

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Comunicación estratégica para el lanzamiento de sistemas de calefacción
Gas Natural Fenosa Bogotá - Colombia

Monica Natalia Jiménez Sabogal
Cuerpo B del PG
22 de febrero De 2017
Licenciatura en publicidad
Proyecto profesional
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: La comunicación en las empresas de servicios.....	10
1.1 El sector económico.....	11
1.2 Empresas de servicios.....	12
1.3 Tipos de empresas y consumidores de servicios.....	13
1.4 La publicidad en el rubro de los servicios.....	17
1.5 Marketing tangible de los servicios.....	19
Capítulo 2: Marcas, emociones y experiencias.....	26
2.1 Marcas.....	26
2.1.1 Las propiedades de la marcas.....	29
2.1.2 funciones de las marcas.....	31
2.1.3 El valor de las marcas.....	32
2.1.4 La identidad de las marcas.....	34
2.2 Branding.....	36
Capítulo 3: Planeamiento estratégico de los medios de comunicación en Colombia... 	41
3.1 Analizando los medios tradicionales.....	41
3.2 Los nuevos medios de comunicación.....	47
3.3 Planificación de medios.....	51
Capítulo 4: Marca Gas Natural Fenosa.....	56
4.1 Historia de la marca.....	56
4.1.1 Internacionalización.....	57
4.1.2 Diversificación de los servicios.....	58
4.2 Gas Natural Fenosa en Colombia.....	58
4.2.1 posicionamiento de la marca.....	58
4.2.2 Comportamiento del producto en el mercado.....	59
4.3 Dirección estratégica.....	62
4.3.1 Misión, visión y valores.....	63
4.4 Cultura corporativa.....	63
4.4.1 Selección del personal.....	65
4.4.2 Capacitación del personal.....	66
4.4.3 Comunicación corporativa.....	67
4.5 componentes del pensamiento.....	67
Capítulo 5: Estrategia de comunicación para el lanzamiento de sistemas de calefacción.....	76
5.1 Los sistemas de calefacción.....	76
5.1.1 La competencia y el mercado del producto.....	78
5.2 Análisis del grupo objetivo.....	79
5.3 Objetivo de comunicación.....	80
5.4 Estrategia creativa.....	81
5.5 Planeamiento estratégico: CIDE.....	83
5.6.1 Idea creativa de campaña.....	84
5.7.La campaña en medios.....	85
5.8 Selección y planificación de medios.....	87

Conclusiones.....	90
Lista de referencias bibliográficas.....	92
Bibliografías.....	97

7

Introducción

El presente Proyecto de Graduación pretende presentar una propuesta de *Branding* para la empresa Gas Natural S.A. ESP., ubicada en la ciudad de Bogotá, filial del grupo económico del sector energético *Gas Natural Fenosa*, con presencia en 25 países. El tema central del mismo es la publicidad, la técnica de comunicación comercial, la cual fomenta el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Se presenta para mostrar de manera práctica el uso de los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo. Este trabajo se vincula con la cátedra de Empresas I, Empresas II y Campañas Publicitarias II, dictada por el profesor Martín Stortoni, orientador de este proyecto.

El interrogante del cual se despliega el fundamento que da razón al mismo es ¿Cómo, a partir de una estrategia de comunicación, la marca puede lanzar un producto en el segmento residencial de la ciudad de Bogotá, Colombia?

El objetivo principal de este PG será generar valor a la marca por medio del lanzamiento de un producto, que dé a conocer la variación en su portafolio de servicios y aumentar la fidelización de los clientes pretendiendo usar como detonante de marca los medios de comunicación.

El trabajo que se presenta a continuación está incluido en la categoría *Proyecto Profesional*, toda vez que involucra el marco teórico pertinente, que luego es llevado a la práctica desarrollando un rol como profesional de la comunicación publicitaria. Adicionalmente, la línea temática abordada es *Medios y Estrategia de comunicación*, debido a que refiere a un proyecto que se enfoca principalmente en una propuesta de *Branding*, que finalizará con un plan de medios para el mismo. Se trabajará en las problemáticas que se expondrán y se apuntará a la innovación.

Gas Natural Fenosa es una empresa Multinacional de servicios energéticos cuya principal actividad es el aprovisionamiento, comercialización y distribución de gas natural.

Desde 1997 tiene presencia en Colombia, al comprar al Estado Colombiano la mayoría accionaria de *Gas Natural S.A., ESP*, empresa prestadora del servicio de distribución y comercialización de gas natural en la ciudad de Bogotá y en los municipios de Soacha y Sibaté.

La compañía es un grupo energético que brinda servicio de gas y electricidad, posicionando sus servicios a través de gaso-domésticos como estufas, hornos, calentadores y secadoras. Actualmente brindan una nueva opción en su portafolio, la incorporación en el segmento residencial y comercial de sistemas de calefacción, la cual busca darle un nuevo posicionamiento a la marca a través de chimeneas y calefactores, entre otros sistemas calefacción, lo que hará que el consumidor tenga pleno conocimiento de todo la cartera de servicios que actualmente presta la marca y que ésta proponga una adecuada comunicación, con la intencionalidad de brindarle el posicionamiento deseado por la empresa.

Como fuentes metodológicas y bibliográficas se utilizará el soporte teórico de libros, entrevistas, medios electrónicos y otros relacionados con la publicidad, empresas, marca, *Branding*, *medios* e imagen corporativa que contribuirán al entendimiento de la solución sobre la problemática planteada para la marca, dejando en claro cómo fue y será su posición en el mercado, cuáles son sus ventajas y desventajas y dando a conocer su historia como marca, a fin de contar con toda la información necesaria para dar una óptima propuesta de renovación que satisfaga con sus necesidades y marque un antes y un después en el mercado.

Se realizó una investigación previa en la cual se encontraron otros PG realizados en la Universidad de Palermo por estudiantes de la facultad de diseño y comunicación.

En primera instancia el proyecto de Arrué (2012) denominado *El re Branding de Sushi Pop*. Este proyecto presenta un *Rebranding* de la marca Sushi Pop, al iniciarlo al proyecto desde la posición del mercado gastronómico en Buenos Aires, hasta el planteo de su estrategia comunicacional de *Rebranding* para la renovación e innovación de la imagen de marca y de todos los sistemas integrados que se utilizarían para resolver el problema que afectaba a la marca y su función dentro del mercado.

En segunda instancia el empleo de Manso (2012), *Librería panamericana. Rebranding comunicacional de marca en Bogotá, Colombia*. Este proyecto realiza el *Rebranding* para la librería colombiana Panamericana, el cual inició describiendo el mundo publicitario, definiendo conceptos básicos y teóricos que sirvieron para introducir al tema desde lo más general hasta lo más específico dentro del proyecto.

En tercer puesto se utiliza el trabajo de Olavarria, *ReBranding Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción*, el que plantea el *Rebranding* como una posibilidad para transformar una marca, con estrategias y comunicación tradicional en una marca emocional que logre gestionar vínculos de largo plazo con sus consumidores y que, a la vez, logre la suficiente elasticidad como para adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado. A su vez, este planteamiento propondrá realizar modificaciones en la anatomía de la misma para humanizarla, de manera tal que existan mayores niveles de cercanía con sus usuarios.

Seguidamente el trabajo desarrollado efectivamente por García (2014), *Re-branding CyZone Colombia*, proyecto que refiere a una renovación dentro de la parte comunicacional de CyZone, marca de cosméticos para adolescentes. Lleva de forma estratégica los diferentes escenarios que componen el entorno interno y externo en búsqueda de falencias, desarrollando diversas propuestas para darle una solución y lograr mejorar su posicionamiento y comunicación dentro del mercado.

Seguidamente el trabajo de Uribe (2015) *Rebranding para Academia de Baile Sabor a Milonga*. Este proyecto plantea un *Rebranding* para la marca Sabor a Milonga, realizando una búsqueda de las herramientas fundamentales para un buen reposicionamiento, renovación y diferenciación de marca en momentos de crisis. Aborda temas importantes que se refieren al servicio usado como una fortaleza que genera valor, conceptos de marketing y el *Branding* para las marcas.

En sexta instancia, el trabajo desarrollado por Ganon (2010), *Club Nike Kids*. Su objetivo pretende llevar a cabo el lanzamiento de una estrategia de valor para la marca Nike con la creación de un club para chicos. Aporta temas importantes como lo son el posicionamiento de marca, la estructura de las organizaciones y la apertura de nuevos espacios entre marcas y consumidores.

Luego, el trabajo de Ramírez (2015), caratulado *Pétalos: Florería Colombiana. Branding de una marca comercializadora de flores en Armenia*, al plantear la construcción de una marca de flores utilizando estrategias de *Branding* y Marketing para lograr una credibilidad y confianza por parte de los consumidores. Los autores que plantean son de gran apoyo para este proyecto.

Posteriormente el empleo de Silva (2014), *Construyendo la marca de una constructora Branding y posicionamiento para Prosec*. Su intencionalidad busca resaltar una estrategia de *Rebranding* para la empresa Prosec ubicada en Bolivia, desarrollando técnicas para la gestión de una marca la cual abarca conceptos de *Branding* y Marketing con el fin de lograr el posicionamiento deseado para la marca.

Continuando con la información de trabajos relevados para la creación del PG presente se referirá al desarrollado por Cifuentes (2012), *Una mirada diferente de Comapan. Reposicionamiento de marca por medio de un nuevo plan de comunicación dirigida a las nuevas generaciones*, donde la idea estriba en plantear un nuevo plan de comunicación para

la marca Colombiana Comapan, propone una comunicación hacia las nuevas generaciones con cambios internos y externos para la empresa que muestren el nuevo posicionamiento que se pretende.

Finalmente el desarrollado por Rojas (2012), *La Línea Aérea de los Argentinos. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas*, en tanto proyecto que realiza un reposicionamiento de la marca Aerolíneas Argentinas a partir de acciones que vinculen la marca con el consumidor el cual apunta a los argentinos por medio de estrategias de Marketing y *Branding* emocional, buscando una posición en la mente del consumidor.

Otros estudiantes realizaron otros tipos de *Rebranding* en los cuales se da una mirada a la marca desde diversos puntos de vista, teniendo en cuenta el mercado y el público al cual se va a dirigir.

Este proyecto estará comprendido por cinco capítulos que conceptualizarán la problemática, la analizarán y darán solución. Se comenzará con la producción teórica necesaria para entender algunos conceptos, finalizando con un plan de comunicación y una propuesta creativa para el *Rebranding* de la marca.

En el primer capítulo se expondrá qué es la empresa de servicios dentro de la sociedad actual, sus diferentes tipos de formas de segmentación y clasificación, el marketing y la comunicación que se manejan en ellas y su relación actual con el campo publicitario, realizando el análisis de diferentes factores como el entorno y el accionar.

En el segundo capítulo la marca se verá abordada de forma principal, en donde se definirá y se dará todo un recorrido por el tema, asimismo relacionándose y tomándose como punto sustancial el tema del *Branding*, teniendo en cuenta que el proyecto se desarrollará en torno a este.

El tercer capítulo contextualizará la forma acerca de cómo se manejan los medios de comunicación en Colombia, el nivel de importancia que tienen sobre el mercado, la importancia y relación que tienen con el medio publicitario para la propagación de ideas.

En el cuarto capítulo se realizará la introducción al tema de la marca a trabajar en este proyecto, su historia, la situación actual del producto a nivel nacional, lo que viene realizando la marca interna y externamente y la problemática con la que cuentan en la actualidad, la cual este proyecto pretende resolver.

Por último, en el quinto capítulo se dará a conocer la estrategia de comunicación que se desarrollará para solucionar la problemática de la marca objeto de este proyecto, realizando un análisis detallado del proceso que transformará el posicionamiento actual, finalizando con un plan de medios para que se produzca un lanzamiento de la propuesta por los diferentes medios de comunicación colombianos.

Capítulo 1. La Comunicación en las empresas de servicios

El capítulo que se plantea en las precedentes líneas tendrá la pretensión de contextualizar un elemento importante en la sociedad actual del consumo y de las personas, como son las empresas. García y Rocha definen a la empresa como la “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (2001, p. 3). Es por ello que se podría afirmar que una empresa es una entidad económico-social compuesta por recursos humanos, materiales y técnicos, que tienen como objetivo recaudar utilidades a través de actividades comerciales, industriales o de servicios. Vale resaltar que para ello hace uso de factores productivos como el trabajo, la tierra y el capital.

Consecuentemente, es posible entender a las empresas como entidades que se caracterizan por englobar una amplia cantidad y variedad de personas, diferentes en sus maneras de accionar, que tienden a trabajar de manera global para el logro de objetivos en común que propicien el alcance de las metas organizacionales, de modo tal que el todo supere a las partes, favoreciendo lo grupal en comparación con lo individual. Todo este entramado de acciones y conductas tiene que priorizar el cumplimiento de las metas de la entidad, de modo que un desajuste en una de las partes repercutirá negativamente en el devenir global de ésta. Es por este motivo que la implementación de un buen sistema de comunicación será fundamental para el logro de los objetivos previamente determinados por la entidad.

En una época caracterizada por una amplitud de medios de comunicación, redes sociales y facilidad de alcanzar información en cualquier tipo de contexto, con independencia de la hora y del lugar, accionan los medios prioritarios para generar conductas tendientes a ampliar la variable de interpretar los propósitos de las empresas, que son al fin y al cabo los que sentarán las bases de lograr permitir desarrollar a las entidades en todos sus niveles.

Las empresas se podrán clasificar de diversas formas según el segmento al que pertenezcan o estén destinadas, pudiendo ser por su forma jurídica, por el grado de participación del Estado, por su tamaño, por el ámbito estatal al que pertenecen o por el sector económico en el que están clasificadas. Para este proyecto se tomará como referencia la última clasificación, la que alude al sector económico en el que están clasificadas.

1.1. Los sectores de producción

Los sectores de producción, también llamados sectores de actividades económicas, tradicionalmente cuentan con una clasificación de la economía en función del tipo del proceso productivo que lo caracteriza. Cada país cuenta con factores clave en su economía como posibilidad de crecimiento y expansión, caracterizando así su modelo productivo y determinando la estrategia de gestión que adoptará para alcanzar los objetivos económicos que se hayan trazado.

Los sectores de producción podrían poseer algunas diferencias entre ellos, como lo son el abastecimiento, el suministro y la logística, y en las actividades implicadas a la producción como la planificación y la gestión de la cadena de suministro en función de las necesidades que requiere cada sector.

Según la Subgerencia General del Banco de la República (Los medios de comunicación, 2015) existen tres sectores de producción que con el tiempo han ido evolucionando, aunque por decisión del proyecto se tomarán como primordiales a los sectores tradicionales. Primeramente sector primario o agropecuario, el que podría estar conformado por las actividades económicas relacionadas con los recursos de la tierra en productos primarios no elaborados, destinados principalmente a la producción industrial. Las principales actividades de éste serían la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la caza, la pesca y la explotación forestal, reduciéndose el dominio del sector primario al sector agrario,

considerándose la totalidad de los sectores extractivos, que son las fuentes primarias de recursos que incluyen los naturales renovables y los no renovables.

