, p.3)

Con esta paradoja el autor expresa la importancia que posee el sistema y leerlo como tal. Por lo tanto es extensivo a la mirada profesional en ámbitos empresariales y de esta forma, la objetividad comienza a ser trascendental para operar en el campo, superando así, ciertas instancias de la propia subjetividad del mismo.

Por ello, en el próximo apartado se profundiza sobre el enfoque sistémico y se lo comienza a relacionar con la marca Poligram. Sin antes dejar de aclarar, que para lograrlo, es necesaria la observación a partir del constructivismo, del cual se desarrolló en este apartado.

2.2. El enfoque sistémico. Del pensamiento estratégico al hacer en la práctica

Las empresas actuales, se encuentran en pleno movimiento, por el mismo contexto en cual se encuentran. Por tal razón, es importante obtener una lectura organizada sistémica, que permita evaluar cada elemento referido principalmente, a la comunicación y a los vínculos. Senge explica que “El pensamiento sistémico es un marco conceptual, un cuerpo de conocimientos y herramientas que se ha desarrollado en los últimos cincuenta años, para que los patrones totales resulten más claros, y para ayudarnos a modificarlos”. (2005, p. 5). La construcción de los aspectos a ser modificados, dependerá en primera instancia, del tipo de organización, para luego trazar un diagnóstico de las necesidades bajo una mirada integradora. Las herramientas que se utilizan en este método, será establecido bajos criterios del profesional a cargo de efectuar estos cambios.

El Pensamiento Sistémico está basado en la dinámica de sistemas y es altamente conceptual. Provee de modos de entender los asuntos empresariales mirando los sistemas en términos de tipos particulares de ciclos o arquetipos e incluyendo modelos sistémicos explícitos (muchas veces simulados por ordenador) de los asuntos complejos. Es un marco conceptual cuya esencia pretende producir una *Metanoia*, (cambio de enfoque). (Senge, 2005, 23)

El aprendizaje, es considerado para el autor, esencial para lograr establecer el problema sobre el cual se trabajará. Al hablar de aprendizaje, es posible recurrir a la importancia que posee el *aprender a aprender* y *aprender a desaprender*, más allá que el mismo puede ser graficado desde a partir de una espiral, puesto que habrá durante el proceso, momentos de avance y retroceso.

Además, propone también dos estados para el abordaje desde una mirada sistémica; las interrelaciones entre las partes más que cadenas lineales de causas y efectos y los procesos de cambio más que fotografías estáticas. De tal modo, Sege destaca:

De modo que la clave para ver la realidad sistémicamente consiste en ver círculos de influencia en vez de líneas rectas. Este es el primer paso para romper con el marco mental reactivo que se genera inevitablemente con el pensamiento lineal. Cada círculo cuenta una historia. Al seguir los flujos de influencia, vemos patrones que se repiten una y otra vez, mejorando o empeorando las situaciones. (2005, p.101)

Es decir, al interpretar las características formuladas hasta aquí, la autora del PG, puede llegar a establecer que el comienzo de la comunicación estratégica dentro del enfoque sistémico, tiene que ver con ver realidades interconectadas en la empresa con la cual se trabaja. Por ello es fundamental pensar la estrategia, donde estudiar y analizar cada parte de la compañía Poligran podrá determinar aspectos que debieran ser modificados y cambiados.

“El verdadero estrategia intelectual puede responder con flexibilidad a los inevitables cambios en la situación que confronta la compañía.” (Ohmae, 1983, p. 81)

Para lograr un orden en la aplicación del enfoque sistémico al proyecto, se tomarán los triángulos de pensamiento ascendente y descendente del autor Daniel Sheinsohn. En el primer triángulo la mirada se encuentra ligada al pensar, hace referencia a tres aspectos, el *pensamiento sistémico*, *constructivista* y el *interdisciplinario*. Como es posible observar, el autor no segmenta cada parte del triángulo y sus componentes, sino que interpreta que

la suma de los tres, hacen a un mejor entendimiento de la comunicación estratégica. “La ideología es un conjunto de ideas que orientan a la acción”. (2003, p. 19)

En cuanto al pensamiento sistémico, el cual fue abordado en este apartado, es posible agregar que (...) asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en hechos aislados”. (Sheinsohn, 2003, p. 20). En base a esta definición del autor se considerarán aquellos aspectos de la empresa por resolver. En principio, la marca no posee un corpus que la sostenga. No posee un trazado de la visión, misión y valores, como tampoco una identidad clara y objetiva. Los distintos negocios que la empresa abarca, no definen una correcta estrategia de audiencia. La comunicación es extremadamente racional. En suma, desde la totalidad y la simultaneidad, se observa la carencia de un branding tanto interno como externo.

Tal como se expone en el capítulo 1, en la problemática planteada, se considerará la necesidad de construir una estrategia de branding emocional desde el negocio de la venta de productos, dejando para otra etapa, la consideración de rever la actualidad del negocio de exportación, el cual posee un destacado plan de acción.

Desde el triángulo ascendente se hizo mención al constructivismo, el cual también fue abordado, igualmente la construcción de la realidad más objetiva estaría llevada a lograr un reposicionamiento, con el fin de destacar la estrategia de branding emocional. Por ello, tal como lo expresa Sheinsohn (2003) “El constructivismo se preocupa más por *cómo es que sabemos*, que *por qué es lo que sabemos*. Argumenta que no existe observación, información, elaboraciones, leyes, objetos, etc., que sean independientes de quien es el observador que lo elabora. (p.24)

Es decir, cómo se va a construir esta realidad en esta compañía Poligram, sobre la cual, la autora del PG, la desarrollará en el capítulo quinto.

En cuanto al tercer factor del triángulo, el autor especifica sobre la interdisciplina que es el “(...) instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades, que cada ejecutivo construye”. (Sheinsohn, 2003, p. 28). Y agrega que desde una disciplina

“(…) es un corpus teórico y técnico que ha de ser estudiado y dominado para poder llevarlo a la práctica, con éxito” (p.28). Es decir, que se encuentran integrados dos elementos, la teoría y la práctica, los cuales conjugados, definirán el proceso de selección del proyecto. En este caso, al ser un trabajo final de grado el que es presentado, será formulado desde la mirada profesional de su autora, pero con la asunción del rol de planner. El mismo se desarrollará en el siguiente apartado.

En cuanto al triángulo que apunta hacia abajo, al dominio del hacer, para el autor Sheinsohn, se encuentran el *aprendizaje y desarrollo organizacional*, *la gestión de riesgo de la reputación* y *la creación de valor*. En cuanto al primero, “apuntan a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa.” (2003, p. 41)

Al considerar la organización como una empresa inteligente, cuya habilidad es la de estar en permanente cambio y acompañar al proceso del mismo en las gestiones internas de la compañía, es de destacar la importancia que posee la comunicación y los vínculos con cada uno de los públicos. Por ello, se elaborará para Poligram, la gestión estratégica de un branding interno, que permita la apertura coherente y precisa de canales comunicativos que permitan establecer y consolidar situaciones vinculares y vinculantes en la red empresarial.

Para Kofman (2008) una empresa consciente debe tomar en cuenta las herramientas que le brindan estos aspectos, con los cuales podrá maximizar sus resultados. Es por ello, que el liderazgo empresarial no solo toma los aspectos entre el individuo y el exterior, sino que también debe tomar en cuenta los factores relevantes del contexto que lo rodea y adoptarlos como propios dentro de la empresa. Una empresa integral será aquella que “toma en cuenta al cuerpo, la mente y el espíritu en el individuo, la cultura y la naturaleza”. (2008, p. 15)

La autora del PG, relaciona a Kofman con Sheinsohn desde el punto de vista del triángulo descendente puesto que el primer autor, profundiza sobre la empresa

consciente como la inteligencia que deben de poseer quienes son los encargados de desarrollar la cultura empresarial. En el caso de Poligram, lograr la consciencia de sus altos ejecutivos, significa la puesta en marcha de programas específicos que logren establecer argumentos grupales para llevar adelante cada unidad de negocio que la compañía posee. Al respecto Kofman (2008) *propone tres dimensiones en la empresa* (Figura 4)

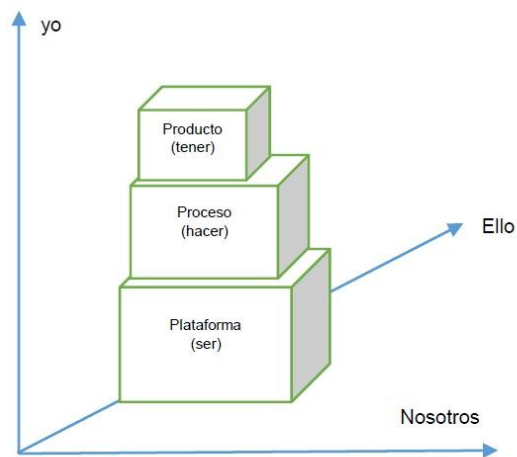


Figura 4: Una perspectiva general de la organización. Fuente: Kofman, F. (2008, p. 46), Elaboración propia.

La impersonal o ello, relativa al trabajo, tiene que ver con la eficiencia, eficacia y la confiabilidad, además de abarcar aspectos psicológicos y conductuales, importa el generar producción máxima con el mínimo consumo de recursos. Para ello, la empresa Poligram debe poner sus esfuerzos en la confianza que debe tener la compañía en líneas generales y poder transmitirla a partir de sus empleados, puesto que el rubro en el cual se encuentra, necesita de profesionales que logren comunicar los beneficios de cada una de las piezas que van a ser adquiridas.

Lo interpersonal o nosotros, se refiere a las relaciones, una red de relaciones en las cuales las personas se sientan incluidas, ya que los seres humanos son seres sociales y

necesitan sentirse parte de algo, si éste tipo de relaciones no existe no habrá respeto ni cooperación mutuo y la empresa fracasará. En este caso, es donde aparece la relación con el aprendizaje y desarrollo organizacional.

Por último se encuentra la personal o el yo, lo cual tiene que ver con el individuo, ya que si bien se trabaja en equipo, cada uno de sus integrantes debe estar bien consigo mismo, si esto se logra, se verá reflejado en la actitud que cada uno de los integrantes tome dentro de su función en el grupo. En cierta forma, para la autora del PG, esto último se corresponde con los restantes aspectos del triángulo descendente. La gestión de riesgo de reputación y la creación de valor. Puesto que en el saber hacer, la primera, debe responder a actividades y acciones programadas con cada integrante de la empresa y que gestionen el liderazgo de cada grupo que opere en la misma, prevenir los cambios en los contextos donde la marca se encuentre, y fortalecer la gestión de la cadena de producción del material utilizado (mármol) puesto que el acabado de cada una de sus formas debe ser trascendental para ocupar un valor diferenciado, respecto a la competencia. Y todo esto, genera el valor. Más, la importancia que para ello, se le dará a los beneficios funcionales, emocionales y económicos de la marca (Brand Equity), sobre los cuales se desarrollará y profundizará en el capítulo siguiente.

2.3. El planner, estrategia publicitario

La actividad y el rol de planner, posee un alto nivel de crecimiento en las Agencias de medios, creativas y en la organización empresarial. La función es el de orientar y gestionar el planeamiento estratégico en diversos planos, que tienen como fin, la consolidación de las marcas de las empresas en los mercados actuales. Además, es de considerar dentro de sus funciones, la de desarrollar aspectos comunicacionales y vinculares entre la empresa y los consumidores actuales y futuros. Analiza tendencias de consumo, por lo cual debe ser visionario y flexible al cambio. Es decir, que desde el

desarrollo realizado en el apartado anterior, el planner debe poseer una mirada sistémica para lograr construir realidades dentro de su entorno de gestión.

Un planner es la voz del consumidor dentro de la agencia de publicidad, y esto es lo que faltaba: alguien que pudiera inspirar y filtrar las ideas para lograr una verdadera identificación y relevancia hacia el consumidor. Y, por otra parte, los investigadores de mercado sólo se limitan a responder preguntas específicas, pero les falta el contexto, les falta el rumbo que quiere tomar la marca. Alguien debía darle forma a tanta información: estudios cualitativos, cuantitativos, información sobre la marca, la competencia –trabajo que hacemos en conjunto con el departamento de servicio al cliente–, con el fin de crear el camino estratégico y, así, sustentar el mensaje. (Phinder, 2006)

En cuanto al planner como estrategia de marca, su capacidad de investigación debe estar involucrada de acuerdo a los contextos que la misma ocupa en el mundo de los negocios, Ohmae al respecto explica:

En los negocios, como en el campo de batalla, el objetivo de una estrategia consiste en aproximarse a las condiciones más favorables a nuestro bando, juzgando con precisión el momento oportuno para atacar o retirarse, y evaluando siempre con corrección los límites de compromiso. (1983, p. 13)

Es así, como en este contexto de actuación debe asegurar la composición eficiente de los objetivos y perspectivas del cliente, para luego traducir las estrategias de negocio en las estrategias de comunicación, que logrará a partir del posicionamiento que resuelva el profesional, el cual logrará determinar un estilo empresarial en el mercado de la marca.

El planeamiento determinará entonces, hacia donde se dirige la organización a corto, mediano y largo plazo. Con una mirada puesta en cada fase del mismo, es posible además de orientar el rumbo empresarial, el lugar de la marca en la mente del consumidor a partir de sus propias necesidades, en conjunto con el análisis profundo del mercado y la competencia.

El planificador estratégico se ocupa de canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Su misión debería ser asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección y por otra parte facilitar herramientas para que la exploración creativa sea más eficaz, correctamente orientada y potenciada con un conocimiento de los contextos en los que se va a realizar, es decir, partiendo del

consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar. (Cooper, 2006, p. 201)

En resumen, la planificación estratégica es un esfuerzo disciplinado para producir decisiones y acciones fundamentales que dan forma y guían lo que una organización es, lo que hace, y por qué lo hace, con un enfoque en el futuro.

2.4. El planner y su función en el reposicionamiento de las marcas

El poder del reposicionamiento, ser *top of mind* solo trae un beneficio en cuanto al producto, marca o rentabilidad, es además un activo que genera que personas con las mejores cualidades quieran pertenecer a esa marca y se esfuerzan para trabajar dentro de ellas.

Esto es algo más que positivo para las empresas que logran implementar con éxito el reposicionamiento, puesto que otorga la flexibilidad suficiente y la condición necesaria para seguir expandiéndose y pensar a largo plazo.

Al respecto, Aaker explica que “el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen excepto en que implica un marco de referencia, y el punto de referencia la da la competencia” (1994, p. 125)

En la actividad del planner como estrategia de marcas, y centralizando su saber en el reposicionamiento de las mismas, debe poseer conocimiento del contexto mediato como inmediato, ordenando la estrategia de la marca, para luego incorporar los elementos necesarios que hacen a la identificación de oportunidades sin dejar de lado las amenazas competitivas. Es clave en el proceso, de distinguir los conceptos en base a la identidad de la empresa, para trasladar los beneficios que tras la investigación realizada, hacen hincapié en los atributos del producto para proyectarlos en el enfoque de elementos de identificación de distintivos marcarios.

Dentro del pensamiento estratégico, lo primero que debe buscarse es el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en una coyuntura dada, y después hacer el más completo uso posible del poder de nuestro cerebro para reestructurar esos elementos en la forma más ventajosa. (Ohmae, 1993, p. 13)

Es así, como el planeamiento es una instancia de reflexión, análisis, evaluación, integración y cuestionamiento en los elementos que conjugados entre sí, lograrán reposicionar una marca en los mercados donde la misma se desarrolla.

Para ello, cuando las estrategias actuales de la empresa fracasan o resultan insuficientes, es necesario recurrir al reposicionamiento. “Es una de las estrategias más complejas y riesgosas, pero en muchos casos la única posible antes de la declinación final.” (Wilensky, 2003, p. 332)

En el caso puntual de la marca Poligram, el posicionamiento actual, que tiene la característica de estar involucrado con la calidad del componente con el cual se desarrollan los productos, que es el mármol y el granito, el mismo no ha sido lo suficientemente identificado con la necesidad y los deseos de los clientes. Es por ello, que debe el planner, reposicionar la marca. Puesto que se evidencia de acuerdo a la fría recepción por parte de los consumidores de los escasos mensajes comunicacionales, así como también de la falta de un branding estratégico que sostenga la marca. Además se evidencia la confusión en los mismos, por la gran diversidad de enfoques de negocios que la empresa posee en la actualidad, esta problemática, fue desarrollada en el primer capítulo (1.5.1.)

Recordando que opera en la venta de containers de granito y mármol, venta al detal, suministro y elaboración de mesones para cocinas y baños, mantenimiento de pisos, atención de obras en departamentos y casas y por último fachadas para edificios.

La estrategia propuesta es la de dirigirse exclusivamente, de acuerdo con la tendencia del mercado elaborada en el mismo capítulo, a la venta de productos para el hogar, realizados con mármol y granito. Por ello, el nuevo posicionamiento se basará en la estrategia en mercados de nicho.

2.4.1. Reposicionamiento en mercados de nicho: Poligram

La clave del éxito cuando el planner estratégico se enfrenta a mercados hipersegmentados, en los cuales de acuerdo a cada industria, debe evaluar las diferentes funciones, áreas, canales de distribución, entre otras características funcionales de cada empresa. Armstrong y Kotler afirman que: “La razón principal es que el ocupante de un nicho de mercado termina conociendo el grupo de clientes meta tan bien que satisface sus necesidades mejor que otras compañías que venden casualmente en ese nicho.” (2001, p. 164)

En la industria del mármol, y específicamente donde opera Poligram, la búsqueda permanente de la diferenciación en relación a la exclusividad y el status, como productos de lujo, hará resolver la estrategia a emplear en función al *branding* de la marca. Sin embargo, es necesario fortalecer la presencia de la marca en la mente del consumidor.

“El awareness es la fuerza de la presencia de la marca en la mente del consumidor e implica módulos de información que se van acumulando en la memoria.” (Wilensky, 2003, p. 212)

Resulta así, que la prioridad para establecer la notoriedad de Poligram en la mente del consumidor, es reconocerla como la primera en la categoría de producto. Donde se debe generar un reconocimiento espontáneo de la relación marca-producto. Para ello dicha relación, debe generar noticia, puesto que al hacerlo, tiene la posibilidad de producir comunicación.

Para relacionar la categoría con la marca, la autora del PG, propone generar un branding estratégico que establezca prestigio (figura 2, capítulo 1) y para ello es necesario en primera instancia, construir confianza para lograr liderar la categoría *productos de mármol y granito para el hogar*.

2.4.2. Reposicionamiento de Poligram

La propuesta para la compañía en función al reposicionamiento y tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, sería: Poligram es una empresa con más de 15 años de trayectoria, creando ambientes llenos de armonía, diseño y estética. Generando distinción y prestigio en piezas de mármol y granito para los hogares colombianos.

En el reposicionamiento se deja en claro, que la empresa posee una amplia trayectoria en el mercado, otorgando y jerarquizando a sus productos la confianza necesaria para ser adquiridos por sus clientes. Además, se hace referencia a factores emocionales que harán al desarrollo de la estrategia de branding de la marca, como ha sido especificado en el capítulo 1. Y el cual será desarrollado a partir del capítulo siguiente. Los valores como la armonía, el diseño y la estética contemplan las necesidades instaladas desde el consumidor al cual se dirigirá el mensaje a transmitir, refiriendo al status y a la satisfacción del cual se detalla en el en las (figuras 1 y 2), y al capítulo 1 en cuanto se hace alusión al mercado de lujo. Y por último, la distinción y el prestigio los cuales se relacionan con las necesidades de autoestima en la pirámide de Maslow, (figura 3). Por último se hace referencia a Colombia, país de origen de la empresa, generando con ello mayor confianza aún por la procedencia de la marca.

Capítulo 3: Gestión de la marca. Poniendo en orden los elementos de Poligram

Crear una marca implica tener unos principios y querer compartirlos con todos los *stakeholders* al mismo tiempo que se genera sentimiento de pertenencia de los empleados con la marca. Todo ello debe ser coordinado de forma sostenida, honrada y coherente con los valores de la empresa.

En principio, la autora del PG, considera importante definir el concepto de marca. Según Valdés de León, “en tanto como signo lingüístico verbal, la marca consiste en el nombre con el cual la empresa o institución se autodenomina y denomina a sus productos y servicios”. (2011, p.225)

También es posible comprender a la marca como:

El signo visual de cualquier tipo de (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de visualizar a una entidad (...) El identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una firma; término que cuenta entre sus acepciones precisamente, la de compañía o empresa. (Chaves, 1988, p.16)

Esto da una definición de lo que es la marca en sí que refiere a la diferenciación de un producto que tiene una carga de atributos que la empresa desea ver representado en él. Chaves propone un concepto al cual denomina capital marcario, que refiere a valores que se concentran en la marca conceptual y la gráfica (lo que identifica) de una institución u organización.

A partir de estas definiciones la marca es un instrumento que se utiliza para hacer referencia a una organización, objeto o individuo que está compuesta por características definidas y valores singulares. Lo que ayuda a comprender la importancia de las marcas de lujo y lo que pretende cada una de ellas cuando se visualice su logotipo.

De acuerdo con la gestión de la marca, Aaker explica que:

Lograr relevancia de marca se ha convertido en un verdadero imperativo estratégico, exigido tanto por su complejidad intrínseca como por la gran volatilidad del mercado. Este nuevo modelo de interacción requiere de un fuerte compromiso directivo y de superación continua. Competir en los exigentes tiempos actuales plantea, más que nunca, alcanzar la genuina importancia en la mente de los clientes (2012, p. 57.)

Para ello, la gestión de la marca se convierte en esencial a la hora de conformar un sistema de valores que conjugue los elementos internos con los externos.

En un informe de *Interbrand*, explica al respecto:

Los últimos años, con el espectacular crecimiento de Internet y la rápida evolución de nuestra sociedad, donde el consumidor cada vez está más informado y es más exigente con respecto a los bienes y servicios que adquiere, están cambiando la forma de hacer negocio y aumentando la relevancia de la marca para la empresa, tanto en su vertiente exterior, como en la de su marca interna. (2011, p. 5)

Es de considerar la importancia de internet en el desarrollo de la gestión interna y externa, puesto que la exposición de la marca pasa a ser elevada dentro de un plano que se extiende a nivel mundial.

3.1. Gestión interno de branding

La gestión de marca no es un nuevo concepto. Desde hace mucho tiempo los expertos han llegado a la conclusión de que es necesario gestionar una marca para lograr que sea reconocida por el público, para que de esta manera sea posible la diferenciación y creación de valores tangibles e intangibles de la misma.

En tanto, los valores internos para crear reputación corporativa pasa a ser fundamental la identidad empresarial.

La misma, y de acuerdo a Capriotti, (2007), representa *quién eres* por lo tanto se define en el marco de los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Hay un orden obvio de los pasos en este camino hacia la marca, desde la identidad hacia el significado, la respuesta y las relaciones. Esto es, no se puede establecer el significado si no se ha creado la identidad, las respuestas no pueden existir a menos que el significado correcto se haya desarrollado, y no se puede forjar una relación si no se han conseguido las respuestas apropiadas. (p.13)

Para ello, es necesario crear los atributos centrales de la compañía, uno de los aspectos salientes para la identidad corporativa y que a la vez, en la empresa Poligram, carecen de ser explicitados. Sin dejar de lado los conceptos ya desarrollados desde la teoría de los enfoques que representan aspectos de la identidad corporativa en el Capítulo 2, apartado 2 del proyecto.

Asimismo, Capriotti Peri (2009) al hablar sobre la identidad de una marca (*brandidentity*), hace referencia a los atributos esenciales que identifican y diferencian una marca de otras en el mercado. “En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás”. (p. 20)

Al analizar la compañía Poligram, sus atributos que la identifican deben ser explicitados en función a la calidad del material que proviene de países líderes en mármol y granito; Brasil, China, India y Egipto, con los cuales la empresa realizó alianzas estratégicas, para la elaboración de productos para el hogar, y fachadas de edificios. Donde el granito y el mármol, son apreciados productos originales en cuanto a diseño, formas y acabados. Al completar las cualidades de las piedras con el producto terminado, se estaría adaptando la identidad de la compañía a los cambios que se producen en el entorno.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Capriotti Peri, 2009, p. 21)

Luego se deben trazar los aspectos a destacar en cuanto a la característica de la personalidad corporativa, la cual debe poseer características del fundador de la misma, así como normas por él establecidas desde un principio para el desarrollo de las actividades que la entidad llevará adelante en todos y cada uno de los aspectos de relaciones con los clientes.

Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. (Capriotti Peri, 2009, p. 21)

Para ello, se tomará las condiciones fundacionales de la empresa Poligram, la cual se ha enfocado en su objetivo principal que es la completa y total satisfacción de sus clientes, siempre ofreciendo la mejor asesoría y garantía efectiva en sus productos. Estos aspectos señalados fueron tomados del Capítulo 1, y que la compañía ya cuenta pero no lo comunica.

Profundizando sobre aspectos de personalidad de la empresa, se cita a Sheinsohn (2003) quien señala en las temáticas de intervención que “la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización.” (p. 49). Con esto el autor hace referencia a considerar la realidad donde la empresa se mueve, por lo tanto la autora del PG interpreta que además, se debe tener en cuenta, más allá de los aspectos señalados en párrafos anteriores, al consumidor y por lo tanto, describir en la personalidad de la compañía, que cuenta con personal experto y altamente calificado para la atención personalizada al cliente.

Luego desde la cultura corporativa, para Capriotti Peri (2009) la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales “la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.” (p.23)

Respecto a la primera de ellas que para el autor citado representa el alma (soul) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.” (2009, p. 24).

Respecto a la segunda de ellas es para el autor la mente (mind) de la identidad corporativa y representa “lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula

el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo". (2009, p. 24)

Es decir que la suma de ambas para Capriotti Peri, la Cultura Corporativa es:

El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (2009, p. 25)

Al ordenar la cultura corporativa de Poligram, desde el alma (soul) tiene su fundamento en lo que la organización es en la actualidad, la cual fue desarrollada en el primer capítulo, en el apartado 1.5. del proyecto. Por lo cual, la autora del PG considera no prudente volver a insistir sobre el tema en este capítulo.

En cuanto a la mente (mind) aquello que la organización pretende ser, al vincular la historia de la misma con la actualidad, es posible destacar la permanencia de la confianza que la misma fue adquiriendo a lo largo de su trayectoria y que en la actualidad debe reforzar. Este tipo de industrias, necesitan constantemente reafirmar los valores internos, lo que para la autora del PG representa un valor de base, fundamental para el desarrollo de la empresa.

Además el mind se encuentra representado por la misión la visión y los valores centrales. La misión propuesta para Poligram es la de ser una empresa que se encuentra en constante evolución e innovación en productos realizados en mármol y granito de la más alta calidad combinada con el diseño y la estética. Es una compañía que piensa en satisfacer al cliente y establecer lazos de afectividad que demuestran el compromiso de ser una empresa colombiana.

La visión será la de ser la empresa de mayor alcance en Colombia en la industria marmolera y así, liderar el mercado de productos para el hogar realizados en mármol y granito.

Respecto a los valores corporativos, los mismos harán hincapié en aspectos emocionales como la confianza, para establecer con el cliente, relaciones y vínculos profesionales a partir de la calidad de sus productos.

Los *Valores Centrales Corporativos* representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti Peri, 2009, p. 26)

Por ello se proponen los siguientes; valorar el compromiso, ofreciendo productos de alta calidad desarrollados con la máxima estética el diseño de los mismos.

Valorar el respeto por el medio ambiente, produciendo productos naturales, bajo procesos de estricto control ambiental.

Afectividad en las relaciones internas y externas de la compañía, haciendo fomentar un clima cordial y de alto respeto en la actividad que compete a la empresa.

3.1.1. La consciencia del personal en la cultura organizacional de la empresa

Kofman (2008) utiliza siete cualidades para distinguir a los empleados conscientes de los inconscientes. Son cuestión de sentido común, pero no de práctica común.

Los primeros tres son *atributos de la personalidad*: responsabilidad incondicional, integridad esencial y humildad ontológica. Los tres siguientes son *habilidades interpersonales*: comunicación auténtica, negociación constructiva y coordinación impecable.

La séptima cualidad en la define como la *Maestría Emocional*, y es la condición que hace posible las anteriores.

Un empleado consciente se diferencia de un inconsciente, ya que buscan soluciones creativas a los desacuerdos y honran de manera impecable sus responsabilidades. Se conectan con sus emociones y las expresan productivamente. Los empleados inconscientes hacen lo opuesto. Culpan a otros por sus problemas, buscan gratificación

inmediata y proclaman tener la razón. Hacen promesas irresponsables y no honran sus compromisos, reprimen sus emociones o explotan irracionalmente.

En tanto, los directivos conscientes son un factor clave y necesario para los empleados conscientes. Los empleados necesitan directivos y supervisores quienes tengan la capacidad de liderazgo consciente. Crean un ambiente capaz de atraer, retener y desarrollar a los ejecutivos de menor rango.

Para ello, la propuesta es lograr empleados y personal interno capaz de conjugar sus aspectos racionales con los emocionales, siendo incentivados por la empresa, desde constantes programas de motivación y liderazgo. Así como también que logren incorporar la consciencia como valor de confianza interpersonal, ya sea en equipos de trabajo, como también en la atención al cliente en todas sus direcciones.

Puesto que para el autor, la cultura consciente impregna toda la organización. Le permite poner en práctica su estrategia, lograr sus objetivos, y cumplir con su misión.

3.2. El vínculo institucional

Actualmente las empresas a través de sus marcas, buscan ser auténticas representaciones de formas de vida. Por ello, todas traen a la mente imágenes, asociaciones y experiencias definidas.