En cuanto a lo referido al sector secundario o industrial estarían incluidas todas las actividades económicas relacionadas con la explotación y cambio industrial de la materia prima en las mercancías, que se utilizarían como base para la fabricación de nuevos productos o para enriquecer las necesidades del mercado, habiendo entre ellos un intermediario que son los distribuidores y comerciantes, el que podría dividirse en dos subsectores: el industrial extractivo, que comprendería la industria minera y petrolífera, y el industrial de transformación, que tendría el envasado, embotellado, manipulación y transformación de materias primas.

El tercer rubro se integrará por el sector terciario o de servicios, en tanto variable económica que condensa las actividades relacionadas con los servicios no materiales, a la vez que no productores de bienes, es decir, aquellas actividades que no producen mercancía pero que se encargarían de enriquecer al mercado de bienes, en tanto parte fundamental para el correcto funcionamiento de la economía en general. Estas no comprarían bienes materiales de forma directa si no servicios para la satisfacción de necesidades del mercado. Este sector incluiría el comercio, la industria hotelera, el transporte, los servicios financieros, la administración pública y los servicios públicos, como las variables fundamentales para el normal funcionamiento del rubro en cuestión en cuanto a su forma de operar constante y cotidianamente.

1.2. Empresas de servicios

Un punto importante de este proyecto será comprender el origen de las empresas prestadoras de servicios y su forma de proceder en el entorno económico.

Estas empresas tienen como objetivo social la venta de productos intangibles como lo son los servicios médicos, los seguros y los servicios públicos entre otros, que no

requieran de procesos de transformación de materia prima, pero sí de procesos operativos y de logística que permitan la producción del servicio a lo largo de una cadena de servicios (Garrido y Peña, 2000, s.p.).

Según la definición citada, sería posible afirmar que una característica de las empresas prestadoras de servicios es la inmaterialidad del producto, por lo que se modifica la comunicación y la gestión de los rubros que pertenecen a este tipo de sector. Los servicios, por su principio de intangibilidad, no podrían ser percibidos como un objeto material a través del contacto directo ni ser ofrecidos al mercado de la misma forma que un bien material, ni tampoco ser comercializados de manera masiva, ya que son bienes a los cuales no pueden tener acceso todas las personas en condición de vendedor.

Este tipo de empresas necesitarían estrategias diferentes para vender sus servicios, las que apelen a las experiencias del consumidor con el servicio, haciendo clara referencia a las necesidades que satisfacen ya sea desde el punto en el que se adquieren estos servicios hasta el espacio físico en el que desarrolla la acción o a partir de los productos que lleva a cabo la prestación del servicio que vienen siendo el aspecto tangible del que carecen los servicios.

1.3. Tipos de empresas y consumidores de servicios

Luego de lograr entrar en contexto respecto de algunos términos básicos para comprender este proyecto como lo son las empresas, la división de ellas, el sector terciario y las empresas de servicios, se continuará exponiendo los diferentes tipos de empresas y al consumidor al cual ellas apuntan.

Como se había mencionado anteriormente, las empresas de servicios se denominan dentro del sector de producción terciario. Podrían existir diferentes tipos de empresas, dependiendo del rubro específico al que pertenezcan, siendo una de ellas las del rubro telecomunicaciones, así como ocio, transporte, espectáculos, turismo y las que se conocen

como de servicios públicos en las que se encuentran las empresas de acueducto y alcantarillado, salud, educación y las que se encargan de propagar como electricidad y gas. Según la corriente de pensamiento económico, los servicios públicos deberían ser prestados por el Estado, ya que estos son los encargados de cubrir las necesidades principales de los seres humanos. A pesar de ello, en países como Colombia se empezó a privatizar los servicios públicos desde comienzos de los años noventa, cuando el presidente de la república, Cesar Gaviria Trujillo, sancionó la ley 142 de 1994 con el régimen básico de servicios públicos domiciliarios. A partir de ella nació un nuevo régimen en materia de prestación de servicios. Según la Revista Dinero, “estas leyes permitían a los inversionistas privados operar servicios públicos que antes eran prestados por el Estado, entre ellos el manejo de basuras, acueductos, alcantarillados y sector eléctrico (Revista Dinero, 2013, S.P).

Lo citado permitiría que los servicios se prestaran de una mejor forma y se maximizara la calidad de estos. Las empresas de servicios suelen tener pleno conocimiento del consumidor al que se están dirigiendo y trabajar bajo las necesidades concretas que presenten cada uno de ellos según su situación actual.

Una forma en la que este tipo de empresa podría regirse de acuerdo con las necesidades de los consumidores es la pirámide de Maslow (1943) que propone la teoría de la motivación en los seres humanos y plantea una jerarquización de las necesidades humanas.

La motivación es una característica de la psicología humana, que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana. Lo que hace que las personas funcionen. La motivación y el motivar se refieren al rango de la conducta humana consciente. (Stonner, Freeman y Gilbert, 1996, p. 488).

En consecuencia, la motivación es el impulso que necesitan las personas para moverse día a día, ya que si éstas se encuentran motivadas funcionan perfectamente, mientras que en el caso contrario, habría que buscar éstas, pero haciéndose más largo el proceso y

desgastándose más rápidamente la energía. Se podría describir a la necesidad como el deseo típico es claramente una necesidad de la persona, planteándose cinco niveles de necesidades humanas, desde las más básicas hasta las más complejas. Se podría hablar de las necesidades instintivas o de déficit como son las fisiológicas, las de seguridad, de afiliación y de reconocimiento, y del desarrollo del ser, que es la de autorrealización. Las necesidades de déficit podrían referirse a una carencia, mientras que las del desarrollo del ser implicarían el quehacer del individuo, siendo importante satisfacer las necesidades en déficit para evitar consecuencias, pudiendo las necesidades del desarrollo ser importantes para el crecimiento personal y están relacionadas con el deseo de crecer como persona.

Maslow (1943) plantea como pilar de la base las necesidades fisiológicas, que incluyen las necesidades vitales para la supervivencia. Dentro de éstas se podrían encontrar la necesidad de respirar, beber agua, comer, dormir, de sexo y refugio. El autor piensa que estas necesidades son básicas, ya que las demás son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

Por lo tanto, se podría decir que hasta que las necesidades fisiológicas no estén satisfechas, no se puede satisfacer ninguna de las superiores, pudiendo importar poco si un consumidor se encuentra en buen estado de ánimo o si tiene buenas relaciones, o si no ha cumplido con las necesidades básicas que su cuerpo necesita para soportar el día.

En el siguiente escalón estarían las necesidades de seguridad, que son necesarias para vivir, pero pudiendo no ser tan importantes como las fisiológicas, orientándose a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. En este rubro suelen citarse al empleo, los ingresos y recursos, la familia, la seguridad física, la salud, etc. De acuerdo con ello, es posible sostener que todas las necesidades mencionadas son complementarias, ya que necesitan apoyo entre ellas para satisfacerse completamente y, una vez cubiertas, se adquiere potencial y necesidad de autoestima de éxito, lo que podría ayudar al consumidor a

vivir más tranquilo.

En el tercer escalón se menciona a las necesidades de afiliación, pudiendo ser menos básicas y satisfacerse al momento en que las necesidades anteriores estén completas. En estas necesidades se citan al afecto, el amor, la pertenencia a un grupo social que pretende que no se muestre el sentimiento de soledad. Sería posible que las necesidades de este escalón se hagan reales al momento en que el ser humano tiene la necesidad de satisfacer deseos a nivel emocional como el deseo de pertenecer a un club, de pertenecer a cierto nivel social, de casarse, de tener una familia o ser parte de una comunidad determinada. Este tipo de necesidades serían importantes, ya que es el momento en donde el ser humano alimenta su alma, su vida como persona y busca satisfacer el ego personal y sentirse bien consigo mismo.

En el cuarto escalón se citan las necesidades de reconocimiento hacia la misma persona y el respeto hacia lo demás. Cuando el ser humano llega a satisfacer estas necesidades, siente seguridad de sí mismo y adquiere un sentimiento de valor en la sociedad. Cuando estas necesidades no son satisfechas, el ser humano se siente inferior y sin valor. Plantearía en este escalón dos necesidades de reconocimiento. La primera es la inferior, que comprende el respeto desde los demás, el status, la fama, la reputación y dignidad, mientras que, en tanto, la segunda, que es la superior, propone la necesidad de respeto hacia sí mismo, la autoconfianza, independencia y libertad. Consecuentemente, estas necesidades serían las que hacen que crezca la autoestima del ser humano para sentirse valioso a nivel personal y que pueda reflejarlo para que los demás lo perciban de esta manera, y que así la persona pueda ver esas cualidades y reconocerlas en los demás.

En el último escalón encontramos la necesidad de autorrealización, que implican el desarrollo y la autorrealización, el crecimiento espiritual, el de la moral, la búsqueda de diferentes objetivos en la vida y la ayuda para lo demás sin querer recibir nada a cambio.

Esta necesidad buscaría la satisfacción personal, que no es permanente, pero dependiendo de los objetivos que se proponen el ser humano y de los logros de estos se irá alimentando para el crecimiento personal.

Entendiendo la pirámide como una función de carácter psicológico, las empresas la podrían aplicar para conocer y categorizar el comportamiento de sus consumidores y por tanto comprender la manera en que compran o adquieren productos y servicios, cuando conociera el nivel en el cual se encuentra el producto o servicio que promocionaría, por medio de la jerarquía de las necesidades determinarían cuáles son los deseos de estas personas y de qué manera se comunicaría que la empresa tiene lo que ellos buscan.

Éste esquema también proporcionaría un método para segmentar a las empresas según las necesidades que quieran cubrir. Las empresas que pretendan satisfacer necesidades fisiológicas solamente necesitarían comunicar mediante el instinto racional para que las personas hagan uso de sus productos o servicios. Por el contrario, las empresas que cubren necesidades de reconocimiento buscarán crear un vínculo con el cliente a través de las emociones y beneficios que el producto o servicio pueda brindarles, siendo entonces cuando el consumidor no estuviera obteniendo el producto por sus características funcionales, sino por lo que representaría para el mismo dependiendo de su entorno.

1.4. La publicidad en el rubro de los servicios

Actualmente se encuentran muchas definiciones, desde las más formales e irracionales para el mundo publicitario, como las que están en boca de los profesionales en el área.

Es importante decir que la publicidad en la mayoría de las veces va de la mano con el mercadeo, por lo cual muchos de los profesionales en el área del marketing pueden dar conceptos sobre publicidad, como por ejemplo el caso de los siguientes autores, quienes definen a la publicidad como:

Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares a las playeras impresas. (Stanton, Etzel y Bruce, 2007, p. 569).

Es por ello que puede sostenerse que la citada publicidad ha de contar con varios propósitos para llevarse a cabo. Uno de ellos es comunicar algo, por lo tanto puede ser usado como medio de comunicación de ideas y principalmente tiene un fin comercial, o, en otras palabras, vender y persuadir consumidores. O'Guinn, Allen y Semenik definen a la publicidad como "el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir". (1999, p.6)

Se considera que estas dos definiciones podrán complementarse y desglosar una definición más personal. La publicidad es un tipo de comunicación que puede tener una gran cobertura, que es paga por alguna empresa o persona con el fin de persuadir a un grupo específico de personas susceptibles de ser usuarios o compradores de un servicio o producto, a las cuales una empresa determinada esté vendiendo o promocionando.

En el caso de los servicios, el rol que juega la publicidad podría ser más persuasivo, ya que al no tener un producto tangible al cual las personas puedan tener acceso inmediato se vuelve más difícil de comunicar, porque lo que trata de promocionar son características efímeras que por la naturaleza de los servicios se convierten en intangibles para el consumidor.

García (2008) entiende a la comunicación publicitaria como aquella herramienta que informa y persuade a los consumidores. En su libro define la palabra persuadir como convencer, sosteniendo que la publicidad utiliza únicamente la información motivante a sus fines, a fin de inducir al público a satisfacer sus necesidades.

Plantea tres formas de persuadir. La primera, la persuasión racional, se basa en la argumentación, pudiendo ser explícita, generalizada, comparativa o directa. La segunda es la

persuasión emotiva, cuyo pilar son las conductas humanas y los valores subjetivos afines con su público. Por último la persuasión publicitaria, que actúa en el inconsciente por medio de estímulos visuales y auditivos.

En los servicios sería importante aplicar la persuasión racional y emotiva ya que se debe tratar de dotar al servicio de cualidades positivas y reales que sean afines con los consumidores, teniendo un lenguaje que pueda llegar a todos con el fin de que se sientan identificados y quieran empezar a ser usuarios de éste sin necesidad de tenerlo en sus manos. Osuna (2005) entiende que la persuasión es una especie de comunicación que busca una modificación en las actitudes de una determinada segmentación de públicos.

Por otro lado, la publicidad en los servicios suele tener una gran carga de contenido institucional, lo que podría hacer que no sea llamativa por la falta de recursos creativos que pueden presentar ya que casi siempre mantiene la misma identificación de la marca en cuanto a eslogan y temas.

De lo inferido anteriormente se concluiría que algunas de las características para que la publicidad en los servicios pueda ser efectiva serían agregar la intangibilidad en el mensaje, así como mostrar los beneficios de la marca, debiendo también tener en cuenta al público interno, ya que ellos son importantes a la hora de comercializar y crear confianza con el cliente y, por último, tener presente la calidad, ya que en los servicios es difícil percibirla por lo que puede ser una ventaja que este expuesta en el mensaje.

1.5. Marketing tangible de los servicios

Para que el consumidor pueda adquirir los productos o servicios y las empresas puedan promocionarlos de forma emocional o racional son necesarias las estrategias. Principalmente se debe mencionar que las estrategias que usan las empresas de servicios no son las mismas que utilizan las empresas fabricantes de bienes materiales o productos.

Según Kotler, Bloom y Hayes un servicio es “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. (2004, p. 9). A partir de lo anterior se podría decir que los servicios son procesos o actividades intangibles, los cuales no son posibles de poseer físicamente, pero pueden ser promocionados para satisfacer necesidades o deseos de los consumidores.

Un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de su diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que se le asigna una imagen determinada (Bonta y Farber, 2002, p. 37).

De la definición anterior es posible concluir que el producto es la combinación de diferentes esfuerzos en conjunto de atributos tangibles e intangibles, como lo son el precio, color y calidad, los cuales son percibidos por los consumidores reales y prospectales con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

El servicio se diferencia del producto por sus características, ya que éstos necesitan de propiedades materiales que puedan ser percibidas por el consumidor antes de ser comprados. Por ello es importante conocer las características que diferencian los bienes de los servicios para reconocer las estrategias de marketing usadas por cada uno.