Las marcas no son sólo identificadoras de productos o servicios sino generadores de experiencias que buscan momentos en donde se puedan relacionar de manera sensorial, afectiva y creativa con sus clientes formando parte de sus vidas.

El objetivo es incidir sobre los cinco sentidos, relacionando la marca con algo que al consumidor le interese incorporándolo de esta manera en su vida cotidiana, proporcionándole una experiencia holística integrada.

De esta manera la marca forma parte vital de la vida del sujeto buscando establecer un vínculo y diálogo a largo plazo.

Al continuar con el desarrollo de la identidad de la compañía, es de considerar el vínculo institucional, que Sheinsohn desarrolla en las temáticas de intervención. Para el autor, “el análisis de los vínculos tiene como pronóstico particularizar la relación de los públicos con la empresa” (2003, p. 52)

Para ello hace referencia a un análisis denominado la “*Teroría de las tres D* que implica “quien deposita que a quien, donde *el quien* es el depositador, *el qué* es lo depositado y *el a quien* es el depositario”. (Sheinsohn, 2003, p. 52)

Desde esta perspectiva se revalida el reposicionamiento de la compañía, transformado en posicionamiento actual. El mismo fue desarrollado en el capítulo dos. Donde se remarca la importancia de comunicar la distinción y el prestigio en piezas, creando ambientes de armonía, diseño y estética para los hogares colombianos.

3.3. Comunicación de la identidad corporativa

Toda organización se encuentra en el ámbito social. Por lo tanto la comunicación es la apertura de la misma a la comunidad toda. Desde este lugar es posible decir que la empresa informa en formas y modos constantes. “Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información” (Chaves, 1988, p. 45)

Los contactos que posee una empresa, no son solamente publicitarios. Por esta razón la comunicación debe aportar al diálogo y a la apertura de canales concretos con sus públicos. Por ello se sugiere para la compañía Poligram, dos posibilidades concretas que deben ser utilizadas. La primera se refiere a la creación de un sitio web, que en estos tiempos es trascendental poseerla. La confianza, la organización misma, no se puede instalar sin la presencia básica en este sistema. Así como también las redes sociales.

Según Ernesto Van Peborgh, en su obra *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*, explica que “el más radical de todos los cambios es la llegada de una nueva generación:

los nativos digitales, que en los próximos cinco años ocuparán posiciones de poder” (2010, p. 31)

Respecto a las marcas, y a través de una observación realizada por la autora del proyecto de grado, acerca de los nativos digitales en el entorno de Facebook, es común que se agrupen en comunidades y que se identifiquen con marcas a las cuales les interesa pertenecer. Intervienen en el diálogo con los integrantes del grupo, opinan, escriben acerca de las oportunidades y ventajas que les brinda la marca favorita.

Además de estar conscientes que “en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999, p. 28)

Retomando la necesidad de dar apertura en las redes sociales, tanto en Facebook, como Twiter, incluso Instagram, y Pinterest, entre otras, puesto que generan contenido constantemente. Y el consumidor actual y futuro es partícipe de las redes mencionadas. Las mismas, se convirtieron en un canal de atención al usuario y una vía directa entre los clientes y la empresa.

Una nota denominada *Branding, ese valor menospreciado que resurge con fuerza en la nueva era social* en PuroMarketing explica al respecto:

La versión más moderna de esta elaborada estrategia se desarrolla en el entorno de las redes sociales donde miles de usuarios se convierten en seguidores de las marcas y a su vez, en el blanco perfecto y permanente de sus diferentes mensajes y acciones. Una forma aunque legítima de atrapar al consumidor, que en muchos casos oculta la falsa apariencia de parecer ser más sociales con el único objetivo de generar en nuestra mente un impacto y contacto permanente con dichas marcas. (2013)

Para ello se sugiere la conformación de un área de comunicación empresarial. Los esfuerzos que se realizan a través de los medios masivos no alcanzan en la actualidad.

Vale aclarar que para que la comunicación en las redes sociales sea efectiva no es suficiente con crear un perfil y comenzar a publicitar. Es necesaria una estrategia que resulte eficiente para llegar a un nuevo público, fidelizar al actual y buscar un posicionamiento. Es muy importante apuntar al target definido y estar dispuesto a responder a todo cibernauta que tenga inquietudes, de lo contrario supone un aspecto negativo poco transparente para la empresa, puesto que pierde credibilidad y seriedad.

La convergencia tecnológica llegó para quedarse y desarrollarse en forma continua y Poligram no debería estar ajena a esta situación. “Las empresas desean aprovechar las oportunidades que les brinda la revolución de la información. Desean potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional y mundialmente integrada con sus clientes” (Schmitt, 1999, p.28)

3.4. Gestión externa de branding

En la actualidad, se busca permanentemente que las marcas logren diferenciarse a través de los sentimientos, creando vínculos emocionales con sus clientes. Para ello, se analizan aquello que sea posible cubrir con sus productos, estudiando nuevas y novedosas formas y modos de crear nuevas necesidades en los consumidores.

Esta cercanía entre la marca y el ambiente social - emocional aumenta las posibilidades que el producto ofrecido sea seleccionado por el valor emocional que responde a las iniciativas de una empresa que resuelve su gestión ante el cambio, como producto de esta nueva era.

Marc Gobé, director de *GobéGroup New York*, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas, expresa en su libro *Emotional Branding*:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean (Gobé 2005. p.35).

En la categoría productos de mármol y granito para el hogar el branding es una herramienta potencial, puesto que sus atributos tangibles, como la calidad y el precio juegan su papel preponderante para acercarse al consumidor, la incorporación de intangibles en contexto de estilo y diseño, permite formular atractivos que humanicen las marcas y logren producir un vínculo de pertenencia donde la identificación, es la clave para su articulación emocional.

Según Ramon Prats, consultor en comunicación de *Commo-Consulting*, en su trabajo *El branding en tiempos de cólera*, explica el concepto de esta nueva disciplina y su evolución en el escenario de este siglo:

A grandes rasgos, el *branding* puede descomponerse en varios aspectos fundamentales. Una marca o brand es quién eres y qué es lo que haces. La identidad de marca (*brandidentity*) es una promesa, todo lo que se desea que se asocie a una organización, el modo en cómo es vista. Por último, la imagen de marca (*brandimage*) es el modo en que el público percibe la marca. El éxito del *branding* pasará por tanto por alinear estos conceptos, por conseguir un equilibrio entre lo que somos y hacemos, cómo queremos ser percibidos, y cuál es en realidad la percepción que de nosotros se tiene. (2009. p. 5)

Desde esta perspectiva, se considera que el *branding* es una técnica que se encarga de analizar las emociones del consumidor o potencial consumidor y relacionarlas con las marcas, a partir de los sentimientos (experiencia privada y mental de una emoción).

En el caso de Poligram, los productos que serán considerados dentro del mercado de lujo, como se expone en este proyecto, el branding permite el acercamiento global e integral de la marca con el consumidor actual y potencial desde la construcción del branding interno, puesto que el mismo se traslada a la comunicación externa a través de la propuesta de la presencia de la marca en las redes sociales.

Las marcas buscan hoy diferenciarse a través de los sentimientos, buscan crear vínculos emocionales con sus clientes. Para crearlos, analizan lo que se puede cubrir con sus productos, estudian formas de crear nuevas necesidades en los consumidores Y por último, crear un vínculo afectivo duradero con el consumidor (Aaker y Joachimsthaler, 2005. p. 56).

Asimismo, la actitud que debe primar en el responsable de la marca debe ser estratégica y visionaria, enriqueciendo su labor con la experiencia con la que cuenta. Es primordial para el funcionamiento eficaz de una empresa responsable y emocional, que se conozcan los deseos y demandas de los consumidores, entendiendo qué pasa por su mente, qué sienten, qué esperan, qué buscan y qué necesitan.

“Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de la relación entre la marca y su público. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso”.
(Ghío, 2009, p. 18)

Ahora bien, el enunciado anterior da cuenta de las necesidades que los responsables de las marcas deben tener en cuenta de los consumidores, es necesario además, conjugar las emociones a partir de las vivencias transformadas en valores positivos. Y de esta forma, se construye lo que Ghío (2009) denomina matriz del diálogo íntimo que la marca debe establecer con cada individuo, que en definitiva forma parte de la base de la confianza, la cual se fomentaría con Poligram y de la que ya se ha hecho referencia en el proyecto.

Para sostener la confianza es necesario que la estrategia para la compañía, lógicamente tiene que ser coherente además, con la estrategia de negocio. Para que ello suceda debe reflejar la visión estratégica y cultura organizativa (Aaker, 1991), tal como se especificó en este capítulo. Puesto que no se deben efectuar promesas que no sean viables partiendo desde la estrategia.

Puesto que el activo de la marca es de corte estratégico también.

Para Marcelo Ghío (2009)

La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus público, con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación, los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (p. 60)

En el caso de Poligram debe basarse en su ventaja competitiva, el hecho de ser una compañía que ofrece productos de alto nivel emocional, puesto que poseen características de lujo en el entorno del hogar. Dirigido a un nicho de mercado específico donde quienes adquieren estos productos, encontrarán la distinción como valor de confianza hacia la marca.

Aaker (1991) hacen referencia a cuatro desafíos que deben ser superados para alcanzar liderazgo de marca efectivo.

El *desafío organizativo*, desde Poligram, espera que exista un equipo determinado que se haga cargo de la marca. En este caso, la propuesta es la creación de un departamento de comunicación, liderado por un *Brand Manager* a nivel regional, que es quien realizará actividades orientadas a la supervisión, el diagnóstico, diseño y ejecución de planes y actuaciones de marketing relativa con la marca y los negocios que la empresa maneja en Colombia.

Con respecto al *desafío de arquitectura*, Poligram, no posee submarcas, aunque sí distintas actividades dentro del mismo negocio del mármol y granito, como se tradujo en el primer capítulo. De igual manera, los *planes de comunicación* deben ser absolutamente acordes a lo que la marca transmite y promete. Una arquitectura efectiva logra clarificar la oferta frente al cliente, quién, entonces, generará expectativas acorde a lo que Poligram puede brindar.

El *desafío de identidad* indica que toda marca necesita una visión de cómo la misma será percibida por el segmento de mercado al que se dirige, para ello se requiere del posicionamiento propuesto, el cual se espera que sea sólido, creíble y que inspire confianza. Además le da foco a la identidad, y establece prioridades para los objetivos de comunicación.

En la situación de Poligram, el reposicionamiento girará, como ya fue especificado en capítulo anterior, en torno de la pertenencia, la identificación, la confianza, y la satisfacción.

En cuanto al último denominado por Aaker como *desafío de construcción*, hace referencia a los planes de comunicación estratégicos, los cuales se desarrollarán en el último capítulo del PG.

“Esta perspectiva entiende que la estrategia comunicacional debe trascender los ámbitos restringidos –relaciones públicas, marketing, publicidad, recursos humanos, etc.– para establecerse en los ámbitos más generales y jerárquicos de las decisiones, y desde allí ofrecer soluciones para los ámbitos restringidos y más específicos”. (Scheinsohn, 2003, p. 23)

3.5. Branding digital. La nueva forma y modo de comunicación.

Un aspecto fundamental en la consolidación de la red Internet, es su carácter dado como espacio social que se estructura con base en las comunidades las cuales intercambian opiniones sobre un tema específico, expresan deseos o necesidades o, simplemente, establecen relaciones. Desde esta perspectiva, Internet es un conjunto de comunidades virtuales, formadas por personas que piensan de un modo similar y que se reúnen con alguna frecuencia, con el objeto de buscar beneficios comunes y patrones de identidad cultural que proporcionen un sentido de seguridad en el grupo.

La marca interactúa en este contexto, en el cual el branding digital comienza a ejercer un rol protagónico para las empresas, puesto que la red proporciona las herramientas que permiten a los usuarios, conformar comunidades y facilita, gracias a la posibilidad de interacción en tiempo real, la interconectividad inmediata entre sus miembros. En tanto las compañías realcen el valor de las marcas en este contexto. Por ello, la transformación del branding 2.0 produce un cambio en la nueva era comunicacional. El estar atentos a estos entornos, es construir estrategias que desplieguen un sentido de diálogo, ejercido a través de considerar al mismo, como aspectos salientes de la marca.

Los entornos que propician la generación de comunidades virtuales, son como lo define Felipe César Londoño “espacios metafóricos que simulan lugares reales, pero con

caracterizaciones específicas que las identifican como nuevos entornos de interacción.”
(2005, p. 86)

Indudablemente, tras el avance y cambios en las nuevas tecnologías y medios de comunicación, así también han cambiado las audiencias y junto a ellas, sus expectativas y demandas sobre los medios. La nueva cultura virtual causa a los publicitarios y profesionales de la comunicación, seguir descubriendo nuevos medios que logren acercarse a los consumidores, no solo de una manera atractiva, informativa y novedosa, sino también aceptada libremente por el target.

Las nuevas redes de comunicación, avances tecnológicos, llegan a crear audiencias menos pasivas. El poder que sostienen al momento de aceptar, o no, cierta información se vuelve un tema más de qué preocuparse cuando se crea una estrategia de comunicación.

Analizando los datos y las investigaciones que se toman como respaldo a través del presente proyecto, se crea una imagen de la cultura de las nuevas audiencias. Roberto Igarza (2008), nombra a estas audiencias como la “generación Mis Medios” ó “la Sociedad de la Información”. (Igarza, 2008, p.33). Siendo estas la generación que se formó por la nueva etapa que era impulsada a través de la creciente digitalización de las antes conocidas como culturas modernas.

Los nuevos medios dieron paso a la explotación de las capacidades de los procesadores, dando así una experiencia interactiva y de la misma forma un constante acceso a las redes que habilitan la comunicación entre usuarios y las marcas.

Si bien Poligram no ha tenido participación en los medios tecnológicos, específicamente en la web 2.0, tampoco ha logrado establecer claramente valores corporativos y sociales conocidos por sus consumidores o el público actual, no obstante siendo una marca tradicional y con amplia trayectoria, y actual vigencia en el mercado colombiano con más de 15 años, la autora de este PG, cree conveniente establecer y renovar de una manera clara y sencilla estos pilares y describirlos e incluirlos en la creación de la página web y

redes sociales creadas y desarrolladas para la empresa, dejando claro que Poligram se convertirá, a través del branding emocional en una marca humana, que piensa y tiene en cuenta tanto a empleados como a clientes, basando su estructura y nueva identidad bajo el planteamiento de nuevos atributos y valores corporativos.

Capítulo 4: Planeamiento de Branding para Poligram

Para el desarrollo estratégico y específico de la estrategia de branding, se tomará al autor Wilensky (2003) a quien se considera el más oportuno para realizar la estructura que llevará a la marca Poligram a lograr reposicionarse en el mercado. Vale aclarar, que la misma se lleva a cabo, una vez que se han resuelto las temáticas formuladas con anterioridad en la generalización de estrategias internas y externas de branding. Si bien la estructura debe considerarse desde el primer capítulo, puesto que todos convergen en la marca, la estrategia que ya se define como funcional dentro de la especificidad de la disciplina publicitaria, da comienzo en este capítulo.

4.1. Organizando su identidad y realidad social



Figura 5: Marca Poligram. Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Construcción de la identidad del branding de Poligram

Para Wilensky (2003) la identidad estratégica de la marca, debe ser considerada teniendo en cuenta cuatro escenarios. “Oferta: posicionamiento propuesto, Demanda: posicionamiento logrado, cultural: valores sociales y competitivo: identidad de otras marcas.” (p.112)

4.1.2. Escenario de Oferta

Está compuesto por la visión, la misión corporativa, así como la cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Estos puntos salientes del escenario de la oferta, fueron desarrollados

en el capítulo 3. Donde tanto la misión como la visión de Poligram, son coherentes entre sí logrando una unificación de su cultura.

Igualmente, es importante explicar que desde esta perspectiva, la corporación, no tiene diferencias con la marca. Esto se debe a la estructura empresarial de Poligram. Más allá de esta realidad actual de la marca, a largo plazo, y sin entrar en detalles en este PG, se propone un desprendimiento paulatino de la marca de la empresa y crear específicamente marcas de productos, que contengan la división de la compañía en base a unidades de negocios. Y así, utilizar a Poligram como respaldo de las marcas de su portafolio de negocios. La autora del PG, considera este planteo estratégico como imposible de ser tratado a corto plazo, puesto que para lograrlo, se debería posicionar cada una de las unidades propuestas y eso, se sabe en la profesión publicitaria que lleva un tiempo de adaptación. En este caso, como la propuesta es humanizar la empresa y sus marcas, es el primer paso a tener en cuenta en este escenario.

4.1.3. Escenario de la demanda: Posicionamiento logrado

Según Wilensky, “el escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor”. (2003, p. 112). Asimismo el autor explica que “los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.” (2003, p. 112)

A partir del análisis de la demanda, se detecta un fuerte incremento en adquirir productos que respondan a la necesidad de satisfacer la representación de realzar el status y el lujo como significaciones de prestigio en consumidores colombianos.

En cuanto al hábito de consumo, ligadas a las actitudes y expectativas del mismo en un informe del País.com.co de julio de 2013 sobre este tema, explica que: “Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos y eso se ve reflejado en el aumento de las compras el segundo semestre del año. Asimismo, la publicidad

desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas”. Por otro lado, de acuerdo a los temores y fantasías de los consumidores colombianos, se relacionan con la economía de cada grupo de hogares. Al respecto el informe explica que “finalmente, las relaciones comerciales también se ven afectadas por la forma de ser de los colombianos, que son cálidos y desconfiados debido a la violencia y al abuso, tan comunes en nuestro país”. (2013)

De acuerdo a estos datos se puede inferir, que el reposicionamiento de la marca Poligram desde los valores emocionales será exitosa, por la predisposición de los consumidores colombianos detectado en el informe. Obviamente que se debe tener en cuenta los temores y fantasías de los mismos, puesto que pueden influir en las actitudes de consumo y en la visión del lujo como elemento diferenciador, sin embargo ante este tema, un informe sobre las tendencias del consumidor colombiano para el 2013, afirma que “algunos bienes y servicios que antes se consideraban de lujo, ahora están más cerca de las clases media gracias a la reducción de precio y tamaño de mercado” (América Retail, 2012)

4.1.4. Escenario Cultural: Valores Sociales

La tendencia en el mercado del consumo colombiano, forma parte del análisis que la autora del PG incluye en el escenario cultural, a modo de contexto. Wilensky explica “Más allá de los valores individuales, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria” (2003, p. 112)

Para ello, se considera al estudio de América Retail (2012). El mismo expone:

“La existencia de un consumo cuidadoso: los consumidores quieren comprarle a las marcas que se preocupan por la sociedad y que se esfuerzan por reducir los impactos

negativos de sus productos y servicios en el medio ambiente". (2012). En este caso, Poligram acude a generar confianza en los consumidores.

Otra instancia que se ha tomado como tendencia es la siguiente:

La casa como lugar de entretenimiento: En los países más golpeados por la crisis, la reducción de gastos familiares se convirtió en un imperativo. Ahora la gente busca entretenerse en casa, ya sea con televisión, con dvd, con web, con pc o con teatros en casa. Hay una tendencia al encapsulamiento también motivado por la inseguridad urbana. (2012)

Para ello, la autora del PG infiere el hogar, como lugar de prestigio, donde en el mismo se debe decorar con productos significativos como los son los que propone Poligram en su línea de mármol y granito.

"El estilo multicultural: Aunque algunos analistas piensan que la gente aprecia lo local, la influencia del ciberespacio sigue impulsando estilos de vida globales". (2012). Respecto a esta tendencia, la autora del PG estimula los materiales en piedra (mármol y granito) que son exportados de países líderes a nivel global, por parte de la empresa Poligram. La última tendencia que ha tenido en cuenta la autora del PG, tiene que ver con la moda como elemento de status y prestigio que resultan de la adquisición de los productos de Poligram.

La moda sí incomoda, dice el gremio del comercio: Los consumidores colombianos valoran cada vez más el concepto de moda, lo que ha permitido que las ventas de confecciones y de calzado en los últimos tres años tengan crecimiento de dos dígitos. Hasta hace unos años el criterio predominante entre la masa consumidora al momento de elegir sus prendas era el precio y algo de calidad. Hoy también se valora el diseño y la marca. (2012)

4.2. Génesis de la identidad

Wilensky (2003) pone énfasis en la importancia de las características y propiedades del producto para el desarrollo de la identidad marcaria.

Más allá de los diferentes escenarios en los que se encuentra la misma, es necesario concebir la génesis de la identidad a través del tiempo, como también los valores

principales y complementarios concebidos estratégicamente, ya que a partir de la especificación de dichas características se crea la debida cohesión a fin de que los clientes de Poligram logren la identificación inmediata.

Para comenzar con la descripción de la génesis se debe tener en cuenta la *categoría*. En este caso, la misma busca instalarse e identificarse en el sector *productos de mármol y granito para el hogar*, creado específicamente por la autora del PG para ubicar a la empresa en una nueva categoría. Es por este motivo que se busca que Poligram sea reconocida dentro de la misma y así, liderar de forma más intensa el mercado general colombiano.

En cuanto a los *servicios del producto*, Wilensky destaca que “los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales, influyen sobre la identidad marcaria” (2003, p. 113). Al respecto tanto el mármol como el granito poseen su propia historia que tiene que ver con su relación simbólica que representa prestigio y distinción. Además los aspectos culturales de las piedras son consideradas de un alto valor simbólico e histórico. Incluso como elemento decorativo de status. Es decir, que la misma materia prima, luego elaborada por Poligram brinda la posibilidad de pertenencia en ámbitos específicos de un mercado representado por una nueva categoría de lujo propuesta para tal fin. En cuanto a servicios adicionales, es elemental todo lo desarrollado en la cultura organizacional consciente, propuesta en el capítulo 3 del proyecto, desde su branding interno. Subrayando la importancia que posee la atención post-venta de los productos que se adquieran. Como así también la experta mirada de los vendedores ante el acto de compra y la toma de decisión de cada cliente. Aquí se deja en claro la importancia de haber generado en primera instancia los elementos de la organización de forma sistémica y constructivista para luego que se vea en la superficie de la empresa desde su propio branding externo.

Respecto al *nivel de calidad*, Wilensky (2003) hace referencia a la importancia que posee la asociación de la misma con el producto, puesto que “(...) tiene directa repercusión en la configuración de la identidad de marca. Resulta casi imposible disociar una marca de la calidad de los productos y servicios que designa.” (p. 113)

Por esta razón Poligram necesita hacer fuerte hincapié en la calidad del producto, cuestión que en la actualidad lo tiene controlado. Sin embargo incorporar a la gerencia un amplio conocedor de la relación calidad percibida – producto resultaría de gran importancia para la gestión de la empresa.

Asimismo es necesario, garantizar la autenticidad en cada una de las piezas realizadas, a través de diseños de vanguardia, los cuales sean de carácter personalizado. De lograr incorporar la personalización de los productos, en líneas exclusivas o de alta gama o bien de diseños exclusivos para clientes preferenciales, será de gran utilidad para diferenciar aún más la marca de la competencia. Serán piezas únicas y valiosas, fuera de la cadena de producción masiva.

Lo anterior expuesto se encuentra relacionado con lo que Wilensky denomina *consumo*, donde explica “en muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca.” (2003, p. 114)

Por otro lado la especificación de los clientes es un paso fundamental ya que la identidad de la marca según Wilensky (2003) en ocasiones surge del tipo de consumidor al cual se dirigen los productos. En el caso de los clientes de Poligram, los mismos poseen la característica genérica de ser adultos y jóvenes adultos, ambos sexos, preferentemente mujeres de 28 a 48 años y nivel socioeconómico ABC, residentes en Colombia. Son personas cultas, sensibles, apasionadas por el arte, creativas y auténticas. Buscadores de éxito y que valoran productos que respondan al status y prestigio para su hogar.

En cuanto a otro elemento de la génesis de identidad, Wilensky hace alusión al origen, “el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad marcaria” (2003, p.

114). En el caso de Poligram el reposicionamiento establece hacer hincapié en los hogares colombianos, para que de esta forma, la marca junto con la línea de productos comience a tener referencia del país de origen de la empresa. Este aspecto es de vital importancia para lograr pertenencia e identificación para con el cliente.

La *organización* resulta decisiva para la construcción de la identidad de la marca. “En muchos productos y particularmente en el caso de los servicios, las características de la compañía que los produce y brinda resulta decisiva en la construcción de la identidad de marca.” (Wilensky, 2003, p. 114). En este aspecto, la realización del branding interno en forma integral e integrada, resulta de total coherencia para lograr convertir a la empresa, en una organización que asegura la confianza como valor de diferenciación e identificación.

Por último la *personalidad* donde “la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto.” (Wilensky, 2003, p. 115). La personalidad creada de la marca, condice con la característica de los valores que el consumidor colombiano posee en la actualidad. De allí, resulta más eficiente posicionar la marca junto a los rasgos de su personalidad.

4.3. Condiciones de la identidad

Según Wilensky “la identidad de una marca se fundamenta bajo un conjunto de propiedades esenciales que se relacionan entre sí, dándole significado”. (2003, p 115)

Una de esas propiedades implica la *legitimidad*, esta propiedad es vital para obtener resultados positivos de reconocimiento de marca, puesto que la misma se basa en la condición de la notoriedad, la cual para Capriotti hace referencia a la “capacidad del consumidor para recordarla y reconocerla” (2007, p. 15)

Las asociaciones en su conjunto, son establecidas bajo un enfoque sistémico, puesto que aquí la imagen de la marca en relación con su logotipo, las características visibles en los puntos de venta, como además, la trayectoria de la misma en base a su historia, sus valores, y las funciones de los productos como así también su significado, hacen al grado de legitimidad. En el caso de Poligram, toda la relación entre los elementos, se conjugan para hacer de la misma, una marca poderosa en el mercado colombiano. “La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal.” (Wilensky, 2003, p. 115)

Otra condición de legitimidad, es la que hace a la mítica de la marca, en donde el autor citado explica que “Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de muchos años va borrando el momento puntual del nacimiento, y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica.” (2003, p. 115). Poligram tiene más de 15 años en el mercado, y es posible observar que por su escasa comunicación, en la actualidad no se ha convertido en una marca mítica. Sí, legítima, trascendente, notoria, y para lograrlo debe comenzar estructurando la comunicación interna y vínculos externos, que con el tiempo, se logrará que la marca sea mítica. Por ello, toda la propuesta del proyecto de branding.

La *credibilidad*, es otro elemento que Wilensky lo incluye dentro de las condiciones de identidad. “Una marca es creíble cuando el mundo que propone puede asociarse naturalmente, sin contradicciones ni ruidos con el producto al que se va a significar. La credibilidad depende de la coherencia marcaria.” (2003, p. 116)

Dicha naturalidad, para la autora del PG, es fomentada a través de las condiciones emocionales vinculares que se proponen para Poligram. Donde la coherencia la posee por la relación de la marca de la empresa, con sus productos realizados en mármol y granito. Se debe sí, reforzar la identificación respecto a las posibilidades de extensión que son llevados a cabo en la realidad de la compañía, como por ejemplo, las fachadas de las casas y edificios en mármol. Sin embargo, se entiende como posible de lograrlo,

puesto que la nobleza y la calidad de la materia prima, ya transmite prestigio y status. Tal como se desarrolla a lo largo del proyecto y como se propone conjugarlo a través del nuevo posicionamiento. Buscando que la marca sea asociada naturalmente por su público objetivo con los valores que identifican a la misma.

La afectividad es la próxima condición, para Wilensky (2003) “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor.” (p. 116). Además el autor agrega “Algunas veces ese capital afectivo surge cuando la marca se convierte en intérprete de fuertes valores tradicionales.” (p. 116)

Al establecer para Poligram la estrategia de branding emocional, se podrá relacionar esta condición en forma más efectiva. Por ello se propuso, y es aquí donde en base a lo que el autor explica, el proyecto tiene su fundamento teórico. Por este motivo se busca que la empresa comience a estar comprometida con el consumidor, desde la confianza, el prestigio, el status; valores que se demuestran en el diseño y la armonía y la estética en piezas de mármol y granito.

Como última propiedad, el autor hace referencia a la *autoafirmación*, “La marca debe reconocer y respetar su rol, y también su personalidad respecto de las marcas que compiten con ella.” (Wilensky, 2003, p. 117). Aquí el diferenciador que llevó a la creación del segmento de mercado. Y todo lo que en el branding interno se expuso. También da la posibilidad de justificar el proyecto interno que la autora del PG propone para Poligram.

Es así como la compañía se autoafirma en el mercado Colombiano como una marca de confianza y prestigio, la cual trabaja bajo la categoría piezas para el hogar, con productos realizados con un material de calidad y de importación como lo es el mármol y el granito.

4.4 Anatomía de su identidad

La anatomía de la identidad de Poligramse encuentra propuesta desde Wilensky, quien alude a tres elementos constituyentes, los cuales conjugados son la clave de la identidad; la *esencia*, los *atractivos* y los *distintivos*.

La esencia constituye el factor más relevante de la de identidad de una marca, ya que la misma se construye por un valor específico el cual la diferencia de la competencia y logra a través del tiempo, que los consumidores actuales y potenciales se identifiquen con el mismo. Si bien es cierto, se construye desde el branding interno de la compañía, como ya se ha establecido en el proyecto, es fundamental que sea transferido a la marca que contendora de los productos. En este caso y como ya se ha expuesto, Poligram no posee marcas de productos, por lo cual la compañía y su portafolio marcario, se corresponden en una misma característica. Con lo complejo que puede resultar que si algo sucede con cierta línea de productos, o de negocios, pueda por algún motivo fracasar en el mercado, la marca se verá afectada en su totalidad.