Según Hoffman y Bateson (2002) existen cuatro características básicas en los servicios. La primera y más esencial es *la intangibilidad*, ya que ésta es la que da origen a las otras tres, definida como la característica excluyente de los servicios que nos impide sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales. Ésta produciría algunos problemas al momento de la compra por parte del consumidor y en el momento de promocionarlo en el mercado, usualmente resulta difícil confiar en las empresas prestadoras de algún tipo de servicio sin haber realizado una compra previa, ya que no podría saber desde el momento en que lo adquiere la satisfacción que va a obtener. Se plantea una estrategia para tangibilizar el

servicio, a fin de hacer sentir al consumidor la seguridad necesaria para evaluar los servicios antes de adquirirlos, entendidas como *pistas tangibles o pruebas materiales*, al hacer referencia a las características que puede percibir el cliente en el primer contacto con el servicio, como lo son la planta física del lugar, la apariencia de los empleados, la decoración y la prolijidad del sitio, el cual será de vital importancia para crear una buena imagen en la mente del consumidor, aunque hoy en día no sea solo importante sitio físico, ya que debido al desarrollo de los medios de comunicación es necesario crear una buena imagen por medio de la publicidad, para el contacto y la experiencia con el cliente en estos nuevos medios emergentes como lo es el Internet. Según variables informativas proporcionadas por el Banco BBVA:

Las empresas no se han mantenido al margen de estos beneficios y han sabido exprimir al máximo las posibilidades derivadas tanto de la navegación por la red como de la posibilidad de abrir páginas web y de la utilización del correo electrónico o de las redes sociales (2012, s.p.).

La intervención en Internet por medio de las empresas de servicios podría otorgar ciertas ventajas como la obtención de información y la disponibilidad inmediata de ella para obtener información relacionada con datos económicos, precios de artículos y datos que afecten a su actividad. Citando a información aportada por el Banco BBVA (2012), otra ventaja es el teletrabajo, que ayuda en las actividades en las que no es necesaria la presencia física del empleado, como en las relaciones directas con clientes y proveedores, la coordinación de actividades y el intercambio de documentos e información importante. Las ventas directas también son una ventaja importante, al brindar ayuda a las empresas a vender y distribuir sus productos directamente a través de la red a través de modalidades como *bussines to bussines* y *bussines to consumer*. Por último, el contacto rápido con proveedores y clientes que facilita la comunicación, la experiencia y las relaciones con éstos, haciendo cada vez más innecesario el contacto físico o el uso del teléfono, siendo así la forma en que la referenciada naturaleza intangible de los servicios cambiaría por medio de los objetos que lo

rodean y ofrecería información adicional a los consumidores y herramientas adicionales a las empresas para mejorar la comunicación interna y externa. Igualmente resulta importante mencionar que la diferenciación de los servicios se expresa en los factores que componen el entorno en el que se desarrolla o se consume el servicio, haciéndolo tangible y proporcionando experiencias a los consumidores, no solamente basándose en las diferencias particulares que pueda tener un servicio del otro, que hoy en día pueden llegar a ser imperceptible para los consumidores. La segunda característica de los servicios es *la inseparabilidad*. Hoffman la define como aquella “característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio.” (2002, p. 31). Esta podría ser una variable experiencial, ya que se refiere a la relación que existiría entre los consumidores y proveedores, involucrando la interacción física y la participación del cliente en el proceso de producción del servicio. La producción y fabricación de los bienes raramente es vista por el cliente real, ya que éste nunca participa en el proceso, mientras las empresas que involucran la prestación de servicios están en constante contacto con el cliente y deben proceder a la elaboración de él en presencia de éste, al igual que en la venta y el consumo del mismo.

Otra característica de los servicios es la *heterogeneidad*, que según Hoffman “es una característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra.” (2002, p. 39). Ésta podría referirse a la poca capacidad que tienen las empresas para controlar la calidad del servicio antes de que el consumidor tenga contacto con él. Esta característica haría casi imposible que el servicio tenga una calidad cien por ciento positiva y que sea así todo el tiempo. Los errores que éstos desarrollan con el tiempo se corrigen, pero de la misma manera se van repitiendo en el mismo o diferentes puntos del proceso. Una solución que ayudaría a esta característica es mejorar la atención al

cliente, la que se puede hacer en modo de inversión para los empleados, al potencialmente poder resultar una buena herramienta ya que para algunas empresas los empleados son la cara y es el primer contacto que van a tener con el servicio, pudiendo llevarse a cabo mediante la capacitación del personal y el conocimiento de la parte interna de una empresa, para que el empleado pueda reflejar en su actitud, en su trato, en su forma de ser con el cliente, los valores que la empresa está comunicando. Así, deberían ser los empleados capaces de brindar la información que el cliente necesita y de mantener una buena actitud con el consumidor, ya que es primordial para el cliente ser tratado de una manera cordial.

Según Serna el servicio al cliente es “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (2006, p. 19).

Los aspectos importantes relacionados con el servicio al cliente pretende que los consumidores tengan cierto grado de conformidad y satisfacción con la empresa prestadora del servicio. Estas deberían tener presente que la producción del servicio debe tener como resultado buenas experiencias para los consumidores, debiendo hacer que éstos se sientan cómodos desde el momento en que entran al lugar, en donde se obtendrá o se hará uso de servicio hasta el momento en que finaliza.

Según Cerezo “un servicio defectuoso ni se puede revender en un mercado de ocasión ni se puede reparar, ni se puede cambiar por un buen servicio, de ahí la importancia de hacerla bien a la primera” /2007, s.f.). Ello se entendería como que, a diferencia del producto, el servicio se consume inmediatamente, fabricándose. De esta manera, si éste tiene algún tipo de defecto no tiene reparación ni tiempo para corregirse, por lo que el producto si tiene alguna imperfección simplemente se manda a reparar, mientras que un servicio por su característica inseparable ello se torna imposible de cambiar.

La última característica de los servicios es el *carácter perecedero*. Para Hoffman se trata de

“la característica distintiva de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se use y llevar inventarios.” (2002, p. 41). Ésta puede referirse a que los productos pueden ser inventariados y almacenados, y en este caso pueden ser vendidos más adelante, en cambio los servicios que no son comprados cuando están en el mercado dejan de existir. Otra particularidad de esta característica es que podría generar problemas en la oferta y la demanda, ya que no se puede tener un control racional del consumo del servicio si el consumo del servicio baja, no pudiéndose prescindir del mismo y consumirlo después, a diferencia de los productos.

Para poder solucionar este problema, las empresas podrían optar por crear una estrategia que los autores llaman *precios creativos*, que se plantea para “hacer frente a la fluctuaciones de la demanda, con el objetivo de trasladar la demanda de periodos de pico a periodos de poca actividad” (Hoffman, 2002, p. 45). Esta sería una opción para poner una barrera a los periodos en que un producto genera más o menos consumo, también llamada estacionalidad del producto.

A partir del planteamiento de Hoffman se concluiría que las cuatro características se pueden relacionar con las cuatro p del marketing, precio, producto, plaza y promoción y que partir de estas se sugiera generar estrategias que puedan ayudar al proceso de la comercialización de los bienes o servicios intangibles.

Las empresas de servicios deberían tener en cuenta que es muy importante la calidad, optimizando el proceso de comercialización por medio de la capacitación del personal y la buena presentación del sitio donde el cliente tendrá el primer contacto con él. La distribución se debe organizar con el personal de contacto y el servicio al cliente, promoviendo un ambiente agradable que trasmita los valores que la empresa quiere comunicar y hagan del proceso una buena experiencia para el consumidor. En cuanto al precio, siempre podría ser determinado por la calidad del servicio que se presta, y también determina el nivel en el cual

se puede posicionar el producto en cuanto a sus consumidores y el mercado. Para la promoción de éstos se debería tener en cuenta el carácter intangible de los servicios que los hace más complejos de comunicar, con más ciertos aspectos importantes como la imagen, la atención, la eficacia y el mensaje publicitario.

Capítulo 2. Marcas, emociones y experiencias

El siguiente capítulo introducirá al lector en conocimientos teóricos acerca de temas relevantes en la carrera de publicidad, como son las marcas y su respectivo proceso de *Branding*.

Se podría afirmar que la mayoría de los productos y servicios que se encuentran actualmente en el mercado se conocen a través del respaldo de una marca. Ésta surge por la necesidad de diferenciar a través de una palabra distintos beneficios que brindan productos o servicios con similares características. Es importante considerar la importancia en el mundo y que gracias a ellas podríamos tener preferencias entre unos productos y servicios y otros.

Por consiguiente, en algunas oportunidades las marcas generan un vínculo con el consumidor y crean una mejor imagen. Usualmente éstas son las que tienen un posicionamiento importante en el mercado y en consecuencia generan un campo en la cabeza del consumidor.

Ese tipo específico de vínculo existente entre el público y el empresario se verá determinado directamente en la práctica, puesto que tendrá impacto decididamente en la actividad de la empresa, en todo momento, ya que la relación que existe entre ambos actores tiene consecuencia en toda la esfera del conocimiento y devenir profesional, para el caso en cuestión, en tanto herramientas para posibilitar un incremento en el grado de relacionamiento con los consumidores a fin de obtener una ventaja competitiva en relacionamiento directo con la competencia.

2.1. Las marcas

En algunas ocasiones, la marca podría enfrentarse a competir con categorías que cuentan con los mismos productos. Es por este motivo que las marcas tienen como opción buscar un

camino para diferenciarse de las demás y lograr ser líderes en el mercado. En consecuencia, deberían buscar no solamente las características tangibles que son muy propias de los productos, sino también caracteres intangibles, como lo es una personalidad con la que el consumidor pueda sentir una identificación propia, considerando que finalmente el consumidor es el que tiene la última palabra.

Ghio sostiene que “una marca no es lo que tu empresa, diseñador, publicitario dice que es. Es lo que ellos los públicos que la perciben, reconocen y legitiman como tal dicen que es”. (2009, p. 71).

La marca, desde un enfoque empresarial, podría cumplir con una función más de distinción en componentes como el color, forma, nombre o con características tangibles en el caso de los productos y con intangibles en el caso de los servicios, determinando así las diferencias entre los mismos que sean similares y que pertenezcan a la misma unidad de negocios. Wilensky (2003) afirma que “la marca es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo”.

Esto implica que no se trata de apenas una variable más que hace a la posibilidad de destacarse en el mercado, sino que denota el rasgo diferencial que la hará diferente respecto de la competencia, que le permitirá destacarse a la hora de brindar algo distintivo, que le brindará una serie de patrones referenciales para marcar presencia, para establecer una serie de pautas que le permitirán ser únicas en la mente del cliente potencial a la hora de pensarse en cuanto a la posibilidad de ampliarse, crecer y erigirse en la entidad por excelencia en cuanto a un determinado tipo de producto o servicio, para el presente tipo de caso especificado en este tipo de términos. Se trata de un recurso que pretende ser un parámetro, un punto de inflexión que busca marcar una personalidad, para permitir establecer a la entidad en el mercado con una presencia determinada, distintiva respecto de lo existente al momento.

En el momento en que se crea el producto o servicio normalmente se pretende complacer las necesidades de un grupo objetivo previamente estudiado, debiéndose tener en cuenta que varios productos tienen el mismo objetivo de satisfacer las mismas necesidades, por lo que podría ser más importante darle al producto una característica única para la marca, en vez de solo estar en función de un valor diferencial para éste. Kotler considera que “una marca es una esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (2002, p.188).

La marca es una palabra característica que llevaría al consumidor a pensar rápidamente en productos o servicios, al tomar vida en el momento en que un consumidor interactúa con uno de éstos y tiene un lugar muy importante en el mundo publicitario, encargada de su interacción con el cliente. Por esta razón, los consumidores pueden elegir cuál es la mejor opción entre las tantas que el mercado puede tener y que aparentemente tienen las mismas cualidades.

Allí entra en vigencia lo citado de personalidad, ya que cuanto más implantación tenga al momento de ser referenciada por la mente del cliente posible, cuanto mayor sea su grado de conocimiento, más fácilmente será mentalmente imaginada para suplir su requerimiento, pretendiéndose entrar en la mente de los mismos para ser sinónimo de lo que se quiere en el momento en que se quiere.

En función del impacto que tiene será en mayor o menor medida recordada por las personas posibles de verse seducidas por ésta, ya que en muchas instancias las marcas no difieren en cuanto a lo que efectivamente ofrecen, aunque sí lo hacen en cuanto a las formas en las que ofrecen lo que ofrecen.

Ese estilo comunicacional de ofrecer un determinado tipo de producto influirá en la finalidad determinada del negocio que estriba, a fin de cuentas, en potencializar la venta y el

conocimiento entre los públicos varios que la conocen y que se sienten atraídos evidentemente.

De manera conclusiva, la marca sería un conjunto de propuestas que deben cumplir con aquello que el consumidor está esperando respecto al producto o servicio, ofreciendo calidad, confianza y soluciones a las necesidades que estén presentes. La mejor forma de lograrlo es haciendo que el consumidor entre en contacto con la marca, que ésta sea eficaz, que el cliente sienta un buen servicio por parte de ésta, al éste poder crear su propia percepción buena o mala del producto o del servicio, a fin de que la marca pueda construirse en la mente del consumidor.

De estas maneras es más que posiblemente de ser afirmado que el grado de interacción entre los actores citados ha de ser intenso, ya que cuanto mayor es el grado de interacciones entre los sujetos será de mayor peso específico la modalidad en que el cliente recuerde a la marca al momento de requerirla, lo que permitirá fortalecer una a una las formas de vincularse entre los actores del proceso del negocio en todo momento, respectivamente hablando.

2.1.1. Las propiedades de las marcas

Es importante tener en cuenta varios aspectos importantes cuando se va hablar de una marca.

La marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es signo verbal –el nombre- por que las marcas deben circular con la gente y entre ellas...signo visual –el logo, el símbolo, el color-porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial (Costa, 2004, p.18).

Es posible sostener que resulta casi imposible que algo pueda existir y no se pueda nombrar.

Al proporcionar un nombre a la marca, ésta puede tener una forma de presentarse y, partiendo de allí, las personas ya tienen la posibilidad de verbalizarla, conocerla, memorizarla e interiorizarla. Por este motivo la parte grafica también debe tener una relación,

planteando un juego de asociación para combinarlos y que ambos puntos funcionen, dándole una vida independiente a la marca.

Lo significativo del nombre es que todo lo que existe en el mundo posee uno: las personas, los objetos, los lugares, las empresas, los libros, etc., lo que permite que cada uno pueda ser identificado y tenga una distinción frente al resto.

Wilensky sostiene que “el nombre de la marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de una cierta personalidad.” (2003, p. 87). Elegir un nombre para un producto, servicio o empresa debería ser un proceso muy detallista, pensado para generar una reacción positiva en el consumidor deseado y con el fin de que el establezca un vínculo, que será el principio de una relación entre el consumidor y la empresa, asegurando de alguna manera el éxito de la marca en el mercado deseado.

Es por este tipo de sucesos que la vinculación entre los miembros del proceso de negociación habrá de ser más que fuerte al momento de ofrecer algo diferente, para no limitarse al mero servicio que se intenta evidentemente ofrecer, sino a brindar un valor distintivo, que genere una relación intensa entre los sujetos al momento de la negociación.

Algunas propiedades de las marcas podrían presentarse en forma de logotipo, marca o diseño de *packing*, para identificar productos o servicios de un fabricante ya que la imagen será la que se quede en la mente del consumidor cada vez que la marca sea nombrada, por lo cual ésta debería presentar peculiaridades que le permitan un reconocimiento respecto al resto de las marcas. El símbolo puede que tenga la ventaja de ser más impactante, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, por lo que se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de hablar sobre la organización (Capriotti, 1992).