La esencia, es el factor más relevante de la identidad ya que “(...) corresponde al corazón o el alma de la marca y se construye a partir de un valor centrar que los clientes perciben entienden y aprecian.” (Wilensky, 2003, p. 45)

El autor explica además que “al estar conformados por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional que desde el punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar lealtad del consumidor”. (p. 118)

Los valores de la esencia de Poligram serán Exclusividad, Distinción y Status. Tres conceptos netamente emocionales, y que representan aquello, que el consumidor representa a través de la adquisición este tipo de productos. A la vez, la propuesta de la utilización de estos tres valores, se trasladan al hogar, donde adquieren una dimensión de exclusividad y que a la vez los mismos ayudan a legitimizar las líneas de productos en relación con la empresa. Son extensibles al mismo servicio ya propuesto en el proyecto, puesto que valoran la consciencia de la compañía en función a la atención personalizada

y exclusiva de los empleados con los clientes. Por todo ello, forman parte de la esencia de Poligram. En resumen será una marca exclusiva, con alto nivel de distinción y status para quienes sean portadores de la misma.

El atractivo de una marca se encuentra conformado por los beneficios que la misma aporta al mercado. Los mismos el autor los clasifica como *funcionales*, *emocionales* y *económicos*. “El atractivo de la marca se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado.” (Wilensky, 2003, p. 118)

Los beneficios funcionales tiene que ver con que la marca logre apropiarse de un beneficio vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo y tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva (Wilesky, 2003)

La propuesta en este contexto, es el de lograr que la marca sea considerada como la más confiable del mercado colombiano, de la misma forma que se detalló en la propuesta de branding interno. La confiabilidad tiene su ventaja competitiva dentro del rubro en el cual la empresa se desarrolla, puesto que trabaja desde el material de las piedras, la importación de las mismas, luego el procesamiento, y por último el diseño de objetos para el hogar. Es decir, un proceso que debe transmitir confianza, ya que es complejo.

La confianza aporta seguridad a nuestra vida cotidiana y está relacionada con credibilidad, respeto, lealtad, reciprocidad y honestidad. Por eso establecemos relaciones de confianza con nosotros mismos, con la familia, con amigos, con compañeros de escuela o de trabajo. También nos infunden confianza empresas e instituciones, así como productos y servicios respaldados por una marca que proporciona identidad y garantía de calidad. (Marcas de Confianza, 2010)

En tanto, el beneficio emocional se desprende del funcional, puesto que la suma de ambos, es los que convertirá a la marca en poderosa dentro de su mercado.

Para ello, la confianza también representa un beneficio emocional, puesto que es de por sí un sentimiento, ya que tiene que ver con la credibilidad y la aceptación de este beneficio ante su contradicción que es la desconfianza. “La Confianza es uno de los

sentimientos más valiosos que hemos desarrollado los seres humanos, pues es la base sobre la cual construimos nuestras relaciones con los demás". (Marcas de Confianza, 2010).

A esto se le suma la honestidad como valor emocional, es decir la marca Poligram se verá representada por la confianza y la honestidad que será vital para revalorizar la empresa.

Finalmente al abordar los beneficios económicos. Poligram se verá representada por la relación precio y calidad. Los productos cuentan con la mayor calidad y garantizan la exclusividad en el diseño y la armonía en cada una de sus piezas. Según Wilensky al respecto indica

Un precio alto puede significar alta calidad y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior. Un alto precio también puede significar exclusividad y un posicionamiento de prestigio. Sin embargo un alto precio puede quitarle atractivo a la marca en relación a propuestas competidoras, o incluso hacer que el consumidor la borre de su mente. (2003, p. 120)

Es decir, que el precio de una marca, siempre estará correlacionado en algún punto, con los beneficios que la misma otorga. Es entonces, una decisión de política marcaría la que decide qué tipo de relación precio – consumo debe ser llevada a cabo.

Los distintivos de una marca son aquellos que hacen a la misma inconfundible. Wilensky explica que: "Es particularmente importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más." (2003, p.121)

En este punto, para Poligram, se propone que la misma se distinga en base a la calidez que representa la empresa en el trato con el cliente, y el compromiso que posee la firma respecto al servicio que se le otorga al mismo. Donde a través de estos valores, se logrará hacer hincapié en la trayectoria de la marca en Colombia, y la empatía que debe de poseer con sus clientes. Por ello, es una marca culta, sensitiva y emotiva, la cual se preocupa por fomentar el consumo de productos de lujo para la clase media colombiana

poseyendo una fuerte presencia en el país de origen. Y de esta forma, valorar su reposicionamiento.

A partir de la anatomía de la identidad es posible entender el significado más profundo de la marca. Donde Poligram representará los valores percibidos por sus clientes.

4.5. Fisiología de la Identidad de Poligram

Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca para Wilensky, es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen el significado. Los niveles *axiológicos*, *narrativos* y *superficiales* de la semiótica se corresponden con los aspectos más *estratégicos*, *tácticos* y *operativos* de la identidad de marca.

El nivel estratégico responde al axiológico de una marca, el cual es el más profundo. Es donde se instalan los valores fundamentales de base. Y representa al núcleo o la esencia de la marca. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad. Es así, como “esta base le da a la marca las raíces profundas de su sentido y su significado otorgándoles legitimidad, memorabilidad y continuidad”. (Winesky, 2003, p. 123)

Si bien la esencia representa la exclusividad, distinción y status (propuesto en la anatomía de la identidad), la extensión simbólica de los mismos representan a nivel social, aquello que en este caso puntual, el consumidor colombiano más necesita debido al contexto, que es la protección, el amor, el acompañamiento y la humildad. Estos valores de base estarían representando las necesidades de satisfacción social y la empresa toda, se la debería proporcionar a los clientes para lograr la satisfacción. Sin dejar de lado la formulación que se está trabajando bajo la estrategia de branding emocional, y los valores mencionados son representativos de la misma.

Una vez propuesto el nivel estratégico, se pasa al táctico, el cual es el nivel narrativo o intermedio, “es el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana

como la vida y la muerte o la justicia y la injusticia se van organizando en forma estructurada a partir de una gramática que los articula”. (Wilensky, 2003, p. 125). La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores de base. Y aquí, corresponde crear el alto nivel de pertenencia, afectividad, y el orgullo de sentirse colombiano. El nivel narrativo permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tomen explícitos y manifiestos.

El último nivel, el operativo, tiene su relación con el nivel discursivo o de superficie un valor básico o una estructura narrativa dejan de ser conceptos para convertirse en personajes específicos. Y a través del discurso marcario y la escenificación del mismo es posible de ser logrado, estimando una coherencia total entre cada uno de los niveles mencionados. Este nivel es el más sensible a los cambios en las modas o hábitos de consumo. Por ello, se valora aquí el slogan que se propone para la marca, *la armonía, el diseño y la estética en piezas de mármol y granito*.

4.6. El carácter de la marca Poligram

Según Wilensky (2003), el carácter y la personalidad de marca:

(...) nos dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella. (p. 135)

Por ello, las marcas se personalizan, puesto que la clave es despertar emociones y pasiones humanas. Por ello es vital para la formulación del posicionamiento o bien, en este proyecto, para el reposicionamiento.

Para el autor, “es un primer nivel es instintivo y está más ligado a la biología, es la impronta genética del sujeto y lo que diferencia a una raza de otra. Es lo que define y caracteriza una categoría de productos”. (2003, p. 137)

En el caso de Poligram, es una marca masculina, abierta al cambio, intelectual, poseedora de un gran respaldo histórico por el tipo de material con el cual fabrica sus productos, como lo son el mármol y el granito, posee una edad adulta, puesto que la

demuestra en el conocimiento que posee en el mercado, el saber hacer dentro del mismo y la consciencia que es propuesta en el branding interno. Es una marca emprendedora, con un alto estilo en la confección de sus piezas, demostrando un valor de status y distinción en cada una de ellas, es además innovadora, y vanguardista. La clave que hace referencia a la cordialidad, el autor Wilensky explica que “algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor” (2003, p. 140).

En este caso se muestra como una marca amigable, empática y cercana a sus consumidores.

A partir de la estrategia de branding, Poligram queda íntegramente consolidada, con una imagen coherente tanto a nivel interno como externo. Logrando que la misma cuente con personalidad propia y definida, de tal manera que obtenga la identificación inmediata con los consumidores actuales y potenciales.

Capítulo 5: Estrategia y acciones de marketing para Poligram

Como fue formulado en el PG, la estrategia acorde será la de transformar un producto de consumo masivo, en producto de lujo, y para ello, se puso de manifiesto la importancia de establecer un marketing relacionado con los nichos de mercados. La estrategia tiene como fin, aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado colombiano. Para ello, se propone la estrategia de guerra, y así consolidar la marca en el *top of mind* del público objetivo que se pretende alcanzar. En función a esto y dentro de los cuatro principios propuestos por AllRies y Jack Trout (1997) se tomará el movimiento de flanqueo, puesto que permite penetrar y consolidarse en el mercado, desde estrategias diferentes a las cuales desarrollan las compañías que se encuentran en los cuadrantes ofensivos y defensivos. Si bien resulta adecuado que el flanqueo se lleve a cabo en áreas que no estén en disputa, es cierto también, como los autores lo explican, “Un movimiento de flanqueo no requiere necesariamente un producto nuevo, totalmente diferente a cualquiera existente en el mercado, pero debe poseer cierto elemento de novedad o exclusividad para que el cliente lo ubique dentro de una nueva categoría”. (p. 45)

Es el caso de Poligram, debido a que su producto pasa a ser exclusivo dentro de un nicho de mercado. Así como también las acciones que se deben llevar a cabo, si bien se explicará en la estrategia de medios, es importante especificar que la utilización de acciones en BTL, puntos de venta y en la web, marcará la diferencia con la competencia que no desarrolla ningún tipo de acciones en estos ámbitos señalados. Además, de acercarse a las comunidades tanto reales como virtuales y lograr la pertenencia de la cual ya se ha explicado en el proyecto.

Esta posibilidad de acercarse al consumidor por flanqueo, posibilita la apertura de comunicar experiencias a través de las emociones propuestas en el planteo de branding (capítulo 3).

5.1. Análisis FODA de Poligram

Las fortalezas de Poligramson claras ya que la marca asienta una amplia trayectoria en el mercado colombiano. Además posee una alta calidad en la materia prima que utiliza para la elaboración de sus productos. El mármol y el granito pertenecen a materiales de lujo e históricos, correspondiéndose con la fabricación de la línea de productos de la empresa y brinda productos exclusivos por sus diseños personalizados.

En cuanto a las oportunidades Poligramidentifica la oportunidad de posicionarse como la única marca especializada en armonía, diseño y estética en piezas de mármol y granito para el hogar colombiano. Se identifica además, la oportunidad de que la marca genere pertenencia e identificación en las plataformas virtuales, puesto que la competencia no lo desarrolla. De esta forma, potenciar la cantidad y calidad de los futuros clientes en nichos específicos. La debilidad principal quedó demostrada en la problemática de la empresa en la actualidad, que es la de abarcar diferentes segmentos de mercado bajo una misma marca. Esto lleva a la desorientación del cliente respecto al posicionamiento actual de la marca. Es débil también en aspectos comunicacionales, casi nulos.

Por último la marca se ve amenazada por la posibilidad de la competencia de establecer pautas en medios masivos y digitales.

5.2. Estrategia de la experiencia

La revolución tecnológica, la globalización y la explosión de las telecomunicaciones hacen que los negocios ingresen en un clima de tensión y se vuelvan cada vez más competitivos.

Esta nueva realidad, refleja que el marketing y los negocios en la actualidad se encuentran enfocados mayormente hacia los movimientos e información de la competencia que en el cliente en sí mismo. Esto no implica la desatención del mismo, sino ganar la batalla al competidor, ocupar la mejor posición estratégica posible en la mente de los clientes y mantenerla a través del tiempo mediante distintas tácticas.

La relación existente entre las emociones, el branding y el marketing de la experiencia, se basa en la capacidad de las personas para percibir mensajes a través de los sentidos.

Ghio (2009) al respecto explica:

La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte de vida para las actuales generaciones: disfrutar y experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de nuestra percepción y conocimiento. Los cinco sentidos que nos conectan al mundo que nos rodea, incorporan otras dimensiones superadoras de lo tangible. (p. 28)

Así, el marketing experiencial junto al branding emocional pueden crear esas experiencias cargadas de emociones para que las marcas se relacionen en forma positivas con sus consumidores logrando el vínculo necesario que se traduzca en respuesta automatizada hacia la marca y logre así la fidelización de la clientela y a su vez la promoción de la marca a través de los clientes satisfechos.

El marketing experiencial implica hacer que el consumidor viva experiencias a través de una marca y el branding emocional puede utilizar dicho marketing para lograr emociones positivas en los consumidores y así establecer un vínculo entre la marca y el cliente.

Bajo el propósito de lograr lealtad y satisfacción para la marca, se propone que Poligram, logre incorporar experiencias únicas positivas en sus clientes actuales y potenciales en cada punto de contacto de la organización con sus públicos, durante todo momento.

Schmitt (2000) explica que es posible definir al marketing de la experiencia como una rama del marketing que busca generar experiencias únicas, basadas en el conocimiento del cliente, la personalidad de la marca y su estrategia de comunicación.

Conectando a los consumidores con las marcas mediante una experiencia personal y memorable.

Por ello, el marketing de la experiencia, convierte al marketing tradicional en sensaciones, y emociones que tendrán que ver con experiencias vivenciales.

Schmitt expresa:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra

y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado (2000, p. 53)

Solamente identificando las necesidades y deseos del consumidor, y diferenciando la propuesta estratégica, se estará en condiciones de satisfacer al consumidor – cliente y así, lograr lealtad.

Es este el contexto de efectividad de las experiencias, puesto que no solamente se compite con productos y servicios, el foco es la experiencia de consumo, que debe ser única e irrepetible en la cotidianidad del cliente.

La capacidad del ser humano de asociar sensaciones proviene de los sentidos, que luego se relacionan en conceptos e ideas que generan sentimientos y emociones.

(...) Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Esto es, aunque los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección emocional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentemente se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías. (Schmitt, 2000, p. 47)

Es decir, que los consumidores desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y provocados creativamente. Y es este el plan que debe llevar adelante Poligram desde toda la compañía, puesto que especialmente se verá en la respuesta de compra que pondrá de manifiesto cada uno de los clientes que entre en contacto con la seducción que la empresa pueda brindarle en la atención personalizada, en la ambientación de los locales de venta, en la selección de la armonía de los colores de la misma, la música, la incentivación a partir de los aromas que puedan sentir en los puntos de venta, entre otras acciones que se llegarán a proponer. Un cliente mentalmente satisfecho es una persona que reincidirá en la compra del producto que Poligram le ofrece.

5.3. Belowthe line. Técnica para generar experiencias y emociones

los conceptos del BTL, técnica de publicidad cuya sigla en inglés *belowthe line*, traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea, es una manera de expresar la extensa creatividad que la misma aporta y en donde las acciones son aliadas de la compañía para alcanzar en forma directa a los clientes. Consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, que van dirigidas a segmentos específicos, que están desarrolladas para la promoción de productos o servicios mediante acciones caracterizadas por emplear altas dosis de creatividad, emociones y experiencias.

Bajo este contexto, se propone para la empresa Poligram, realizar actividades de activación de marcas, puesto que si se recorre lo expuesto en la estrategia de marketing, alcanzar a nichos específicos a través del flanqueo, sumado a la relevancia que posee el marketing de la experiencia para lograr la intervención del consumidor en función a las posibilidades que permitan interactuar con la marca, para experimentarla a través de las sensaciones y a la vez haciendo hincapié en los beneficios emocionales que se crearon en la estrategia de branding, BTL permite entonces, poner en práctica sistémicamente los aspectos comunicacionales que se generarán para Poligram.

Asimismo, la propuesta de BTL concretamente debe coincidir en primera instancia, con las líneas generales que se trazaron en función a los objetivos a alcanzar. Esto significa que debe atravesar la comunicación y tener relación con el reposicionamiento propuesto. Por ello, se sugiere intervenir en los puntos de venta, que la empresa cuenta y allí comenzar a desarrollar acciones promocionales de marca, que permitan acercar la primera experiencia que tanto los clientes actuales como potenciales, puedan tener con los productos de la compañía. Para lograrlo, se propone la creación de micro espacios diseñados como ambientes hogareños, donde los clientes puedan sentir la sensación de poseer los productos en sus hogares. A la vez, se distribuirán folletos explicativos de

cada producto, más la atención personalizada de profesionales de venta que puedan demostrar las bondades de cada uno de ellos.

Pero no solamente BTL implica acciones en puntos de venta, éstas se han extendido en la actualidad a otros escenarios sociales de concurrencia cotidiana como puede ser vía pública, cines, shoppings, salas de concurrencia a espectáculos artísticos, convenciones, etcétera.

Por ello, y continuando con la misma acción se propone crear los micro ambientes en los espacios de concurrencia del público objetivo. Lógicamente que con una menor envergadura en relación a productos expuestos, promotoras, y personal de contacto. La idea general consiste entonces en lograr que los clientes se vinculen con los productos y a la vez, con la marca desde las sensaciones.

Sentir, status, prestigio, afecto, protección, es la meta que se busca en este tipo de acciones experienciales.

Por ello el marketing de sentimientos apela a las emociones más internas de los clientes, el objetivo es crear experiencias afectivas, que logren estados de ánimo positivos vinculados con la marca. Según Schmitt (2000) “la mayor parte del afecto se produce durante el consumo” (p. 85), donde es necesario para ello, poseer “(...) una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.” (p. 86)

El nacimiento del *marketing de la experiencia*, centrado en la creación de experiencias memorables, genera un impacto positivo posible de ser retenido a largo plazo. Teniendo esto en consideración, es que se plantea el diseño del sitioweb y la apertura hacia las redes sociales 2.0, buscando así reforzar la imagen de marca, brindando a los consumidores una herramienta para involucrarse y fortalecer el vínculo con Poligram.

5.4. La web 2.0 como generadora de experiencias

Como se expuso en el proyecto, una de las debilidades de comunicación de la empresa, se encuentra ligada a la nula intervención digital. Asimismo, profundizando en la industria,

ningún competidor colombiano, ha incursionado en la aplicación de la herramienta de forma tal que busque una vinculación más intensa con sus consumidores y se han limitado a mostrar los productos y presentar propuestas sin ningún tipo de valor agregado.

Desde sus orígenes, el crecimiento y la evolución de internet han sido exponenciales, y se han presentado en forma constante e ininterrumpidamente a través de las diferentes culturas del mundo entero.

Andrade en su PG *Guitig, agua mineral gasificada. Reposicionamiento, rebranding y nuevas tendencias*, explica:

En la actualidad Internet es una plataforma global y virtual, la cual está constituida por redes, alámbricas e inalámbricas, dirigidas hacia ordenadores, dispositivos tanto electrónicos como móviles, que se van uniendo y que a la vez interactúan entre sí, entregando una cantidad de información a sus usuarios. (2013, p. 74)

Uno de los factores de crecimiento observables es la cantidad de personas que se incorporan a la red anualmente y la consecuente distribución mundial del consumo.

El Ministerio TIC e Ipsos presentaron el estudio de *Consumo Digital*, donde se revela cómo, dónde, cuándo y cada cuánto los colombianos usan Internet.

El estudio reveló que el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.

Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet. (2014)

En función al estudio es posible afirmar que la penetración de Internet va en aumento y que los colombianos la utilizan cada vez más. Cuestión de por sí favorable para comprender la importancia que posee este medio en relación a las marcas y

específicamente en función a la posibilidad de presencia de Poligram en las redes sociales. Al respecto el informe mencionado explica:

En cuanto a las relaciones por Internet, la encuesta reveló que 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales. De estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y 98% en Facebook. Finalmente la encuesta pudo establecer qué tan digitales son los colombianos. El 33% está en el grupo de los novatos interesados, el 31% en el de los avanzados digitales, 19% en los desconocedores, el 12% son los curiosos exploradores y el 6% son los apáticos a Internet. (Mintic e Ipsos, 2014)

Las estadísticas que fueron recabadas del informe, determinan que el estar en contacto con las redes sociales, también lo hacen con las marcas, por lo cual establecer un branding 2.0 resulta de por sí, de gran magnitud para la empresa. Por ello, la presencia en las plataformas virtuales, dará como resultado el incremento de clientes para la adquisición de productos, incorporar el hábito de buscar información de los productos y poder construir un diálogo permanente que posibilita afianzar el vínculo a largo plazo con los mismos.

En relación a la segmentación digital de los colombianos y sus perfiles, un documento del MinTic revela “el 33% son novatos interesados, el 31% son Avanzados digitales, el 19% son desconocedores, el 12% son curiosos exploradores y el 6% son apáticos a Internet” (s.f.)

Profundizando en el estudio anterior, para lograr comprender el porcentaje y el perfil de los usuarios colombianos, resulta de interés especificar que el *Novato o Interesado*, son conscientes de la importancia de la tecnología en sus vidas y quieren aprender sobre la misma, por lo que no se consideran expertos. Internet no es indispensable en sus vidas. No son cercanos a las redes sociales, pueden llegar a tener un perfil, pero su actividad es muy básica para estar en contacto con amigos y familiares. Pero sienten curiosidad sobre nuevas aplicaciones y usos en los móviles. “Existe una mayor proporción de mujeres con un 56% principalmente amas de casa. El 65% tiene computador en su casa y solo el

1,4% posee un celular inteligente. El 36% de ellos usa diariamente el Internet, y el 65% lo hace en su casa. Además dedican 1,8 horas al día a la navegación". (s.f.)

No es el perfil que le interesa a la marca como para tenerlo en cuenta en la estrategia de medios online.

El Avanzado, Digital Móvil corresponde al 31% de la población. Este grupo no puede vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero. Para ellos es muy importante estar al día tecnológicamente. Comparten información con sus amigos en forma permanente en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios. Cada vez más confían en Internet para realizar transacciones financieras, sin embargo aún no las consideran del todo seguras. Les gusta tener lo último en tecnología y celulares y bajan aplicaciones. Tienen a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros. Son los primeros en devolverse si se les queda el celular en la casa. Prefieren la televisión internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los video juegos en especial la gente más joven. "El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente. El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación". (s.f.)

En este caso es importante para tener en cuenta, puesto que representan, como el informe lo señala, el 31 % de la población.

El Básico, Desconocedor corresponde al 19% de la población. Pueden vivir sin Internet y no lo consideran relevante en sus vidas. Tienen un bajo interés en estar al día tecnológicamente. No les interesa tener un computador o un celular con lo último en tecnología, ya que no lo consideran como herramientas de capacitación o para mantenerse al día. Es lejano a las redes sociales. Grupo que no corresponde alcanzar.

En el caso del Explorador, Curioso corresponde al 12% de la población. Considera que la tecnología le facilita la vida. Le gusta tener un computador con lo último en tecnología. Tiende a desconfiar de la información de Internet, sin embargo, lo considera como una excelente herramienta de capacitación que le permite mantenerse al día y en permanente contacto con amigos y familiares. Tiende a considerar que es inseguro realizar transacciones financieras por Internet. Es un usuario moderado de redes sociales y usuario básico de aplicaciones para celulares. Considera las redes sociales como herramienta para establecer contactos profesionales, les gusta compartir enlaces y ver fotos, videos y películas. Para ellos es interesante ver películas y series por Internet. Les encanta la tecnología, computadores e Internet, pero son usuarios medios o bajos de Internet Móvil. “El 81% tiene computador en su casa y el 17,3% posee un celular inteligente. El 69% usa diariamente el Internet, y el 81% lo hace en su casa, además, dedican 2,7 horas al día a la navegación en Internet.” (s.f.)

Es importante para alcanzar, puesto que responde a las condiciones de la navegación a través de las redes sociales.

Por último, el Alejado, Apático. Es un grupo lejano a la tecnología, de las redes sociales y del mundo digital. El uso del celular es muy básico. En algunos casos hay personas de este grupo que visitan redes sociales. Grupo que no influye para decisión en la estrategia de comunicación online.

Es decir, que se tendrán en cuenta dos grupos: el avanzado, digital móvil y en menor escala el explorador, curioso.

Asimismo, internet branding se refiere al proceso de establecer un punto de vista por parte del consumidor acerca de la compañía a través de recursos online. El objetivo y el mensaje que se pretende transmitir acerca de una compañía no tiene por qué ser distinto al que se maneja en forma offline.

De acuerdo con Daniel Goleman (2009) “Las exigencias a las que hoy en día nos enfrentamos requieren de una nueva sensibilidad que nos permita reconocer la compleja y sutil red de interconexiones que vinculan la vida humana a los sistemas naturales”. (p. 61)

Por ello, la principal importancia que genera la plataforma web 2.0 reside en la colaboración y en la información que circula entre los integrantes que pertenecen a diferentes páginas y grupos. Con el fin de conceptualizarlas redes, Van Peborgh (2010) explica que la misma es una “serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos” (p.21)

Es por este motivo que lograr la presencia de marca en las redes, establecen la posibilidad de interconexión entre los miembros de la comunidad en la cual tienen presencia.

Con los datos obtenidos y lo ya desarrollado, en el capítulo siguiente se abordará en forma específica el plan de comunicación para Poligram. El cual será integral e integrador de las comunicaciones en medios masivos, espacios de vinculación y BTL, a través de las acciones propuestas en este capítulo; y obtener a través de la estrategia online, presencia en internet y las redes sociales.

Capítulo 6: Estrategia de comunicación para Poligram

El siguiente plan describe al desarrollo de la comunicación que se llevará a cabo para el relanzamiento de la marca Poligram dedicada a la producción de piezas de mármol y granito para el hogar, en el mercado colombiano.

Lo que se busca a nivel estratégico, es generar la mayor identificación posible entre el consumidor y la marca, logrando un alto nivel de pertenencia, a través de la estrategia diferenciada propuesta por la autora del PG, de branding interno y externo.

En líneas generales, se propone dicha estrategia por etapas, en las cuales cada una llevará estipulado un tiempo de realización.

En primera instancia es pertinente el desarrollo y la puesta en marcha del branding interno. El cual fue formulado en el proyecto. Como se trata de un reposicionamiento es importante definir cómo la empresa manejará a nivel operacional la propuesta corporativa. Para ello, se propone en principio, llegar a mantener reuniones periódicas con los gerentes de la marca y estimar un plan de acción para con los empleados de la empresa, especialmente aquellos encargados de la venta de los productos. Puesto que en esta dirección fue incorporado en el planeamiento, el concepto de empresa consciente.

Las acciones concretas para trabajar con los empleados serán las de diagramar un conjunto de charlas funcionales, motivacionales y de integración, para formar equipos empresariales en cada una de las líneas de dirección de la compañía, y en cada uno de los negocios en la cual interviene.

Al respecto SunTzu, general chino, del siglo V antes de Cristo, desarrolló en una serie de ensayos sobre el arte de la guerra. “Su visión en el mundo actual, trascendiendo el mero plano de lo bélico, radica en la penetrante sabiduría de SunTzu, acerca de los recursos para luchar y vencer” (2011, p. 34)

Tomando los aspectos de su ensayo y trasladarlo a la propuesta formulada, el integrar a la organización a los aspectos estratégicos, es la fórmula para lograr la relación del

pueblo con sus dirigentes en forma armónica. Sería el de poder contar con una influencia moral a nivel grupal, en una relación de partes donde se traza el camino, sin correr riesgos innecesarios.

Se deja en claro que solamente se propone la comunicación externa de Poligram en la venta de productos para la línea hogar realizados en mármol y granito.

Se calcula que ambos trabajos llevados a cabo en conjunto, tanto el branding interno como la intervención en la empresa, tendrán una duración de un mes, pautando que los mismos sean desarrollados a partir de marzo de 2014.

Una vez, ya instalada esta primer etapa, se realizará la segunda etapa, la cual será la de comenzar a comunicar los aspectos externos de la marca. Para ello, la siguiente estructura logrará ordenar a los responsables de la empresa.

6.1. Análisis de audiencia y rasgos de personalidad

Como fue expuesto en el capítulo cuarto, la campaña de comunicación estará dirigida a adultos y jóvenes adultos, ambos sexos, preferentemente mujeres de 28 a 48 años y nivel socioeconómico ABC (Estratos 1, 2 y 3), residentes en Colombia.

En relación a las variables cualitativas, se tomarán en cuenta aquellas que posean mayor afinidad y penetración. Para ello se seleccionarán en base a los *Cinco grandes rasgos de la personalidad* que Pervin(1998) expone en su libro *La Ciencia de la Personalidad*, quien explica:

Encontrar un único enfoque sobre personalidad de los individuos en que todos los psicólogos y teóricos de la personalidad estén de acuerdo es altamente difícil, pero una definición aceptada sostiene que la personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas (cualidades o atributos que distinguen a una persona de otra) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente. Así, cuando describimos a una persona y decimos que es alegre, simpático, activo y que le gusta la diversión, en cierta manera lo que hacemos es describir su personalidad. (1996, p.33)

Por ello, y ante la inexistencia de estudios cualitativos referidos específicamente al *target group* señalado, se utilizan los cinco rasgos que según Pervin (1996) son: *Neuroticismo, extroversión, abierto a la experiencia, amabilidad, y responsabilidad.*

El primero de estos rasgos, el Neuroticismo:

Evalúan la estabilidad e inestabilidad emocional del consumidor. Identifica si el individuo es propenso a sufrimientos psicológicos que incluye ideas no realistas, antojos y urgencias excesivas, en otras palabras identifica el nivel de no adaptación frente a la realidad y sus acontecimientos. (p. 46)

Además son para Pervin: “preocupados, nerviosos, emotivos, inseguros, deficientes, e hipocondríacos”. (p.46). Los mismos no responden a las características buscadas de la audiencia meta.