Las palabras del autor se podrían interpretar como importantes en cuanto a la combinación del símbolo y el logotipo, ya que estas dos son la presentación visual y complementaria de la marca. Además del nombre y el logo, otro factor para que la marca se muestre al consumidor

es el color, una característica que puede resultar persuasiva a la hora de cautivar su mente, ya que éste transmite emociones que llevan al cliente a crear una relación con la marca, pudiendo igualmente ser importante para que la empresa cumpla su objetivo frente al mercado. Los sentidos suelen estimularse gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para tu empresa. Deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar.

Es por ello que el rol del color es clave para las marcas, ya que en algunas ocasiones se distinguen más por éste que por otras características. Adicionalmente, cuando las compañías buscan hacer rediseño del logotipo modifican la tipografía o formas pero pocas veces lo hacen con el color.

2.1.2. Funciones de la marca

La marca no solamente se debería interpretar como un nombre, pudiendo también ser vista como una fuente de información, medio de identificación, un valor añadido, una persona o empresa, un producto o un servicio.

Estos elementos podrían hacer que las empresas trabajen desde varias disciplinas en función de darle valor a la marca, teniendo en consecuencia los departamentos de diseño, publicidad y marketing de una empresa, tomando decisiones en torno a los cambios en el mercado y la adecuación de la marca a estos. Capriotti explicita que “el campo de la imagen es un área donde confluyen diferentes puntos de vista científicos: psicología cognitiva, psicología social, sociología y teoría de la comunicación, como así también diferentes aspectos de la publicidad y las relaciones públicas.” (1992, p.11)

Uno de los puntos importantes para la marca podría ser que los empleados sientan que son parte de la empresa, haciendo representación de ella exteriormente, teniendo contacto

directo con la marca, conociéndola y, en el momento en que den a conocer el servicio y tengan contacto directo con cliente, manifiesten todo el interés que ellos tienen por la misma, haciendo que el cliente tenga toda una experiencia que lo haga sentirse vinculado con la marca. El sentimiento de interacción por parte del consumidor se va adquiriendo con el tiempo, cuando tiene más contacto con la marca, conoce los beneficios y la promesa que ésta quiere brindarle. Es importante que todos cumplan, ya que de esta manera la marca va a ganar la fidelidad del cliente. Guio afirma lo anterior diciendo que “todo constituye la marca, todo es marca. Lo que se expresa y, especialmente, lo que otros expresan. Cada mensaje que la marca comunique será recibido e interpretado por el público, sea cliente, usuario parte del target o no.” (2009, p.82).

Por consiguiente, en la medida en que los consumidores podrían estar al tanto y tengan un lazo con la marca, habrá mayor opción de posicionarse primero que la competencia y generar la oportunidad de tener una imagen más eficaz en la mente del consumidor y en el mercado. Sin embargo, cada cliente crea su propia percepción de los diferentes productos y servicios, lo cual se podría modificar de acuerdo con los beneficios o por la imagen que vende la marca. En el momento en que una marca muestre una idea errónea al consumidor de lo que vende, ello que quedará en su mente, por lo que el modificarla puede ser uno de los retos más grande a los que se afrontan las marcas.

2.1.3. El valor de las marcas

Se podría decir que el vínculo entre marcas y consumidores actualmente es muy complejo, donde la competencia cada día se hace más fuerte y el consumidor tiene el poder de decidir e influenciar sobre el ciclo de vida de la marca.

Las empresas deberían entrar en el mundo del consumidor como un punto confiable, haciendo que se involucre y tomando el control sobre la mente de ellos. De esta manera,

aumentaría el valor en su percepción, y a partir de ello la marca no solo sería un nombre o los colores que la representan, sino que involucraría el valor que le da el consumidor, el constante escrutinio al que se encuentra expuesta cada vez que éste se encuentra en frente de las diferentes opciones que le puede dar la marca.

La idea de implementar las emociones en las marcas es lograr que represente al consumidor, que se vea reflejado en la marca y por esta razón también la compre, que obtenga el beneficio emocional que lo vincule y por esto la prefiera, la ventaja de que interfieran las emociones con la marca es que se puede generar un mejor posicionamiento en la del consumidor, hasta lograr el liderazgo ante la competencia y una compra repetitiva (López, 2012, s.p.).

Se interpretaría que las empresas no deberían tratar de vender productos y servicios específicos, sino que deberían buscar herramientas para enriquecer la marca desde un punto de vista más intangible, que es el valor que le da el cliente a ésta. Cuando éstas se enfocan más en generar emociones y no solo en mostrar todo tipo de beneficios tangibles, el consumidor podría llegar a sentirse más atraído por la marca, ya que no solo va a consumir el producto o servicio por comprarlo, sino que va adquirirlo por la experiencia y por la promesa de que ese producto le va a brindar un beneficio más grande. Complementa el autor al sostener que "lo que las personas buscan a través del consumo es mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos". (Lopez, 2009, p. 108)

En algunas ocasiones las marcas estarían interfiriendo en el comportamiento de los consumidores, ya que éstas harían que las personas generen emociones que de algún modo condicionan su forma de vivir por medio de actitudes que vayan en contra de la inclusión y su relación con las demás personas. Podrían existir varios tipos de sentimientos relacionados con la marca. Entre ellos el status, que pueda dar frente a la sociedad y la posibilidad que tiene de encajar o ser rechazado por la misma. Es primordial para los consumidores la

calidad antes que el precio en los productos y servicios, ya que algunos prefieren pagar un precio más alto, en vez de confiar en un producto económico. De la misma, manera sigue estando presente la parte física del producto, porque la decisión de compra no solo involucra los sentimientos del consumidor, sino que también va a tener en cuenta el agrado que sienta frente al producto. Ello también podría depender del conocimiento que tenga el público de la categoría que está comprando, ya que podrá elegir entre varias opciones y obtendrá la que vaya acorde con sus necesidades.

2.1.4. La identidad de las marcas

El mercado hoy en día posee una diversidad de marcas parecidas en su oferta, por tanto tendría la necesidad de buscar variables de diferenciación, no solamente por sus diseños, precios o materiales, sino también por la promesa que ayude a la construcción de un mensaje sólido, que exponga la identidad que la marca quiere proponer.

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta de qué es la marca, y propone que la respuesta nace de la relación entre dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la implícita del consumidor, Wilensky sostiene que “la identidad de marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad”. (2003, p. 109). De acuerdo con ello, podría afirmarse que la marca contiene todo lo que sienten sus consumidores, siendo necesario tener en cuenta a la hora de darle vida a una marca lo que piensan y sienten sus clientes.

Para diferenciarse se debería construir una identidad que se muestre claramente visible, teniendo en cuenta que una de las características básicas de una marca es garantizar la calidad de un producto o servicio. Para que una marca pueda crear una identidad sólida, el autor propone que la identidad de marca es exitosa cuando se tiene la unión de los siguientes escenarios. Para comenzar explica el escenario de la oferta que comprende: la

visión, la misión, la cultura, los objetivos a largo y corto plazo, el producto, el precio, la plaza y la promoción. Seguidamente explica el escenario de la demanda que tiene en cuenta: el consumidor, los hábitos de consumo, las actitudes positivas y negativas que permiten conocerlo más a profundidad. Posteriormente se encuentra el escenario cultural, donde es importante destacar las tendencias sociales, como puede ser el comportamiento del mercado y, por último, el escenario competitivo, donde analiza la identidad de la competencia para tener conciencia de forma de actuar y saber actuar si se llegan a presentar circunstancias en contra.

Podría ser conveniente para las marcas considerar aplicar estos escenarios, ya que ayudarían a lograr una diferenciación en el mercado entre competidores y marcas a través del mensaje, no solo proponiéndolo desde la marca, sino también a través de la compañía y a partir del consumidor, siempre teniendo en cuenta la esencia de la marca.

Se debería tener en cuenta que la información de hoy respecto de productos, servicios y empresas es mucho más que la que se podía tener un tiempo atrás. Las empresas deberían dirigir sus funciones en torno a la construcción de una identidad característica que les ayude a crear un posicionamiento respecto a sus competidores. Es importante que la imagen física tenga coherencia con esta identidad, ya que esta es la forma como se va a promocionar el producto o servicio al consumidor.

Otro aspecto que se puede considerar importante al momento de crear una identidad es la imagen empresarial, que según Munera y Sanchez (2003) posee dos variables. En primer lugar, se encuentran la que define como la notoriedad, asociándola con el reconocimiento y la recordación, y en segundo la que define como notabilidad, y se relaciona con la reputación.

Estas variables pueden hacer relación a algunos aspectos que se deberían tener en cuenta a la hora de proporcionarle valor a un producto o servicio, proponiendo aspectos que puedan

satisfacer las necesidades con las que los consumidores cuentan, logrando un mayor aumento de consumidores. Por tal motivo es que se debería tener en cuenta la imagen, definida anteriormente como una característica importante de las marcas y encargada de representarla y buscar identificación con el consumidor.

2.2. Branding

Para comenzar se definirá la palabra *branding* desde un punto de vista técnico, usada probablemente en el área del *marketing*, haciendo una unión de la palabra *Brand* que en español significa marca y el sufijo *ing*, que significa la continuidad de una acción, asimismo la palabra *branding*, podría ser una acción que hace parte del proceso de construcción de una marca, mediante el uso de estrategias por parte de la empresa. Entonces el término *branding* podría interpretarse como *marquendo*, del verbo hacer, crear o construir una marca mediante estrategias por parte de la empresa que pretender vincular al consumidor con la marca.

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistémico una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009, p.248).

Por consiguiente, ésta podría ser una disciplina que tiene como objetivo la gestión y creación de las marcas, como parte de una estrategia de crecimiento y consolidación empresarial, además de tener su propio desarrollo con unas bases especialmente hechas para fortalecer el proceso y garantizar a la empresa su existencia en el mercado, teniendo en cuenta que cada marca es única y posee un público objetivo diferente, contando con necesidades y expectativas propias.

Lo que pretende el *branding*, en tanto concepto más que utilizado en la actualidad pero que no siempre denota un significado claro en su comprensión a la hora de ser definido en el

mundo del marketing, denota una forma de presentar un mensaje único respecto de una determinada entidad corporativa, así como de sus productos y servicios consecuentes. El concepto del *branding* tiene incidencia en un momento histórico acorde a la posibilidad de su ampliación, ya que claramente implica velocidad en su aplicación, facilidad de comprensión y de adaptación a muchas cuestiones, en una época que se caracteriza por entender al mensaje del sujeto como un recurso diferencial y que denotará posiblemente un resultado más que óptimo para los fines corporativos y de las funciones determinadas de un sujeto.

En resumen, el *Branding* tendría como objetivo el análisis de la marca y sus valores, usando recursos creativos y estratégicos para conseguir el posicionamiento deseado. Para este desarrollo es importante tener en cuenta poder comunicar a los clientes los valores, dándole una personalidad al producto, y de esta manera gestionando una manera de vivir

En la actualidad es importante que las marcas se puedan diferenciar logrando identificarse entre tantas. Es allí donde el *Branding* toma vida y se convierte en una estrategia importante para poder marcar la diferencia entre ellas. De ahí que las marcas gestionen de manera correcta su diferenciación, ya que cuentan atributos únicos que hacen que la marca sea igualmente única.

Se podría decir que por medio de la estrategia que proponga la empresa, el mercado tendrá una mejor disposición para comprar esa marca a cambio de otras, no solo fijándose en las características físicas de ésta, si no por el mensaje que está vendiendo a través de la personalidad, identidad e imagen. Desde hace un tiempo, el concepto de *Branding* ha tomado vida en las organizaciones debido a que estas se han concentrado en manifestar lo que las marcas proponen y el concepto precisamente. Lo que se busca es la construcción y gestión de la comunicación para la marca. Actualmente, los mercados se encuentran saturados de productos e información, lo que hace muy difícil la diferenciación de los productos, creando una necesidad en la organización de constituir una identidad por medio

de la gestión que haga posible una comunicación más simple y coherente entre marcas y consumidores. Capriotti afirma que el *branding* corporativo es “el proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos en lo que se conocen en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*”. (2009, p. 11)

Por lo tanto, el *branding* podría ser planteado por las organizaciones con el propósito de gestionar atributos de la identidad creando una estrategia de comunicación que permita a la empresa realizar vínculos con el público, por lo que incrementaría la participación en el mercado y la rentabilidad de la marca, siendo el objetivo principal alcanzar una diferenciación que logre que la organización obtenga un mayor reconocimiento.

Plantea, simultáneamente, una serie de factores importantes que influyen en la identidad corporativa de una empresa, al entender como primer factor a la personalidad y normas del fundador, lo que refiere a que la empresa crecerá con los valores que le haya dado su fundador, la cual tendrá una fuerte carga de la personalidad de este. Este factor marcará el desarrollo de la organización porque, según el autor, “el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la identidad, y ellos se refleja en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización”. (Capriotti, 2009, p. 22). El segundo factor que plantea es la personalidad y normas de personas claves, que refiere a los Directores Generales o CEOs que le transmiten a la empresa valores que pueden ser parecidos con el fin de reforzar los ya existentes, o diferentes ante una situación crítica. El tercero es la evolución histórica de la organización y se refiere al desarrollo en términos históricos de la empresa desde el momento de su creación hasta la actualidad, incluye los momentos críticos y los momentos exitosos en que la empresa tuvo que tomar decisiones importantes con el fin de afianzar o lograr un cambio en la identidad corporativa. El cuarto factor es la personalidad de los

individuos y se refiere a las características personales de todos los miembros de la empresa, desde los CEOs hasta los empleados que se encuentran por debajo de estos, sería de importancia el análisis del comportamiento de los empleados previamente al ser considerados en una empresa dado que ellos serán quienes lleven a cabo las metas de esta y quienes reflejen la cultura y el clima que se vive en ella . La complacencia de los que conforman la cultura interna de la empresa es una parte muy importante a la hora de conformar la identidad corporativa.

Finalmente, plantea el autor el del entorno social y se refiere a la cultura externa que rodea a la empresa, entre ellas, la sociedad cercana en la que la empresa se desarrollará, ya que esta condicionará ciertas características que tendrá que acoger la empresa. Además, se refiere a la cultura que rodea a los empleados, ya que éstos son una parte fundamental y sus creencias exteriores se verán reflejadas en la cotidianidad interna de la empresa (Capriotti, 2007).

Lo anterior expuesto se puede asociar con el autor Kofman (2012), quien propone un *mapa organizacional* y una *perspectiva integral de la organización*, donde se vincula con la importancia que tienen los CEOs y los empleados en una empresa. A partir de tres dimensiones en las que vinculará *el ello, el nosotros y el yo* que, en otras palabras, es lo impersonal, lo interpersonal y lo personal.

En cuanto a la dimensión impersonal, el autor explica que interfieren los aspectos relacionales como la confianza, el respeto que surge entre empleados, también incluyendo aspectos técnicos como la eficacia de la empresa, la infraestructura, lo administrativo y económico. En el plano de la plataforma, el ser, se encuentran aspectos como la infraestructura administrativa, técnica y económica de la empresa. En el plano del proceso, el hacer propone aspectos como la venta la planificación y la entrega, y, en el plano producto, el tener se especifica con el logro de la misión, la rentabilidad y el crecimiento.