En el caso de los extrovertidos, “evalúan la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar”. (p. 46)

Además para el autor son “Sociables, activos, habladores, personas brillantes, optimistas, amantes de la diversión y afectuosos”. (p. 46). Es un grupo importante para ser tenidos en cuenta, puesto que están abiertos al cambio, y la capacidad de disfrute le otorga relación con la característica de status que propone la marca.

Luego, el rasgo Abierto a la experiencia, “evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido”. (p. 46)

Además sus rasgos son: “Curiosos, con muchos intereses, creativos, originales, imaginativos y no tradicionales” (p.46). Se encuentran también abiertos al cambio y son sociables al igual que la marca lo es. El hecho que sean originales y creativos, condicen con las características de los productos de Poligram, en función al diseño y la armonía.

El rasgo Amabilidad: “Evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones”. (p. 46)

Sus características para Pervín son: “Bondadosos, generosos, confiados, serviciales, indulgentes, crédulos, sinceros.

La amabilidad en los consumidores de Poligram es importante, por el tipo de producto que la marca ofrece. Puesto que la misma, como fue anunciado en la estrategia de branding, es afectiva y protectora.

En el caso del rasgo responsable o consciente: “evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados”. (p. 46)

Sus características son: “organizados, dignos de confianza, trabajadores, autodisciplinados, puntuales, ambiciosos y perseverantes”. (p. 46)

En este caso, no hay que dejar de lado la función principal que se debe realizar con la marca que es de generar confianza. Y, este tipo de rasgo se identifica con la misma.

Es decir, que se tomarán los rasgos: Extrovertidos, Abierto a la Experiencia y Responsables. Los tres, tienen elementos en común con la marca, lo que resaltaría la posibilidad de la afinidad entre la identidad de Poligram, la personalidad de los medios a seleccionar y la personalidad de la audiencia.

6.2. Estrategia creativa

El concepto a transmitir en la campaña, será el de resaltar los valores propuestos en el plan de branding, donde conjugados entre sí, demuestran el prestigio de lograr considerar a la marca con un alto nivel de reputación.

La Idea vendedora será para la campaña de Poligram, se basará en demostrar la capacidad que la marca posee en función a ser valorada con un alto nivel de compromiso, otorgándole para ello la confianza como valor fundamental a transmitir. El mismo además logra humanizar a la misma puesto que posee características emocionales. Por ello se busca que la marca sea percibida como que brinda seguridad y honestidad.

Respecto al beneficios el acercamiento al consumidor generando identificación, interacción y vínculo con el mismo por medio de los valores emocionales a resaltar. La cual siempre estará presente en la vida del consumidor.

En base al reasonwhy, el proyecto plantea el reposicionamiento de la marca, basado en valores netamente emocionales, como la cercanía, la calidez y la empatía, sin dejar de lado los beneficios funcionales como la calidad y el precio, que será política de la empresa.

La impresión neta será la de lograr que sea reconocida como una marca confiable, con valores afectuosos para con sus clientes, responsable, amable y que además brinda en sus diseños exclusivos, productos realizados con un alto grado de armonía y estética.

El tono de la comunicación será netamente emocional.

6.3. Objetivos de medios

Alcanzar a la audiencia objetivo a través de la utilización de la afinidad, en medios offline y online en un plazo de duración de la campaña de seis meses, tomando como inicio de la misma el mes de abril y finalizando en septiembre de 2014.

Vale aclarar que como se dejó en claro al principio del capítulo, la misma se desarrollará por etapas. Tomando a partir del planeamiento de medios, la segunda etapa que será la de difusión de la campaña de comunicación en medios tradicionales, online y btl, como ya fue especificada cada acción a desarrollar.

6.4. Selección y características de los medios

Para la selección de medios, es importante aclarar que en la realidad profesional, quien brinda la información es la empresa IBOPE, brasilera; presente en 12 países de centro y Latinoamérica, entre las cuales se encuentra Argentina. “Posee estudios, servicios y productos de información permite tomar decisiones sobre programación en televisión y otros medios; sobre estrategias y planes de campañas publicitarias y en general ayuda al

intercambio comercial entre anunciantes y medios de comunicación.” (IBOPE Colombia, 2012)

Además, vale aclarar que la herramienta que permite utilizar la información del EGM (Estudio General de Medios) es el Pulsar.

La cual, básicamente, permite cruzar todas las variables disponibles en el software, de modo que el usuario arme un cuadro de doble entrada especificando en las filas y en las columnas cual es la información que quiere obtener. Luego esa información puede ser volcada a gráficos y/o cuadros para que sea más fácil su visualización y entendimiento. (IBOPE, Colombia, 2012.)

Además, entre las características centrales del EGM, se encuentra:

La posibilidad de evaluar diferentes medios para uno o más target en forma simultánea y permite definir con alta precisión targets, identificar el consumo de medios o de productos; definir el perfil del usuario o consumidor de algún producto en particular, evaluación de perfiles y afinidad, equipamiento en el hogar, entre otras. (IBOPE, Colombia, 2012)

En síntesis, el EGM se utiliza para análisis estratégicos de los medios, de la audiencia, de la superposición de los medios entre sí y de los perfiles de diferentes medios.

Para la campaña se seleccionarán medios tradicionales como televisión y radio. De acuerdo a la investigación realizada por la autora del PG, para televisión abierta se recabaron los siguientes datos de IBOPE Colombia (2013): 8 de cada 10 colombianos tienen acceso a la TV paga, lo que representa para la autora del PG un 80 % de penetración en hogares. Por nivel socioeconómico de acuerdo al informe, en el año 2013 obtuvo en el nivel medio 87,1 % de penetración, para el nivel alto el 94,3 %. Cuestión que con los datos obtenidos, la inversión en este medio resulta beneficiosa y efectiva.

De acuerdo a conocimientos de la autora del PG, el rating se expresa en porcentaje y representa el promedio de audiencia de un determinada target en un medio, canal programa o franja horaria en un periodo dado. Donde 1 punto de Rating = 1 % del Universo Objetivo.

Los programas con mayor rating en el año 2013, según IBOPE Colombia: lideró Desafío África de la Cadena Caracol con 13.1 %, luego Allá te espero RCN con 10,2 %, en tercer lugar, La prepago de RCN con 9.5 %, la siguen Cinco viudas sueltas Caracol con 8.8 %, Amo de casa RCN con 8.6, Noticias Caracol Caracol con 8.6 %, A mano limpia II, RCN, con 6.3 %, Futbolmanía RCN con 6.1 % Diosa coronada Caracol con 6.1 % y Gol Caracol Copa Confed Caracol con 5.8 % (IBOPE, Colombia, 2013)

La televisión para Aprile “tiene fundamentos sólidos y casi imbatibles: entretenimiento, simbolización, socialización, acompañamiento y receptividad” (2008, p. 27)

Sus fortalezas son que posee un alto nivel de recordación, como ya se ha expuesto, provienen datos de fuentes de información confiables, lo que hace que el planificador logre la máxima efectividad y eficiencia en los planes de medios, las marcas se asocian con los espectáculos televisivos, tiene un fuerte vínculo con la marca por su alto grado de exposición, que logra un porcentaje elevado de recordación, alto nivel de penetración en el hogar, como puede observarse del informe de IBOPE Colombia, posee emociones y sentimientos vinculados con la memoria, y expresión artística.

La selección para Poligram, será determinada de acuerdo a la penetración y al rating que poseen los programas mayores vistos de la televisión colombiana en el momento de ser pautados. Igualmente se adelanta que serán tomados dos cadenas: La cadena Caracol, y Canal RCN. Los géneros a tener en cuenta son aquellos que por afinidad con la marca y la audiencia, logren alcanzar al segmento sin desperdicio de contactos. Por el tipo de productos, que Poligram ofrece, se propone tener presencia en comedias, noticieros, reality (como desafío África) y deporte. No se descartan novelas para atraer a las mujeres. De acuerdo al target propuesto.

En tanto las emisoras de radio, posee un alto nivel de recordación, debido a la alta exposición de las marcas. Es un medio fugaz, lo que hay que tener cuenta a la hora de la

pauta, puesto que las repeticiones deben ser mayores a tres veces promedio, por sector horario, emisora y programa seleccionado. La gran ventaja de este medio en la actualidad, que puede ser escuchada a través de internet, lo cual en cierto momento el alcance era un problema. Por ello, “La radio se ha convertido en la herramienta ideal para la comunicación de mensajes y se constituye en un gran apoyo para la industria publicitaria, pues es el motor generador de progreso en la problemática de la segmentación de las audiencias.” (Londoño Riberos, 2001, p. 21)

La selección para este medio, será propuesto en A.M. y F.M. Teniendo en cuenta el informe de IBOPE Colombia (2013) se propone pautar en 1430 AM Radio (Bogotá), Olimpia Stereo FM (Colombia) con el 16.5 % del share. Radio Tiempo de Barranquilla, con 11,3 %, La Mega Bogotá 90,9 RCN Mundo (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, entre otras ciudades) y Antena 1 Cali, Colombia AM.

Para internet, donde se realizarán los mayores esfuerzos, Roberto Igarza en su libro *Nuevos Medios Estrategias de convergencia 3.0* (2008) plantea dos términos que logran dar comprensión a la digitalización de la información e internet y su influencia en las personas. Explica la existencia de dos tipos de usuarios en internet, los nativos digitales, las personas que crecieron con estos medios y los inmigrantes digitales, quienes no nacieron en la era digital, pero se adaptaron al cambio y en la actualidad la utilizan. Que sería en líneas generales el público al cual se dirigirá la estrategia 2.0. Vale recordar, que en el capítulo anterior (apartado 5.4.), se informó acerca de los perfiles de personas digitales a las cuales se alcanzará para desarrollar el branding 2.0 de Poligram.

Asimismo, como ya se ha explicado, son los usuarios creadores de contenido y por ende son quienes establecerán la dirección de la comunicación.

La propuesta concreta es tener presencia, además en la web 1.0, en las redes de facebook y twitter. Luego se propone expandir la marca a otras plataformas como Instagram y Pinterest.

En cuanto a facebook, la principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que pertenece a la misma comunidad. Por lo tanto, la presencia de la marca hará que se cree una nueva comunidad Poligram. Como valor principal, se encuentra la interactividad, y la plataforma además, posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web y además desde la telefonía móvil.

Las principales fortalezas, de facebook, es el de adjuntar contenido multimedia lo que permite compartirlo con los otros miembros que están adheridos a la plataforma. También hay que destacar que esta web tiene gran alcance ya que cuenta con más de 1000 millones de usuarios. Como oportunidad, es posible afirmar que son las notificaciones en tiempo real, también interacción entre los miembros de la página, y la fácil identificación con grupos de interés personal.

Por el lado de Twitter, es una red social que fue creada en el 2006 por un grupo de jóvenes emprendedores empleados de la compañía de PodcastsOdeo, Inc. de San Francisco, Estados Unidos. Éste fenómeno se lanzó al público en el 2007 y rápidamente comenzó a ganar adeptos pasando de 20.000 publicaciones al día, a 60.000 (Ibope, argentina). Este servicio es gratuito y permite a sus usuarios enviar textos de no más de 140 caracteres, denominados *tweets*. Estos textos se muestran en la página de perfil del usuario quien las escribe y son también enviadas a las páginas de inicio de aquellos otros usuarios que eligen la opción de recibirlas. Una de las características más llamativas de este servicio es que los usuarios pueden recibir estos textos y actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, correo electrónico y también existe

la posibilidad de unir los perfiles de Twitter a aquellos de Facebook, enviándolos a esta otra red.

Twitter hoy en día es utilizado por millones de empresas para mantener un contacto más directo con sus clientes, promocionar sus marcas, promocionar nuevos productos o servicios, obtener información de sus consumidores y de la competencia. Y es por esta razón que se seleccionó esta red social como parte del plan de comunicación de Poligram.

6.5. Estrategia de medios y espacios de vinculación por etapas

Las etapas que se proponen (dentro de la segunda general), son las de lanzamiento, post- lanzamiento, crecimiento y recordación.

Como ya se explicó, la campaña comenzará en abril y finalizará en septiembre de 2014. Dejando en claro que durante el mes de marzo se trabajará en forma interna con la empresa (Branding interno).

Es necesario poseer la habilidad suficiente, como para resolver estrategias de medios y a la vez concretar el plan definitivo. Tanto la creatividad, como la innovación y el liderazgo son valores fundamentales para interactuar con el cliente en forma personal, puesto que el contacto debe ser lo suficientemente directo dado el grado de dificultad en los planes y las tácticas de marketing.

Por lo tanto se asume la responsabilidad de construir un pensamiento estratégico y táctico para la empresa Poligram.

6.5.1. Etapa de lanzamiento de campaña

La misma tendrá la duración de un mes, es decir durante el mes de abril. En principio, se propone el relanzamiento del reposicionamiento donde se utilizarán los medios televisivos y radiales seleccionados. La estrategia será pensada en términos de flighting que

sonoleadas periódicas de presencia publicitaria a través de los seis meses, separadas por períodos de inactividad total o parcial.

Significa que las dos primeras semanas del abril, se lanzará en televisión, descansando las dos últimas semanas del mes. Al mismo tiempo, se proponen las acciones en BTL en los puntos de venta, como ya fue explicitado, durante todo el mes. Además se lanzará la web 1.0 y se dará apertura a las redes sociales, facebook y twiter. Con este mix, se busca que el público objetivo sea contactado en televisión, que concurra a los puntos de venta, que a la vez experimente el producto mediante los micro ambientes planeados para tal fin, y al mismo tiempo se le anunciará en las redes sociales la participación de la marca y de los usuarios. Donde a través de fotografías, anuncios, promociones, se logrará la primera aproximación a la identificación.

6.5.2. Etapa post-lanzamiento

Esta etapa tendrá una duración de dos meses. Mayo y Junio.

Se propone continuar en televisión, las dos primeras semanas del mes de mayo y las dos primeras del mes de junio. Será complementada de la misma forma y modo que se utilizó en la etapa de lanzamiento de campaña. Es decir, en las acciones BTL durante los dos meses continuos, reforzando los viernes, y sábados de cada semana y la presencia en las redes sociales ya estipuladas.

Vale aclarar, que de necesitar mayor presión publicitaria, puesto que a través de la campaña en medios, se refleja en la participación y concurrencia del público objetivo a los puntos de venta, se recomienda en tal caso, comenzar a pautar en portales de internet, acordes con la afinidad de la audiencia. Es el caso de aquellos que permiten duplicidad de la misma, como por ejemplo en los sitios de los medios televisivos. Además no se debe dejar de lado de ocurrir lo expuesto, pautar a través de banners en internet en los sitios de diarios más relevantes de Colombia.

6.5.3. Etapa de crecimiento

Esta etapa tiene una duración de dos meses, es decir, junio y julio.

Es donde más presión se debe realizar, para lo cual, se propone pautar durante las dos últimas semanas de junio y las dos primeras de julio en televisión, aumentando los puntos brutos de rating. Intensificar las acciones BTL a través de la propuesta en diferentes ámbitos como ya fue explicado, y continuar con los puntos de venta. Se comenzarán durante los dos meses seguidos, a pautar en radio y continuar con el desarrollo en las redes sociales. También con mayor intensidad. Aquí se espera tener un total de seguidores de 1000 personas. En caso de no lograrlo, hay que prever las mismas acciones con banners en páginas de televisión y diarios. Además se pueden pautar anuncios en google para redireccionar a la audiencia online a las redes sociales. Vale aclarar que el costo lo maneja el planificador o la empresa, puesto que se realiza por clics. Es necesario recordar que *AdWords* es diferente de los métodos de publicidad tradicionales, ya que no posee listas de precios ni hojas de tarifas. El modelo de precios estándar se basa en una subasta de costo por clic (CPC).

6.5.4. Etapa de recordación

La última etapa se denomina recordación, por una cuestión netamente estratégica. Serán durante los meses de agosto y septiembre. A partir de aquí es donde se realiza una evaluación general de la campaña y el grado de éxito que la misma alcanzó.

Aquí se continuará en televisión, durante las dos primeras semanas del mes de agosto y septiembre. Se continuará en radio durante los dos meses, en BTL a través de las dos propuestas, y se observará lo siguiente: de necesitar continuar con la campaña, se propone continuar en radio solamente y en internet en los medios gráficos mediante banners. No se debe descartar la posibilidad de la realización de una nota en la revista de mayor circulación neta paga en Colombia. Igualmente de obtener resultados positivos, se recomienda continuar fomentando la conversación y el diálogo en las redes sociales.

A modo de conclusión parcial de todo el plan, es de comprender que se ha propuesto trabajar en dos direcciones, el branding interno y externo, y que ambos tienen la misma relevancia. Puesto que de fracasar el interno por parte de la compañía, fracasaría el externo, por cuestiones obvias de comunicación y vínculo.

La estrategia creativa es coherente totalmente con el branding externo propuesto, en función a los valores a comunicar de la marca. Y la iniciativa como aporte de la autora del PG, de lograr mediante el reposicionamiento convertir a la empresa en una marca humana, valorando la instancia del branding estratégico emocional.

Respecto al plan de medios, es coherente con el presupuesto de la empresa, pudiéndose intensificar en meses que correspondan en función a los resultados que se vayan monitoreando.

Por ello, se entiende que en cuanto al proyecto profesional, es de gran envergadura y profesionalismo para lograr incluso, ser presentado ante las autoridades de Poligram.

Conclusiones Finales

El desarrollo del Proyecto de graduación anteriormente expuesto, logra describir el correcto reposicionamiento de una empresa que necesita una solución comunicacional y una renovación de la estrategia interna de branding. Por medio de las herramientas adecuadas para dicha ejecución.

Se aborda de forma pertinente de lo general a lo particular siendo Poligram el centro de la investigación tanto externa como interna de su estructura y en qué contexto se desenvuelve, para así sentar una base donde se analiza las falencias de la misma.

Es así como este escenario sugiere que el planner estratégico entre a jugar un papel fundamental en la evolución y mejoramiento permitiendo establecer un direccionamiento adecuado a los requerimientos de la empresa. A partir del planeamiento se determina entonces hacia donde ira enfocada la organización.

La publicidad actual en industrias llamadas difíciles como lo es el caso de Poligram, siendo el mármol un producto que representa bienes de larga duración, es preciso destacar la importancia que posee la comunicación y los vínculos con cada uno de los públicos. Por ello se elaboró una estrategia de branding interno, ya que se tenía esa dificultad de dar a conocer el enfoque de sus negocios, y propósitos. Asimismo creando y fortaleciendo una cultura interna corporativa. Para así posibilitar una amplia comunicación por medio de canales que facilite situaciones vinculares internas y externas.

La estrategia propuesta se dirigió exclusivamente, al mercado investigado ya que la empresa enfoca todos sus esfuerzos para poder satisfacer a todos sus clientes siempre ofreciendo la mejor asesoría y garantía efectiva en sus productos, objetivo que antiguamente no comunicaba Poligram de forma eficaz y casi nula.

De esta forma, se otorga un nivel de notoriedad y status en consecuencia a todo el desarrollo de los apartados con bases teóricas fundamentadas explicitadas y abordadas por la autora del presente PG.

Es así como se destaca el nuevo posicionamiento de Poligram en relación a las emociones y su vínculo, logrando despertar una experiencia emocional del público logrando su relanzamiento y recordación de todas las acciones propuestas.

En lo anterior se basan las estrategias que el profesional de la publicidad desarrolla como estrategias de branding apelando a las emociones e intereses con el objetivo de generar un vínculo beneficioso entre la marca y sus clientes. Sin dejar a un lado los valores humanos que hoy por hoy son muy importantes para humanizar la marca. De esta forma se elabora la identidad estratégica de la marca, basándose en las cuatro premisas de Wilensky (2003), refiriéndose a la oferta, demanda, cultura y competitivo. Ya descritas en desarrollo del PG.

Por otra parte la autora del PG propuso la presencia en la web 2.0, ya que la empresa no contaba con un portal de referencia virtual. Hoy en día tener acceso y contacto con el mundo 2.0 es de suma importancia, no solo por el hecho de acortar distancias si no por el hecho de tener un fácil acceso a cualquier tipo de información a la mano. Siendo así el grado de importancia de la presencia de Poligram en la web, se propone un branding 2.0 a partir de la identidad de marca se crea la web oficial de Poligram para obtener el mayor rendimiento posible de la marca en internet y en las plataformas más convenientes en la actualidad, como facebook y twitter.

Estas redes sociales son de consumo masivo permitiendo a los individuos agruparse por estilos de vida, costumbres, hábitos de consumo, y desde este espacio, comenzar a participarposibilitando el ingreso a grupos de referencia donde se sientan identificados y tengan el interés en pertenecer a dichas páginas de atracción para el nicho.

Es así como este tipo de relaciones en internet y redes sociales emergentes abordadas, pretenden enfatizar el comportamiento estratégico de la marca en este contexto digital para Poligram.

Las acciones tomadas estratégicamente desde el área de marketing se tomaron por la autora superficialmente pero delicadamente explorado basándose en la importancia de transformar el producto masivo, en producto exclusivo y de lujo. Tomando los nichos ya indagados y abordados para lograr el reconocimiento y consolidación en el mercado colombiano.

A modo de cierre de esta conclusión, el PG explica la importancia de lo anteriormente expuesto, en el marco del profesional contemporáneo. Este panorama insta entonces, la importancia y rol protagónico del profesional de la comunicación publicitaria, ya que la empresa que acude a él pone su confianza y de esto depende el redireccionamiento de la marca, con el objetivo de lograr el éxito permitiéndole a la empresa posicionarse de manera vincular y llegar además a los nuevos mercados.

Se espera que el presente PG pueda ser interpretado, evaluado, y aprovechado por futuros profesionales de la publicidad.

Lista de Referencia Bibliográfica

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The free Press.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.

Aaker (2012), *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*, Harvard: Deusto

Álvarez, F. (2012), *No Lugar = Lugar Gay friendly. Un planner en la búsqueda de tendencias de un mercado emergente*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1558.pdf

América Retail, (2012), *Las tendencias del consumidor colombiano para el 2013*, disponible en: <http://america-retail.com/estudios-consumidores/las-tendencias-del-consumidor-colombiano-para-el-2013>

Andrade, C. (2013), *Guitig, agua mineral gasificada. Reposicionamiento, rebranding y nuevas tendencias*, Buenos Aires: Universidad de Palermo, disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1690.pdf

Aprile, O. (2000), *La publicidad estratégica*, Buenos Aires: Paidós

Aprile, O. (2008), *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*, Buenos Aires: La Crujía.

Arqhys (s.f.), *La historia del mármol*, disponible en

<http://www.arqhys.com/casas/marmol-historia.html>

Arquba (s.f.) *El mármol*, disponible en <http://www.arquba.com/monografias-de-arquitectura/marmol/>

Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía

Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores

Chaves, N. (1988): *La imagen corporativa*, Barcelona: Gili

Cooper, A. (2006), *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires: Thomson Learning

Cueto San Martín, S. y Nigro S. (s.f.) *Las nuevas marcas de lujo y su construcción de identidad. La Semiología en la Identidad visual*. Disponible en:

El País.com.co, (2013) *Fedesarrollo asegura que confianza de los consumidores colombianos ha mejorado*, Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mejora-confianza-consumidores-colombianos-segun-fedesarrollo>

Ghío, M. (2009), *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado original*, Buenos Aires: Graal

Gil, V. (2009) *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Barcelona: Ediciones Urano

Gobé, M. (2005), *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós

IBOPE Colombia, *Estudio General de Medios*. Disponible en:
<http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/m2.pdf>

Igarza, R. (2008), *Nuevos Medios Estrategias de convergencia 3.0*, Buenos Aires: La Crujía.

Interbrand (2011), *Marca interna y marca externa como catalizador de cambio*

Disponible en

http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Marcainterna_marcaexterna.sflb.ashx

Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de valores*, Buenos Aires: Aguilar

Lamula.pe (2010), *Historia del Mármol (I): El Mármol de las canteras de Botticino*, disponible en <http://lamula.pe/2010/10/05/historia-del-marmol-i-el-marmol-de-las-canteras-de-botticino/meglio/>

Londoño Riberos, H. (2001), *Marketing Radial. Como incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas*. Bogotá: McGraw-Hill

Londoño, F. (2005). *Interfaces de las Comunidades Virtuales*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

Marcas de confianza (2010), disponible en <http://www.selecciones.com/temp/marcas/>

Marble Sol (s.f.) disponible en: http://www.marblesol.com/index_sp.html

Megazine (2012), *Historia de mármol Escultura y Método*, Disponible en: http://megazine.co/historia-de-mármol-escultura-y-método_1186f.html

Mintic e Ipsos (2014), *Consumo digital colombiano*, disponible en:

<http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

MinTic (s.f.) *Segmentación digital*, disponible en

http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitales_colombia.pdf

Ohmae, K. (1993), *La Mente del Estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*, México: McGraw-Hill

Pérez, R. (2012), *Pensar la estrategia*, Buenos Aires: La Crujía.

Pervin, L. (1998), *La Ciencia de la Personalidad*, Madrid: Mc-Graw-Hill

Phinder, G. (2006), *Un brief sin el ingrediente inspirador no sirve.*

Disponible en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19165

Prats, R. (2009), *El branding en tiempos de cólera*. Disponible en: www.commoconsulting.com

Puro Marketing (2013), *Branding, ese valor menospreciado que resurge con fuerza en la nueva era social*, Disponible en

<http://www.puromarketing.com/3/16904/branding-valor-menospreciado-resurge-fuerza-nueva-social.html#>

Requero, M. y López M. (2007), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*,

Senge, P. (2005), *La Quinta Disciplina el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Barcelona: Granica

Schmitt, B. (2000), *Experiential Marketing*, Barcelona: Deusto

Sheinsohn, D. (2011), *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires: Granica

Sheinsohn, D. (2003) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Sánchez, P. (s.f.) *Usos prácticos de Granitos y Mármoles en el hogar* disponible en <http://pilarcsanchez.over-blog.es/article-usos-practicos-granitos-marmoles-hogar-85899031.html>

Stone-Ideas (2013), *El consumo mundial de la piedra natural*, disponible en <http://www.stonideas.com/2013/11/09/el-consumo-mundial-de-piedra-natural-aumenta-de-nuevo/>

Teknostone, (s.f.), *Curiosidad y variedad del mármol*, disponible en <http://www.t.knostone.com/marmol-gallery/el-marmol/>

Torres y Carrera (2013), *Mármol, magnitudes básicas y tendencias*. Disponible en: <http://www.torresycarrera.com/newcorp/wp-content/uploads/2010/12/informemarmol.pdf>

Troystone (2013), *Mármoles*, disponible en <http://troystone.com.mx/blog/>

TzuSun, (2001). *El Arte de la Guerra*. Versión Íntegra de KaoSen-Ho, Buenos Aires: Fundamentales Terra Editora.

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires, Nobuko.

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 La marca en los medios sociales*. Buenos aires: La Crujía.

Wilensky, A. (2003), *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un mercado caótico*. Buenos Aires: Temas

Bibliografía

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The free Press.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.

Aaker (2012), *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*, Harvard: Deusto

Aprile, O. (2000), *La publicidad estratégica*, Buenos Aires: Paidós

Aprile, O. (2008), *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*, Buenos Aires: La Crujía.

Basualdo, R. (2010) *Cómo crear Buena Publicidad*. Buenos Aires: Dunken

Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía

Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores

Chaves, N. (1988): *La imagen corporativa*, Barcelona: Gili

Cooper, A. (2006), *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires: Thomson Learning

Costa, J. (1991) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Editorial CEAC.

Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Ghío, M. (2009), *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado original*, Buenos Aires: Graal
- Gil, V. (2009) *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Barcelona: Ediciones Urano
- Gobé, M. (2005), *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.
- Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós
- Igarza, R. (2008), *Nuevos Medios Estrategias de convergencia 3.0*, Buenos Aires: La Crujía.
- Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de valores*, Buenos Aires: Aguilar
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Londoño Riberos, H. (2001), *Marketing Radial. Como incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas*. Bogotá: McGraw-Hill
- Londoño, F. (2005). *Interfaces de las Comunidades Virtuales*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
- MacLuhan, M. (1994), *El medio es el mensaje*, Nueva York: Bantam
- Negroponte, N. (2000), *Ser Digital*, Buenos Aires: Atlántida
- Ohmae, K. (1993), *La Mente del Estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*, México: McGraw-Hill

Pérez, R. (2012), *Pensar la estrategia*, Buenos Aires: La Crujía.

Pervin, L. (1998), *La Ciencia de la Personalidad*, Madrid: Mc-Graw-Hill

Petrella, R. (1996). *Los límites a la competitividad: como se debe gestionar la aldea global*. Buenos Aires: Sudamericana

Requero, M. y López M. (2007), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*,

Senge, P. (2005), *La Quinta Disciplina el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Barcelona: Granica

Schmitt, B. (2000), *Experiential Marketing*, Barcelona: Deusto

Sheinsohn, D. (2011), *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires: Granica

Sheinsohn, D. (2003) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Toffler, A. (1980), *La tercera ola*, Barcelona: Ed. Plaza

TzuSun, (2001). *El Arte de la Guerra*. Versión Íntegra de KaoSen-Ho, Buenos Aires: Fundamentales Terra Editora.

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires, Nobuko.

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 La marca en los medios sociales*. Buenos aires: La Crujía.

Villafañe, J. (1993), *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las*

empresas. Madrid: Editorial Pirámide.

Wilensky, A. (2003), *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un mercado caótico*. Buenos Aires: Temas