En la dimensión interpersonal, el nosotros, en el plano de la plataforma, se refiere a la cultura de la empresa, los valores, creencias y normas que permitan a los empleados saber cómo comportarse y qué esperar de los demás. En el plano del proceso se encuentra la comunicación, negociación y coordinación de tareas, mientras que, en tanto, en el plano del producto se especifican los vínculos, la pertenencia y valores como la solidaridad.

Por último, la dimensión personal, donde en la plataforma se especifica el modelo mental propio de cada empleado, los valores, creencias y prácticas personales. En el plano del producto se encuentra la realización, el bienestar y la felicidad, lo que es sumamente importante y beneficioso para la empresa, porque la actitud de los empleados se ve reflejada en los resultados y en el nivel del proceso. El hacer se basa en el pensar, sentir y actuar individual.

La unión entre las propuestas teóricas de los autores mencionados anteriormente se expone porque las dos podrían hacer un mix de los valores y comportamientos internos y externos de una empresa, teniendo en cuenta a las personas que las vinculan con el fin que la cultura organizacional genere una comunicación interna propia que beneficie a los empleados y de la misma forma se transmita a los clientes.

Entonces, si las empresas lograrán incorporar los aspectos mencionados anteriormente y vincularán la personalidad interna con el público objetivo, se humanizaría la marca y la empresa), beneficiándose todos los que hacen parte del proceso de comercialización de los productos y servicios.

Capítulo 3. Planeación estratégica de los medios de comunicación en Colombia

En este capítulo se expondrán los medios de comunicación como una técnica que utilizan los publicitarios para la difusión de mensajes y obtención de objetivos cuantitativos y cualitativos por parte de las empresas o marcas y su estudio en Colombia.

Adicionalmente se observarán los diferentes medios de comunicación que existen como recurso en el momento de crear una campaña publicitaria, siendo estos básicos para el proceso de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación de un producto o servicio. A partir de ellos se esperan unos resultados que repercutan directamente en la marca.

Es de gran importancia conocer cuáles son sus ventajas, desventajas y cómo funcionan con el fin de tomar la decisión correcta al momento de seleccionarlos y llegar al mercado objetivo. Luego se presentarán los pasos que existen para llegar a un plan de comunicación que le permita a las empresas cumplir con sus objetivos a partir de los medios.

3.1 Analizando Los medios de comunicación tradicionales

Hoy en día y desde sus inicios, los medios de comunicación han sido uno de los recursos más eficientes y rápidos para la propagación de mensajes publicitarios, no solo con fines mercantiles, sino también con fines sociales. Estos se pueden definir como “instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora y visual. Son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas o para transmitir información a pequeños grupos sociales” (Subgerencia Cultural del Banco de la Republica, 2015). Por lo tanto, los medios son el canal por el cual se transmiten mensajes con el objetivo de llegar a diferentes grupos culturales para transmitir información de interés. Para comenzar la forma de comunicarnos nace desde la comunicación oral, la cual fue la única durante años hasta que apareció la escritura. La

historia se remonta a donde se realizaban manuscritos en tablas de madera que se colocaban en los muros de las ciudades. En la Edad Media, por la fuerte repercusión y el desarrollo que hubo en cuanto al tema, se empezaron a llenar las calles con avisos, hojas escritas a mano en las que se informaban aspectos importantes y se hacía participe al pueblo. Se puede interpretar que no era suficiente para mantener al tanto a todos, ya que era imposible que las personas tomaran tiempo escribiendo el contenido de estos. Después se daría la invención de la imprenta, permitiendo que el mensaje se propagara en serie y se creara otra manera para la difusión de mensajes, dando paso a la regularidad en las publicaciones y haciendo un aporte a la creación de la prensa, que siempre ha expuesto temas políticos, sociales, económicos y culturales. “El primer medio más importante fue el periódico. Proporcionaba la clásica función de mayorista, ya que cada una de estas era demasiado pequeña para vender por si misma directamente a los anunciantes nacionales”. (kleppnner, 1991, 44).

En algunas de las sociedades a nivel mundial los canales de comunicación podrían ser fundamentales en el proceso de interacción, planteando a los medios de comunicación como el modo tangible, en la necesidad de que las personas se relacionen. Por medio de ellos es posible describir acontecimientos, problemas y análisis que contribuyen a la sociedad y permiten un intercambio de conocimientos de naturaleza social. Algunos sectores de la sociedad tienen presente el poder de los medios de comunicación y, por ello, los utilizan para hacerse escuchar o para imponer ideales acerca de problemáticas importantes, realizado del mismo modo desde otros sectores para enriquecer la historia, donde se manifiesta lo positivo y lo negativo de ciertos acontecimientos importantes del contexto mundial.

Las empresas cuentan con varias herramientas en los medios de comunicación que están dispuestas a cumplir con sus objetivos de mercadeo, entre ellos la televisión. Desde sus inicios ha sido percibida como una fuente de información confiable, teniendo en ella a

distintos segmentos de las noticias que han tenido una gran evolución en cuanto a contenido y transmisión. Para gran parte de la población, la televisión ha perdido ese fin antiguo y ha pasado a ser una fuente de entretenimiento y diversión, toda vez que hoy en día se presenta como una actividad en la cual las personas deciden pasar la mayoría de su tiempo libre, convirtiéndose en una parte importante de su vida social. “La televisión le robó tiempo a otros medios, en especial la radio, el cine y la literatura de ficción. Y capturo asimismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización” (Kleppner, 1994, p. 212). Desde el momento en que surgió la televisión hasta ahora ésta habría sufrido variaciones, desde el declive de cadenas difusoras que la dominaban, hasta ser constituida como un medio diversificado que comprende redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales, regionales, privadas y públicas. Analizando el medio desde el campo publicitario, la gran ventaja que podría ser que podría llegar a todos los segmentos de la población y así lograr una recepción óptima del mensaje que se quiere comunicar. Otra ventaja con la que cuenta es la penetración, refiriéndose a la cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio un medio de comunicación, lo que puede ser debido a que una gran población en el mundo cuenta con al menos un televisor en sus hogares, en tanto el 98% de todos los hogares de los países desarrollados tienen televisor. Una última ventaja está en que el mensaje transmitido audiovisualmente es más impactante para el usuario, ya que combina características como la imagen, sonido, movimiento y color, que alerta todos los sentidos así el usuario recibe con más precisión el mensaje. Actualmente en Colombia la televisión seguiría siendo una tendencia, no como en años previos al surgimientos de los medios online pero sigue estando vigente. Revistas P&M (2016). Según estudios realizados por Ibope Media Colombia en el mes de julio, las personas destinan más tiempo consumiendo programas como novelas, noticieros, documentales nacionales y en la programación abierta consumen programas de humor, series y deportivos. Entonces se podría afirmar que en

Colombia la gente todavía utiliza el medio con fines informativos y no solo como entretenimiento. La televisión nacional todavía es bien percibida y las novelas siguen teniendo auge, a pesar de que el contenido de estas es continuo y repetitivo.

En cuanto a los medios gráficos tradicionales, como los periódicos, éstos tienen la cualidad de comunicar a una gran parte de la población ubicada en diferentes zonas. En palabras más técnicas tiene gran cobertura o también llamado alcance, el término anterior puede referirse al número de personas expuestas a un solo medio de comunicación, también podría obtener la segmentación de mercado que se puede referir al desarrollo para llevar a cabo planes de marketing dirigidos a subgrupos de la población, lo cual podría necesitarse en el momento de desarrollar una estrategia a causa de la variedad de temas en lo que se puede involucrar. Además existirían periódicos que son de entrega diaria, por lo tanto aseguran la frecuencia, que se interpreta como un número promedio de exposiciones a un medio que recibirá cada individuo, de una programación determinada por el mensaje. Aunque al ser un medio en el cual los anuncios publicitarios cubren más del 50% del contenido, combinado con el tiempo promedio que una persona invierte para leer un diario, esto significa que pocos anuncios serán vistos por el consumidor, por lo que probablemente verán los que sean llamativos o lo que al consumidor le interesen. Entonces se puede aportar que no sería lo mismo leer información en un impreso que leerla en la web ya que se puede interpretar como un proceso más efectivo al momento de interpretar y adherir información a la mente.

En Colombia existirían diarios de circulación dominical y semanal, lo cual podría hacer que el mensaje sea permanente y efectivo, agregando que también habrían dos de entrega gratuita semanal que por lo general una vez leídos son dejados en sitios públicos donde otras personas pueden tener acceso a la información. Por tanto más población tendría posibilidad de ver el mensaje y la marca podría tener mayores posibilidades de penetración en el mercado y de llegar al segmento deseado.

Una de las desventajas del medio podría ser la monocromía del color, es decir, los periódicos que están en blanco y negro, pudiendo llegar a no ser llamativos para los ojos del lector ya que, como se explicó anteriormente, el color es una característica muy importante a la hora de percibir elementos.

Rusell, Lane y King (2005) sostienen que las revistas son otro de los medios gráficos tradicionales, en tanto aquellas que tienen éxito dentro de un segmento específico, ya que muchas de ellas están dirigidas a gustos particulares como los negocios, demografía, entretenimiento etc. Esto podría resultar una ventaja para los anunciantes ya que pueden llegar a segmentos muy específicos a los cuales es difícil llegar de otras maneras. Es el caso de empresas que cuentan con productos con características muy específicas. Otra ventaja que posee el medio es el tiempo de exposición, permitiendo al mensaje ser visto más de una vez por varios lectores. A diferencia de la desventaja de alguno de los periódicos, la mayoría de las revistas cuenta con policromía, que es el uso de varios colores que permite la reproducción de imágenes en alta calidad y una mejor exposición del contenido.

En cuanto a los medios exteriores, entre ellos los anuncios, espectaculares, murales y posters, se podría afirmar que son una forma de comunicar mensajes a gran escala, dependiendo del formato que se elija. Es uno de los medios de promoción más antiguos y se remonta al antiguo Egipto, donde estos recursos se usaban para colocar anuncios públicos y mensajes de venta. Actualmente podrían encontrarse rastros de la publicidad exterior en esculturas antiguas, como la Dama de Elche que fue tallada en piedra y se encuentra en el Museo Arqueológico nacional de España. (Rusell, Lane y King, 2005)

Una de las características del medio es que ofrecería una gran exposición al segmento con gran frecuencia y a bajo costo. Esto podría ser una muy buena inversión publicitaria en cuanto a costos y beneficios, ya que la empresa recibirá una buena respuesta de objetivo del medio por una inversión muy baja. Este es un medio de comunicación con veinticuatro horas

de exposición, el cual podría ser bueno para las marcas que tienen como objetivo dar a conocer un producto y las que deseen hacer un reposicionamiento o crear nuevos hábitos de marca.

De acuerdo con las características mencionadas, los exteriores son un medio que logran captar al público en cualquier hora del día, es decir, en su cotidianidad, en distintos puntos geográficos con una alta frecuencia, aunque tiene como desventaja que los mensajes no pueden tener mucha información, ya que están incorporados en el tránsito diario y las personas no cuentan con mucho tiempo para verlos. En el caso de los conductores, éstos disponen apenas de segundos para lograr ver una valla, por lo que es recomendable que el mensaje sea simple y creativo para que logre llamar la atención. Según una información planteada por la Revista P&M (2014), la ley en Colombia entiende por publicidad exterior al medio de comunicación masivo que se destina a captar el interés de los públicos por medio de una serie de variables, como es el caso de fotografías, signos, y variables visibles desde el dominio público, a fin de captar su atención desde vías terrestres, marítimas, fluviales, aéreas o vehiculares.

Según un estudio realizado por *GroupM*, que es la compañía más grande del mundo encargada de estudiar los medios, en la Revista P&M (2013) se entiende en términos de facturación que los colombianos emplean más o menos 0,8 segundos en observar un anuncio de publicidad exterior, por lo cual resulta importante el factor del color y la simplicidad para que el lector pueda ejecutar la lectura del mensaje, encontrándose de forma adicional que más de la mitad de las personas recuerdan de manera correcta lo que vieron, y que la gente que se moviliza en medios de transporte como bus, *Trasmilenio* y carro observaron más del 80% de mensajes que hay en la vía menos el conductor, por lo cual la efectividad del medio en cuestión de impacto es eficaz. Peborgh (2010) comenta que “el uso intensivo de internet es una de las características de los consumidores actuales y lo

consideran un medio imprescindible". (2010, p. 20)

3.2. Los nuevos medios de comunicación

Con los avances de la comunicación y el rápido crecimiento de los medios se han desarrollado instrumentos que hacen parte de los nuevos métodos para crear relaciones y transmitir mensajes por parte de las empresas y las marcas, respectivamente.

Para empezar, internet comienza a surgir a principios de los sesenta, como consecuencia de una crisis, cuando el departamento de los Estados Unidos creó una estrategia con el fin de proveer un medio de comunicación eficiente que soportara un ataque nuclear a su territorio. Funcionó tan bien que algunas universidades manifestaron su interés de enlazar sus computadoras y compartir recursos informáticos, ya que era más fácil unirse a esta red, previamente creada, que inventar una desde cero. A causa del interés que surgió por comunicarse por medio de la red y la cantidad de computadoras privadas que se conectaron se dio el inicio de una red internacional, que fue llamada internet (Roig, 2002).

Este estilo de ofrecer comunicación en medios que antiguamente no eran entendidos como tal posibilita una forma de entenderse de maneras conjuntas tanto por usuarios potenciales como por los empresarios de alternativas que jamás eran pensadas, las mismas que al verse unificadas generarán una suerte de vinculación profesional que permita el logro de una interacción constante entre los mismos, para ofrecer aperturas a la hora de comprenderse, ampliarse, de maneras que se trabaje de par en par para el alcance de las metas mutuas entre los mismos y el alcance del desarrollo de las funciones de uno y otro en cuanto a la satisfacción de las necesidades que cada uno de los actores de la vinculación generan, respectivamente. Esto implica que la generación de nuevos medios de comunicación trasciende todo tipo de vinculaciones y genera una intimidad profesional que atraviesa barreras y denota interés conjunto para el alcance de los gustos de las partes.

Esta herramienta pudo no ser pensada como un medio que tuviera fines publicitarios y sociales, sino como una red con el fin de proveer seguridad. Con el tiempo este concepto ha cambiado, fortaleciéndose cada vez más como una fuente de información y comunicación, considerándose así como un instrumento clave para la mayoría de las disciplinas académicas.

Actualmente, gran parte de las organizaciones y personas podrían tener acceso a ofrecer y a tomar información por medio de la internet en cualquier momento como imágenes, libros, documentales y textos, por lo que el acercamiento en cuanto a las relaciones sociales y el medio ha brindado la ventaja a las empresas y marcas de acercarse con el consumidor.

La interactividad es una de las características constitutivas de internet y favorece la comunicación directa, al poner a su disposición ese medio electrónicamente interactivo, punto a punto, bidireccional, cuya esencia es la transición flexible de la posición del receptor a trasmisor, y la posibilidad de representar una actitud o pose individual (Roig, 2002, p.123).

La publicidad en internet comenzó en 1994, cuando apenas la web se encontraba en su infancia y las empresas estaban descubriendo su poder como plataforma comercial. La empresa *Hot Wired* fue la primera en apostarle y comprar un espacio en una página web, con la idea de ubicar un *banner* que publicitara su compañía (Morrisey, 2013). A partir de allí, el término pudo empezar a evolucionar, surgiendo la necesidad entre las empresas y marcas de entrar en este mundo para mejorar su comunicación interna y externa. Los consumidores de productos y servicios empezarían a tener más experiencias con este nuevo medio que con los tradicionales. Las necesidades estarían cambiando y el mundo de las comunicaciones se estaba transformando.

Este nuevo medio le permitió a las marcas ver que los consumidores estaban en busca de ellas y no como solía pasar con los medios tradicionales que la marca buscaba llegar al público objetivo. En el presente, la mayoría de las marcas están haciendo uso de internet para informar al público acerca de sus productos, servicios y temas de interés que tengan

relación con la marca o con el consumidor.

Entre las ventajas que podría poseer el medio en cuanto a publicidad se refiere, sería la alta frecuencia, que puede llegar a tener el mensaje a bajo costo, adicional a ser una herramienta de la cual se obtendrían resultados exactos de cuantas personas utilizaron el medio o tuvieron una reacción en cuanto a éste. Internet sería un medio que se acomoda a los cambios del mercado y de la competencia, ya que se considera flexible y permite el cambio instantáneo de mensajes en respuesta a diferentes condiciones.

En Colombia, el medio ha tenido una gran evolución. Según Mindsharecol (2014), desde el año 2011 hasta el 2014, el número de usuarios que accedían a internet aumento en un 12%, haciendo uso de ésta la mayoría de los sujetos desde su casa, invirtiendo aproximadamente cinco horas. En todos los niveles socioeconómicos, aumentó aproximadamente en un 20% los hogares que se hicieron usuarios del servicio, usándolo en gran medida para acceder a información y como plataforma de comunicación entre ellas, incrementándose el uso de las redes sociales en un 87% de participación, en tanto una de las diez actividades que más utilizan los colombianos para socializar.

Según la revista P&M “los dispositivos móviles se han convertido en una extensión de las personas, son un complemento en nuestras tareas diarias, razón por la que vivimos en una sociedad conectada ya que la mayoría de dispositivos que tenemos, permiten acceder a internet”. (2016, s.p.).

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales tendrían un papel importante en los medios de comunicación Colombianos. Lo que pretende este medio es crear relaciones con personas que compartan algún tipo de vínculo con otra, ya sea de creencias, conocimientos o que tengan en común algún tipo de relación como amistad o parentesco. Entonces, las redes sociales con la unión de internet, surgen a partir de la necesidad de generar una relación e intercambio entre el contenido web y los usuarios, ya que facilita la manera de vivir

conectados socialmente. Entonces una red social sería el lugar en la red donde las personas con intereses comunes pueden reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Al contrario de los medios tradicionales, las redes sociales enlazarían una palabra que no hacía parte de ellos, y es el intercambio, todo el tiempo está en función de intercambiar imágenes, videos, comentarios, opiniones, noticias, entre otros. Los medios tradicionales solo estarían en función de entregar información pero no de recibir, por lo que los medios serían capaces de crear vínculos para las marcas y empresas fundamentados en las redes sociales, que no solo tendrían la función de servir como vehículo hacia la creación de relaciones, sino también de segmentar y democratizar en cuanto a las marcas. Es diferente el público objetivo para ciertos productos o servicios y con esta herramienta los usuarios podrían decidir qué es lo conveniente para ellos si ser o no parte de un grupo y también de expresar su opinión respecto a este en cualquier momento. Aced afirma que “en esta nueva era de internet, la participación se democratiza. Si se tiene acceso a internet, publicar un video o participar en las redes sociales es tan sencillo como crearse una cuenta de correo electrónico. (2010, s.p.).

Por otra parte, para las empresas las redes sociales se han convertido en una fuente para generar cada vez más dinero y relaciones por parte de los consumidores. Foglia y O’Gorman (2012) proponen dos herramientas por las cuales se generen ingresos a través de las redes sociales y que también pueden ayudar a las empresas o marca a generarlo. En primer lugar se encuentran los ingresos por publicidad, que le permiten a las empresas llegar a los consumidores potenciales con un alto nivel de segmentación; además, propone una relación más cercana e instantánea, ya que con solo el medio web la empresa solo tenía la posibilidad de comunicar el mensaje y el consumidor sólo podía tener una participación pasiva de éste. Canales como FACEBOOK les daría la posibilidad a los clientes de convertirse en más que un comprador un fan de la marca, ocurriendo en TWITTER algo

similar, aunque no siendo posible crear un perfil diferente al de los usuarios comunes. En segunda instancia, los ingresos por ventas de productos o servicios refieren a la posibilidad de generar en las redes perfiles estándar que tengan acceso gratuito, aunque por otro lado tener una estrategia *freemium* mediante la cual se ofrezca un servicio pago que contiene mejor contenido que el servicio gratuito. Lo que le permitiría a las empresas medir la fidelidad del cliente y tener un retorno de la inversión, beneficiando al consumidor porque va a tener más cercanía con la marca, accediendo a contenido exclusivo de la marca.

El sitio web Social Media Today (2015) posee una recopilación de datos importantes acerca del uso de las redes en el mundo, entre ellas que internet tiene más 3000 millones de usuarios de los cuales 2200 son usuarios activos de los diferentes plataformas de redes sociales. Dentro de estas se encuentra *Facebook* con aproximadamente 1400 millones de usuarios, seguido por *Twitter* con 305 millones y *LinkedIn* con 400 millones.

Se trata de tres de las plataformas que suelen ser las más usadas por las empresas y por las marcas que podrían tener el fin de cumplir objetivos de mercadeo y publicidad, mejorando la calidad de los productos o servicios, ofreciendo nuevas alternativas con el respaldo de los consumidores y, sobre todo, mejorando la interacción entre los clientes y los usuarios. Por último, es importante mencionar que los medios tradicionales también tendrían presencia en internet y que éstos han tenido un importante desenlace en el mercado.

3.3. Planificación en medios

La planificación se podría ver como un proceso que, dependiendo de su objetivo y del lugar donde actúe, tendrá diferentes resultados. Para este proyecto se desarrollará el concepto de planificación en medios, que los autores Gonzales y Carrero definen como la “técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes y a colocar los anuncios en los mismos de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos

objetivos publicitarios previamente establecidos". (1999, p.612). Este no suele ser un proceso fácil, ya que reuniría características como la eficacia para conseguir metas y la certeza para que las decisiones que se tomen respecto sean las más adecuadas, baratas y rápidas, toda vez que lo que busca un plan de medios, en tanto opciones para la difusión de un mensaje que genere óptimos resultados para una empresa al menor costo posible.

Esta técnica contaría con un proceso que puede ser exigente porque requiere el desarrollo de algunos pasos que necesitan un orden riguroso para tener éxito, pero también podría ser flexible porque no impone a seguir solo un camino, sino que permite escoger diferentes mismo en su situación actual y en casos extremos un cambio radical. Ninguna de estas tareas serian responsabilidad del planificador, pero seria importante que tenga pleno conocimiento de estas, para luego crear acciones que hagan posible la coordinación de los contenidos. Luego llegaría la evaluación previa y posterior, que trataría de hacer pruebas con los consumidores potenciales para saber hasta qué punto los objetivos son aceptados y descubrir ventajas y desventajas. La tarea del planificador seria segmentar la información y seleccionar las herramientas de medios que acercaran el producto a los consumidores.

En segundo lugar estaría el mercado, donde la planificación debería tener pleno conocimiento de los consumidores actuales y potenciales de la marca, aspectos personales como edad, sexo, características sociales y demográficas, y algunos aspectos más relacionados con la marca como la frecuencia de consumo del producto, de la competencia, opinión y grado de identificación con el mismo. En relación con los aspectos, en la situación actual del mercado se analizaría variables como volúmenes de ventas, el consumidor mencionado anteriormente y la marca, con el fin de conocer el marco en el que va a desarrollar el plan y se insertará la publicidad. En cuanto a los objetivos, estrategia y táctica, es aquí donde se determinaría si el planteamiento del plan será a largo o corto plazo, si se quiere incrementar consumidores o se quiere aumentar las ventas y dónde se cuantifican los

objetivos en porcentajes o cifras concretas, para luego determinar el presupuesto y concretar las acciones de mercadeo como realizar una promoción o incrementar puntos de venta.

En la evaluación previa y posterior al mercado se sugiere hacer una prueba del producto con una porción del mercado para luego hacer un análisis de ventas y ver la posición del consumidor frente éste.

El tercer punto que relaciona Gonzales y carrero es la publicidad, que tendría como función proponer a las marcas ideas para el desarrollo de los objetivos del producto y del mercado, en cuanto a objetivos como resolver la situación de un producto, modificar actitudes y conseguir una posición en la mente del consumidor, en cuanto a la estrategia la publicidad debería tener en cuenta parámetros como el posicionamiento, el grupo objetivo, el presupuesto y la distribución de éste, todos con base en la disciplina publicitaria, a fin de determinar las acciones que se realizarían en la campaña de publicidad, para luego en la evaluación previa proponer una muestra de los anuncios a una porción del mercado y luego medir la respuesta.

El cuarto punto son los medios, pudiéndose afirmar que hasta ahora el planificador solo ha tenido la tarea de percibir la información de otras áreas y de ayudar en el desarrollo de estas, siendo aquí donde el será el responsable de la toma de decisiones y de la realización de acciones que intervengan en el plan. En cuanto a los antecedentes se comenzaría por analizar los medios que están disponibles, determinando hipotéticamente como podrían ser usados y por qué son una opción optima, debiéndose también tener en cuenta la decisión del área de publicidad de hacer una campaña de lanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento del producto, ya que cada una necesitaría intenciones diferentes en cuanto a comunicación. Del mismo modo se plantearía un análisis cuantitativo, en donde se percibirían datos en cuanto al grado de volumen, alcance y exposición de los medios por parte del segmento para determinar la efectividad del mensaje y un análisis cualitativo que

proporcione datos sobre los medios según sus características, actitudes por parte de la audiencia, campañas publicitarias previamente desarrolladas por la marca y por la competencia y, por último, formatos utilizados por estas. En cuanto a los objetivos, estos pasarían a ser un complemento de los planteados por marketing y publicidad, teniendo en cuenta el presupuesto del que la empresa dispone, estos podrían estar basados en la cobertura, frecuencia, presión publicitaria, duración de la campaña, (SOV) *share of voice* y (SOM) *share of market* que, según Gonzales y Carrero se definen como el “análisis comparativo del porcentaje que representan la inversión publicitaria de cada marca respecto del total de las marcas del sector (*share of voice*) y su respectiva cuota del mercado (*share of market*).” (1999, p.621). En la estrategia se determinarían las acciones que se realizarán en los medios para cumplir los objetivos como la elección de los medios, la determinación del presupuesto, la elección razonable de los soportes y la distribución del presupuesto. Luego, en las tácticas se materializaría lo definido en la etapa de la estrategia, sugiriendo aspectos como utilizar anuncios de mediano tamaño, dividir un comercial de televisión en dos partes, alternar la campaña en diferentes medios para conseguir más cobertura del segmento, entre otras, que resuelven la distribución de las estrategias en los medios de comunicación y, por último, la evaluación previa y posterior. La primera sería meramente teórica, la cual puede realizarse por el total de la campaña, por cada medio o por periodos de tiempo. Esta última podría ser recomendable porque así se permite conocer el ritmo en el que se van cumpliendo los objetivos mes a mes, y la segunda sería netamente cualitativa, en la cual se recopilan los datos y se determina el impacto en cifras que tuvo la campaña en los medios.

Después de plantear el desarrollo de las herramientas se podrían tener en cuenta el antes y el después y, mientras se realiza una campaña en medios, se agregaría que la planificación es un proceso que experimenta una serie de cambios en su desarrollo que se iniciarían a partir de la necesidad de un producto o servicio entorno al mercado y con la ayuda del área

de mercadeo y publicidad se podría resolver esta necesidad. El consumidor jugaría un papel muy importante, ya que todo el planeamiento estratégico se hace entorno a entregarle de la manera más eficaz un mensaje que lo persuade a vincularse con una marca.

Capítulo 4. Marca: Gas Natural Fenosa

Durante el siguiente capítulo se presentará la marca con la que se trabajará y a la cual se le aplicará el plan de comunicación, se expondrá una descripción de la compañía, sus servicios, tratamiento de su contexto actual el cual involucra el público externo o consumidores y el público interno, el cual comprende tanto empleados como directivo. También se tendrá en cuenta el entorno, la competencia y algunos otros aspectos sobre la compañía que ayuden a cumplir el propósito del PG. Del mismo se tendrán en cuenta aspectos que permitan explicar su dirección estratégica en el mercado y variable de la empresa, las cuales puedan solidificar la propuesta que se pretende para esta.

4.1. Historia de la marca a nivel internacional

La marca dio inicio a su construcción en 1848 en la Ciudad de Barcelona, cuando se instaló el alumbrado en las calles y espacios públicos de la ciudad, bajo el nombre de *Sociedad Catalana para el Alumbrado por Gas* (SCAG), siendo este el primer servicio público implementado allí. (Gas Natural Fenosa, s.d). El servicio de energía eléctrica permitiría entonces aumentar los niveles de calidad de vida de los ciudadanos de la época aportando el beneficio de tener luz en cualquier lugar de la ciudad sin la presencia del sol. Gracias a los aportes que podría estar prestando la empresa a la sociedad comienza a expandirse por el territorio español pretendiendo como estrategia la adquisición de diferentes fábricas de gas, dándole la posibilidad de unirse al negocio de electricidad térmica e hidráulica al comenzar a construirse saltos de agua y centrales eléctricas en el país. A partir de esta estrategia, la empresa pudo abrirse a nuevos mercados ampliando su portafolio de servicios, permitiéndoles un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías y capacidades de ese entonces, a partir de la adquisición nuevas herramientas productivas. A comienzos de los años veinte, la electricidad se apoderó del mercado del alumbrado público, quitándole a la

asociación su participación y obligándolos a buscar nuevas alternativas de negocio. Es en este instante cuando la empresa toma la decisión de incursionar en el gas para las cocinas, cambiando así su nombre por *Catalana de Energía y Gas, S.A.*

Lo anteriormente expresado, acompañado de la introducción del petróleo en el mercado energético, utilizado principalmente como materia prima, podría haber generado un aumento significativo en la capacidad de las fábricas, para así poder dar inicio a la promoción masiva del uso de calefacciones a gas, servicio que hasta el momento no había sido implementado. El gas Natural tuvo un auge, permitiendo así que la empresa creciera y se constituyera como una compañía dedicada a la importación del gas natural. Además, impulsaría la construcción de plantas que masificaran el servicio y llegara a mas mercados. Ello haría que se mostrara la calidad de esta alternativa de combustible, dando como consecuencia un posible uso en el sector industrial.

4.1.1. Internacionalización

La expansión de la compañía inició en el año 1992, cuando se abrió paso en diferentes mercados internacionales, comenzando con activos en Buenos Aires, Argentina y continuando por Sudamérica en países como Brasil, Colombia y México (Gas natural Fenosa, sd). De esta manera logró aumentar su participación en el mercado internacional por encima del nacional, pudiendo inferir que dentro de los planes de expansión de la compañía se evidenció la tendencia a la adquisición de pequeñas empresas del sector para aumentar así su participación internacional, mejorando y tecnificando los procesos realizados por estas empresas, lo cual contribuyó a una mejora en la experiencia de los clientes con el gas natural.

Gas Natural Fenosa podría consolidarse como una compañía sólida que brindaría el servicio de distribución de gas natural y electricidad a los cinco continentes, convirtiéndose en el

mayor suministrador de gas natural licuado, liderando de esta manera el mercado en España y Latinoamérica.

4.1.2. Diversificación del negocio

En las últimas dos décadas, gracias al crecimiento orgánico que pudo haber tenido el grupo y a la unión con otras empresas, se daría el desarrollo de actividades que permitirían el transporte de gas aumentando la masificación del uso de este combustible. Adicional a lo anterior, la empresa generaría electricidad en ciclos combinados a gas, la exploración, producción, licuefacción de gas natural y la generación de energía eólica, entre otros.

Uno de los puntos de transformación para la compañía se daría cuando *Unión Fenosa* y *Unión Fenosa Generación* fusionaron sus empresas, dando como resultado una compañía integrada de gas y electricidad y una de las primeras *utilities* europeas. Según la enciclopedia financiera, “el término *utilities* se refiere a una categoría de acciones de empresas cotizadas en bolsa en las que se incluyen empresas que prestan servicios generales de los que no se puede prescindir como en el agua, el gas y la energía” (Enciclopedia financiera, s.f). Integrando la actual *Gas Natural Fenosa*, un grupo que podría considerarse eficiente y competitivo que cuenta con atributos que podrían permitirle afrontar con éxito los retos de los mercados energéticos globalizados.

4.2. Gas Natural Fenosa en Colombia

A finales de los años ochenta se crea *Gas Natural, S.A., ESP.*, empresa prestadora de servicios de distribución y comercialización de gas natural en la capital colombiana, Bogotá. Continuando su expansión a municipios como Soacha y Sibaté, esto gracias al apoyo de empresas como *Ecopetrol*, la que podría ser la segunda más grande de Latinoamérica en la categoría de petróleo; éste como principal accionista tenía como propósito la conformación

de una sociedad dispuesta a construir la infraestructura necesaria para gasificar la capital del país y sus municipios con área de influencia.

Gas Natural Fenosa cuenta con presencia en Colombia desde finales del siglo XX, al adquirir la mayoría accionaria de la compañía ya prestadora del servicio. Desde entonces, la empresa pudo haber trabajado en llevar el servicio a más de dos millones de consumidores, construyendo de esta manera el gasoducto urbano más grande de Colombia con una de las redes de distribución más amplias, convirtiéndose en uno de los 50 proyectos más importantes del país.

Vale la pena resaltar que a esta labor también pudo sumarse el mercado del Gas Natural Vehicular, permitiendo aumentar la participación de este combustible en una categoría liderada por la gasolina, infiriendo que esto permitiría bajar la dependencia a los combustibles tradicionales y aumentar la disposición a un servicio energético más limpio y económico.

Actualmente la compañía cuenta con varios reconocimientos a nivel nacional, tales como el puesto número cuatro entre las empresas con mayor reputación en el sector de servicios públicos domiciliarios; asimismo, el puesto cuarenta y ocho entre las empresas más responsables del país y también cuenta con un reconocimiento por ser una de las empresas más transparentes de Colombia. (Gas Natural Fenosa, s.d.).

4.2.1. Posicionamiento de la marca

Primeramente es importante analizar la marca, para lo cual se realizó en el mes de julio y agosto del presente año un estudio de investigación de mercados en la ciudad de Bogotá, Colombia, por la empresa *Consumer Insights*, que tenía como principal objetivo obtener resultados reales y actualizados de la situación de la compañía frente a los consumidores colombianos.

Los resultados arrojados fueron muy favorables para *Gas Natural Fenosa*, pudiendo posicionarla en casi la totalidad de hogares del país como la empresa de servicios públicos más recordada, compitiendo de esta forma con *Codensa*. Estar posicionado en la mente de los consumidores colombianos es posible gracias a las acertadas estrategias de comunicación utilizadas durante la masificación y mantenimiento de la marca, haciéndola parte de una determinada categoría de servicios. Es importante resaltar en términos de campañas de comunicación externa, al observarse que un poco menos de la mitad de las personas recuerdan haber tenido algún tipo de contacto visual o auditivo con la marca en algún sitio, lo que podría significar una baja inversión de pauta en medios de comunicación masivos, fortaleciendo la idea del voz a voz de la marca, que puede definirse como: “una de las principales fuentes para la adquisición de nuevos clientes a través del referido. Donde usualmente un cliente satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es producto y la forma como puede ayudarlo” (Calderón, 2012. S.f.). Esto ha afectado directamente los niveles de recomendación del servicio y la marca, masificando y facilitando su recordación.

Adicional a lo anterior, se podría decir que se dio un buen manejo a los recursos gráficos y lingüísticos de la imagen corporativa ya que un poco más de la mayoría de los encuestados manifestó conocer el logotipo de la marca, mostrando reconocer elementos importantes del mismo, como es el caso de la mariposa que acompaña el nombre de la empresa.

La marca también cuenta con atributos diferenciales como lo son la economía del servicio, la estabilidad y continuidad del servicio, es decir, que no existan interrupciones, siendo la trayectoria de la marca un atributo importante a la hora de generar confianza y credibilidad ante el consumidor.

A pesar de que una porción importante de los encuestados comentó no estar enterado de lo que el grupo *Gas Natural Fenosa* es y su relación directa con la empresa *Gas Natural S.A., ESP.*, ello finalmente no afectó los niveles de recomendación y favorabilidad que el grupo ha

tenido con el sector residencial colombiano. Frente a las compañías mejor valoradas en términos de imagen de marca, *Codensa* se posiciona en primer lugar, seguido por Gas Natural Fenosa. Sin embargo este resultado no es desfavorable para el grupo, puesto que se destaca en aspectos relevantes de la categoría como lo son el cuidado del medio ambiente, ofrecer un excelente servicio con altos estándares de calidad y confianza en el servicio, ya que existe una percepción elevada de que el grupo trabaja con buenos protocolos de seguridad a la hora de realizar sus obras. Adicional a ello se podría concluir que la marca está haciendo un buen trabajo en cuanto al desarrollo y exposición de la cultura corporativa, ya que las estadísticas muestran que las personas encuestadas relacionan variables de la marca, con cualidades que están explícitas en la misión, visión y políticas de calidad de la compañía. (Consumer Insights, 2016)

De acuerdo con la conversación telefónica realizada a Andrés Jiménez gerente de mercadeo de la compañía, el entrevistado sostiene que “frente a las oportunidades de negocio que Gas Natural Fenosa tiene con el mercado colombiano, se encuentra la categoría de gasodomésticos, entendiéndose como aquellos artefactos que funcionan a partir de la combustión del gas natural, donde se observó como en la capital del país, no existe una alta penetración de uso de los sistemas de calefacción de ambiente a pesar de las bajas temperaturas que la ciudad presenta, como consecuencia a su altitud media de 2.640 metros sobre el nivel del mar.” (Comunicación personal, 31 de octubre, 2016). Lo anterior permitiría entender que *Gas Natural Fenosa* cuenta con una gran oportunidad de negocio en la comercialización de calefactores de ambiente, ya que su uso constante aumentaría la calidad de vida de los bogotanos y aumentaría el consumo del servicio de gas natural, beneficiando de esta manera los ingresos de la compañía.

4.2.2. Comportamiento del servicio en el mercado

El servicio del gas natural es fundamental para el diario vivir de la población, participando con un 3.8% en el producto interno bruto colombiano en la categoría de suministro de electricidad, gas y agua, lo que lo convertiría en una alternativa energética importante a tener en cuenta a la hora de adquirir un bien inmueble, ya sea nuevo o en renta. A pesar de que existen aproximadamente 7.6 millones de hogares que actualmente cuentan con el servicio de gas, aún no se ha cubierto la demanda existente del servicio en el país, lo que podría haber aumentado el crecimiento mensual en el sector que desde el año 2014 tiene 578.000 nuevos usuarios por año (Ver anexo cuerpo c, figura 1, 2 y 3). De lo anterior se podría decir que el país se ve beneficiado por este tipo de comportamientos, puesto que de esta forma se generan nuevas redes de distribución del servicio, llegando a sectores vulnerables a los que antes era imposible acceder, aumentando el interés de la compañía en mantener redes de servicio en constante mantenimiento y revisión para así asegurar la mejor calidad del servicio.

Analizando la competencia dentro de la categoría gas natural en Colombia se encuentra que, a nivel nacional, podrían existir 17 empresas comercializadoras del servicio, donde se destacaría empresas de la ciudad de Medellín como Empresas públicas de Medellín, *Gases del Oriente*, encargada de la región Santandereana y *Gas Natural Fenosa*, que atiende principalmente el Distrito capital. Entre ellas EPM lidera las conexiones de gas en el país con poco más de 400.000 usuarios nuevos al año, siguiéndole *Gas Natural Fenosa* con un cifra cercana a los 300.000 (Ver anexo cuerpo c, figura 2).

Según lo explicado, en los últimos cinco años el desarrollo del sector puede mostrar un crecimiento constante, pudiendo formar una de los objetivos de política energética más importantes y logrando aumentar la participación porcentual en el consumo final de energía. También es importante mencionar que el mercado del gas podría abastecer varios sectores

como el industrial, termoeléctrico, gas natural vehicular y el doméstico o residencial, servicio que podría no tener preferencias en cuanto a las clases sociales, llegando por igual a la mayoría de los estratos socioeconómicos del país, debiendo su crecimiento a los sectores menos favorecidos que podrían ser fundamentales para el constante desarrollo del servicio con el apoyo de algunas empresas distribuidoras que financien sus necesidades (Ver anexo cuerpo c, figura 4 y 5)

4.3. Dirección estratégica

Esta etapa es importante para la marca, ya que es la instancia donde se definen las variables comunicacionales que le darán dirección al funcionamiento estratégico de la compañía, determinando la descripción de las fronteras, objetivos y futuro en relación a la sostenibilidad de la compañía y mejora continua de sus procesos internos, proponiendo variables que pueda permitir a la empresa un direccionamiento lógico a través del tiempo. Suele tomarse en base a las perspectivas de los fundadores, teniendo en cuenta sus deseos, necesidades, probabilidades y posibilidades.

La dirección estratégica de la compañía Gas Natural Fenosa estará formada por la misión, visión y valores

4.3.1. Misión, Visión y valores

Es bien sabido que las empresas que comparten con su cliente interno y externo sus directrices, es decir su misión, visión y valores, logrando orientar de una mejor forma sus acciones, ya que tanto los directivos como los empleados tienen claridad frente a lo que la empresa es ahora, qué espera para el futuro y cuáles son los mecanismos y recursos que tienen para poder conseguirlo.

Para comenzar, se definirá la misión de *Gas Natural Fenosa*. La misión en una empresa

principalmente presentaría la actividad o labor en el mercado, se podría complementar con el público objetivo al que se dirige y con el factor diferencial de la compañía. En el caso de *Gas Natural Fenosa*, su misión busca, en primer lugar, atender las necesidades energéticas de la sociedad, ofreciendo productos y servicios de calidad respetuosos con el medio ambiente; en segunda instancia atender las necesidades de sus accionistas ofreciéndoles una rentabilidad creciente y sostenibilidad y, por último, atender las necesidades de sus empleados, ofreciéndoles la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales (*Gas Natural Fenosa, s.d*).

Luego se define la visión que haría principalmente referencia a las metas que plantea la empresa para el futuro, debiendo estas ser realistas y alcanzables ya que la propuesta estaría echa bajo un carácter inspirador y motivador. En el caso de la empresa se trata de ser líderes en continuo crecimiento con presencia multinacional, proporcionando un servicio de calidad a sus clientes, y también ofrecer una rentabilidad sostenida a sus accionistas, ofrecer amplias oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y, por último, contribuir positivamente a la sociedad, a través de un compromiso de ciudadanía global. (*Gas Natural Fenosa, sd*).

A partir de lo visto anteriormente con relación a la misión y la visión de *Gas Natural Fenosa* se observa como dentro de sus objetivos de compañía se encuentra mejorar la calidad de vida de los usuarios finales a través de un alto rendimiento en el suministro del servicio de gas natural que como ya se ha mencionado cuenta con precios muy cómodos. También, sería importante resaltar cómo estas directrices permiten a la compañía aumentar la variedad de los servicios que ofrecen, permitiéndole a la empresa enfocarse en nichos de mercado en los cuales aún no tienen una fuerte presencia. Dado el caso de la baja penetración que algunos gaso-domésticos, éstos tienen actualmente en los hogares como, por ejemplo, los sistemas de calefacción de ambiente. Es allí donde se evidencia una gran oportunidad al

incursionar en el negocio de comercialización de calefacción de ambiente en el sector residencial, aprovechando así ciertas variables como el clima de la ciudad de Bogotá y el bajo consumo que representaría el uso constante de estos artefactos.

Finalmente se definen los valores, principios éticos sobre los que se basaría la cultura de la empresa y permite crear pautas de comportamiento. Del mismo modo se tratará de la parte escrita donde se refleja la personalidad y la realidad conductual de la empresa. *Gas Natural Fenosa* posee seis valores que definen su comportamiento. El primero de ellos es la orientación al cliente, que hace referencia al compromiso que tienen con el consumidor de brindarle un excelente servicio con respuestas eficaces e inmediatas; el segundo es el compromiso con los resultados, que hace referencia al cumplimiento de los objetivos en función de la visión en base a la toma de decisiones. En tercer lugar está la sostenibilidad, ya que la empresa basa sus intereses económicos en el desarrollo social, económico y medioambiental; el cuarto refiere al interés por las personas, que hace referencia a los públicos internos y pretende fomentar la formación y el desarrollo profesional de los empleados, teniendo también en cuenta la diversidad de opiniones, perspectivas, culturas, edades y géneros en la organización. El quinto es la responsabilidad social, ya que la empresa dedica una parte de sus beneficios a la acción social, incentivando el permanente contacto con la sociedad, buscando sus necesidades y satisfaciéndolas. El último de sus valores es la integridad, que hace referencia al código ético que conduce las acciones de los empleados como el actuar con honestidad, rectitud, dignidad, transparencia y responsabilidad para todas las partes interesadas (Gas Natural Fenosa, sd).

4.4. Cultura Corporativa

Habiendo puesto en claro las fronteras y objetivos de la empresa en función a la realidad del contexto, las organizaciones deben proponer un punto que dé sentido a la misión, visión y

valores. Sheinsonhn define la cultura organizacional como “un patrón de comportamiento que se desarrolla en el seno de la organización, con su propias lógicas y dinámicas”. (1998, p. 31). Por lo tanto, ésta podría aportar a los públicos internos una herramienta que proporcione un comportamiento determinado en la cotidianidad y ciertas normas que puedan desarrollar la cultura corporativa que la empresa consideraría se debería ejecutar para el éxito y el crecimiento profesional para el desarrollo de estrategia de recursos humanos que puedan ser utilizadas a nivel global.

A continuación se enumeraran los elementos que podrían ser relevantes en la cultura organizacional de *Gas Natural Fenosa*

4.4.1. Selección del personal

Las personas que componen una organización suelen ser de gran importancia para la imagen de una compañía, ya que son los empleados quienes tienen contacto con el cliente final, por lo que puede ser fundamental contratar personas que vayan acorde con la visión de la organización. De esta manera se conservaría el compromiso y la responsabilidad que ésta propone. En *Gas Natural Fenosa* será primordial buscar personas que garanticen una plena extensión de las experiencias que propone la marca y que puedan actuar de una manera profética ante el consumidor, transmitiéndoles todo los beneficios y aportándole a la marca identidad.

4.4.2. Capacitación del personal

Este punto será de suma importancia para definir el comportamiento y acciones de los empleados, pudiendo funcionar para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades y conductas del personal. También sugiere ser una característica fuerte para que haya desarrollo exitoso de la visión de la empresa, ya que el adiestramiento logra la fuerza y los

buenos resultados de la organización a partir de la solución rápida y efectiva de cualquier dificultad que se presente dentro su labor en el área establecida. Algunas de las grandes compañías destinan grandes sumas de dinero para incluir el desarrollo del programa de capacitación. Entre ellas estaría *Gas Natural Fenosa*, la cual pretende mostrar su interés por los empleados, haciéndolos sentir una parte importante de la organización, realizando actividades constantemente como: seminarios, conferencias, talleres, congresos y cursos, orientados a fomentar la autenticidad, la apertura, la confianza y solución de problemas.

4.4.3. Comunicación corporativa

Las empresas deberían buscar conexiones permanentes para los consumidores, tal como lo afirma Muñiz: “Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado” (Muñiz, s.p. s.f). Lo que se lograría a través de la retroalimentación y participación por parte de los públicos internos y externos. También se debería tener en cuenta que la comunicación es primordial en todos los procesos de la compañía y el trabajo en equipo haría parte de la estrategia de comunicación para establecer relaciones sólidas que permitan transmitir los valores positivos dentro de la empresa en su atención al cliente y así generar valor a la marca en la mente del consumidor.

Al contar con eficientes canales de comunicación interna se reduciría el margen de error con respecto a la suposición o malinterpretación de instrucciones dadas y ejecución de procesos, lo cual se evidenciaría tanto en los tiempos de respuesta al cliente final como en su satisfacción con el servicio recibido.

4.5. Triángulos y temáticas del pensamiento

Con el objetivo de analizar y poder fundar relaciones con el mundo interno de la compañía se tomará como sustento a Sheinsohn (1997), quien plantea una teoría funcional de dos

triángulos. El primero vinculado con el dominio del pensar, también llamado triángulo ascendente, que abordará los elementos comunicacionales entorno a las ideas y el segundo vinculado con el dominio del hacer, también llamado triángulo descendente, que se relacionará con lo que se debe realizar.

Lo primero en desarrollarse debería ser el dominio del pensar, por el cual se dirige la compañía, lo que refiere al planeamiento que se ha efectuado en cuanto a directrices hasta la actualidad. Este triángulo trabaja en base a tres enfoques: el sistémico, constructivista e interdisciplinario.

Para comenzar, el enfoque sistémico puede ocuparse de la totalidad de las relaciones entorno a elementos desintegrados, motivo por el cual el observador deberá ser objetivo, por lo que la búsqueda de éste deberá ser precisa e inflexible. El autor sostiene que la observación se da de acuerdo a cómo se esté acondicionado para ver, las percepciones son divididas y parciales, ya que puede ser no probable una observación sin un enfoque preferente. La lectura del objeto debe ser en forma circular y no lineal, puesto que conjunto es más importante que la recopilación de las partes. Enfocar los esfuerzos de una compañía, principalmente en un solo objetivo, presume un pensamiento lineal. En cambio, si se pudiera ubicar este objetivo alrededor de un pensamiento circular y se le añadieran aspectos relacionados que aporten a este objetivo, se lograría una mejor eficacia.

En cuanto a los objetivos propuestos para la marca *Gas natural Fenosa* no solo buscará generar un posicionamiento determinado, a través de la diversificación de la marca, sino que también se le añadirán aspectos como la imagen, marketing, calidad, comunicación, consumidores y competidores, los cuales serán trabajados por el área pertinente y traerán para la compañía la respuesta de unos objetivos planteados adecuadamente.

En cuanto al enfoque constructivista, Sheinsohn (1997) explica que los objetivos son construcciones que resultan del raciocinio mental, donde es importante saber que cada

consumidor posee diferentes aspiraciones y códigos. *Gas Natural Fenosa* deberá analizar al público desde el ámbito del consumo, donde se estaría enfrentado a innumerables estímulos como anuncios, comerciales, entre otros recursos publicitarios, y a partir de estos superpondría su capacidad de percibir todos los estímulos que estaría acogiendo por parte de estos, de los cuales el consumidor abstraería lo que se identifica con su personalidad, y lo que aportaría a sus necesidades y creencias, que hacen parte del mundo interno del sujeto. Quiroga (1998) propone al hombre como un ser de necesidades, quien posee dos dimensiones la mental y la social. Éstos podrían ser interpretados como mundo interno en el cual se reflejan matrices de aprendizaje como la experiencia, el conocimiento, los prejuicios, los mandatos y el mundo externo en el cual se refleja el contexto histórico, social y cultural del sujeto. También puede ser importante que la marca enfocará en su comunicación la repercusión de sus mensajes hacia la creación de un vínculo emocional, para que en el momento de segmentar los aspectos internos del consumidor, se pudiera vincular a sus dimensiones personales llegando a ser propios y así se pueda ver la marca de manera humanizada.

Este enfoque también propondría la construcción de la realidad del contexto, la cual estaría compuesta por tres factores esenciales: el hoy, el aquí y el ahora. Consecuentemente puede aportarse que la estrategia de comunicación para *Gas natural Fenosa* se realizará en base a la Ciudad de Bogotá, Colombia, en el año 2017, y dicho contexto comparte personas que llevan un ritmo de vida agitado con niveles significativos de estrés, llenos de actividades y obligaciones diarias, que trascurren su vida en una sociedad cada vez más acelerada, haciendo que los días sean cada vez más largos y la hora de llegar a casa sea cada vez más lejana, siendo justamente la pretensión del proyecto la de formar un vínculo con el consumidor ya que *Gas Natural Fenosa* en los momentos que hace presencia con el público es cuando está en el hogar, siendo entonces cuando la marca busca que, partir del uso del

servicio de sistemas de calefacción, los consumidores puedan sentir en sus hogares el *confort*, de llegar a casa y sentir la comodidad de una buena temperatura en el ambiente.

Scheinsohn (1997) explica el enfoque interdisciplinar, el cual tiene como función operar dos realidades en las empresas: primeramente lo irreal, que es lo incomprensible y la realidad, en tanto, que es relativa y varía según cada sujeto, proponiendo a su vez que es vital pasar de lo teórico a lo práctico, ya que esto es lo verdaderamente considerado disciplinario. Cada empleado de *Gas Natural Fenosa*, teniendo en cuenta su formación personal y disciplinaria, aportará a la empresa acciones desde su propia experiencia, siendo allí donde el enfoque interdisciplinario entraría en funcionamiento, logrando vincular el mundo interno y externo de cada sujeto, de modo que éste aporte resultados y sea la mejor opción para la compañía.

Algunas áreas en las empresas podrían llegar a momentos críticos en los que también se verían envueltos los empleados, los cuales se tratarían de solucionar de acuerdo a los conductos regulares establecidos previamente. Ello sería un proceso engorroso para la compañía, pero conveniente para el desarrollo de sus funciones diarias. Éste será el objetivo del dominio del hacer, en el cual también se propone el aporte del dominio del pensar previamente expuesto. Los enfoques que se encuentran dentro de este dominio son el aprendizaje y desarrollo, gestión de riesgo y reputación y la creación de valor.

En primer lugar Scheinsohn propone el aprendizaje y desarrollo organizacional, el cual puede tener como objetivo la solución permanente y abordaje de obstáculos que puedan surgir dentro de las empresas. Para *Gas Natural Fenosa* será importante este enfoque porque mantendrá el vínculo permanente que se relaciona entre la empresa y los públicos. Del mismo modo para el entorno laboral conservará una relación libre, donde se pueda tener en cuenta ideas y sugerencias, con espacios que propicien constante desarrollo, capacitaciones y acceso a las últimas tecnologías.

En segundo lugar, el autor propone la gestión de riesgo de reputación, definiéndola como una situación de análisis denominada como crisis, donde se debe tener en cuenta constantemente las situaciones de amenaza con el fin de desarrollar variables preventivas que protejan los intereses internos y externos de la empresa. Este enfoque debe tener la característica de ser sensible ante los cambios de entorno a partir de creación de sistemas para su diagnóstico, antelación ante la crisis, accionar pertinente y eficaz y capacidad de actuar y pensar antes lo cambios constantes del entorno (Scheinsohn, 1997).

Uno de los riesgos fundamentales que corren las marcas pueden ser las opiniones que se intercambian en los nuevos medios de comunicación, pudiendo éstas ser de intención negativa, experiencias previas con la marca, o lo que los públicos quieran opinar entorno a ellas, ya sea porque el servicio no es bueno, no les agradó o simplemente quieran afectar de manera negativa la marca. Este tipo de riesgos llegarían a ser cada vez más usuales debido al constante desarrollo que están presentando los medios de comunicación, especialmente aquellas que mantendrían contacto con el mundo de la Internet y las redes sociales. *Gas Natural Fenosa* contaría con medios tecnológicos como *Facebook*, *Twitter*, *LlinkedIn* y página de internet propia, la cual les daría constante ayuda en el ámbito de la comunicación interna y externa, pero en contra de ellos existirían blogs destinados a las quejas del servicio público que prestan. Por lo tanto, se mantendrán el uso permanente de las redes previamente mencionadas sin la adición de nuevas plataformas, ya que cuanto más abierta llegue a ser la comunicación y más sean los canales, más posibilidades hay de que los sujetos sometan a la marca a comentarios de cualquier índole de manera pública. Además, al ser una marca de índole casi monopólica, puede no ser necesaria la saturación de la comunicación en todos los medios.

Por último, el autor propone la creación de valor, donde se busca que la empresa valga cada vez más a través de características como la lealtad, donde la marca busca tener contacto

con el consumidor, pretendiendo comunicar valores presentes en su identidad que creen un vínculo a largo plazo con el consumidor (Scheinsohn, 1997). Es pertinente agregar que cuando se habla de creación de valor podría incluirse el *branding* emocional y la humanización de las marcas, para así poder transmitir emociones, sensaciones, valores e historias que propicien una necesidad casi indispensable del público a través de los servicios prestados por la marca.

Para *Gas Natural Fenosa* se propondrá trabajar valores y emociones que estén relacionados con el uso artefactos, en los cuales el servicio que ellos prestan puede intervenir, como lo son la confianza, la seguridad, el confort y aquellos relacionados con el bienestar personal. Es decir, se buscará notoriedad por parte del consumidor para que las emociones que se buscan comunicar, viéndose reflejadas en su vida cotidiana y así pueda sentirse comprendido y sobre todo satisfecho con el servicio prestado por la marca.

Teniendo en cuenta la oportunidad de mercado identificada inicialmente se propone trabajar con la categoría de artefactos para la calefacción de ambiente en la Ciudad de Bogotá, Colombia, aprovechando la baja penetración de este tipo de elementos dentro de la cotidianidad de la ciudad, disminuyendo las brechas de conocimiento que puedan existir entre el consumidor y este producto. Se deberá trabajar en contarle al consumidor frente a la necesidad existente de adquirir elementos como este en ciudades de climas bajos como el del objetivo de este proyecto.

Luego de haber expuesto las formas en que la empresa conforma sus lineamientos estratégicos y algunas pautas para mejorar el direccionamiento, se hará indispensable proponer un método para intervenir la propuesta. Sheinsohn (1997) manifiesta seis temáticas que pretenden estructurar las funciones de comunicación en las que ésta se puede llegar a especificar, pronosticar e intervenir.

La primera de ellas es la personalidad, la que se verá como un recorte operativo de la

realidad contextual que constituye a la empresa, incorporando los rasgos humanos con lo que cuentan para cumplir las metas a nivel organizacional. Para *Gas Natural Fenosa* la personalidad que debe promover es sencilla pero con altos niveles de recordación, que sea clara y contenga la información suficiente para que sea entendida por los públicos y ésta permita crear el vínculo precisado por la marca. Por este motivo se debe tener cercanía con el cliente y tener en cuenta factores que intervengan la vida cotidiana de éste que permitan a la marca saber sus necesidades y cómo llegar a ellas de manera adecuada. De este modo se logrará promover la personalidad de la marca, que corresponde a la misión, visión y valores desarrollados anteriormente.

Luego se encuentra la cultura corporativa la cual Sheinsohn define como “patrón de comportamiento que se desarrolla dentro de la empresa”. (1994, p.34). Se propone para Gas Natural Fenosa fundamentar el compromiso social, la integridad y la conducta ética de la compañía, que han hecho parte de la cultura y de su vocación de servicio a los clientes y a la sociedad a la que pertenece. Además, la ética y la honestidad constituyen pilares fundamentales de la declaración de misión, visión y valores de la compañía, de sus planes estratégicos, así como de la Política de Responsabilidad Corporativa. Es importante que la marca cuente con una firme convicción de que operar con integridad contribuye de forma directa a conseguir los objetivos empresariales y a gestionar el negocio de forma que perdure en el tiempo.

La siguiente temática que propone Sheinsohn es la identidad corporativa, la cual plantea como componente diferenciador de la marca el poder efectivamente integrar a los atributos propios de la organización. La formación de este aspecto deberá basarse en una política de estabilidad que perdure al pasar del tiempo, es decir, que este componente no podrá modificarse, de otro modo tendría como consecuencia la pérdida del lineamiento estratégico de la organización. La identidad corporativa puede plantearse como la expresión física de

una marca y hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

La identidad de la marca Gas Natural se basa en tres elementos: el símbolo como la mariposa, el logotipo y la sobra de la mariposa. Tanto el símbolo como el logotipo podrán utilizarse de forma independiente. Todos los elementos de la imagen y comunicación corporativa del grupo utilizan una tipografía determinada para mantener una unidad gráfica. El blanco será el color preferido de los distintos soportes donde valla a figurar la marca, sirviendo para resaltar los atributos de limpieza, orden y coherencia. Igualmente hacen parte de la identidad los valores que actualmente profesa la marca anteriormente mencionados.

Por otro lado el vínculo institucional es importante para lograr una comunicación óptima con los diferentes públicos a los que apunta la marca. Sheinsohn (1997) menciona que la implementación de ésta proporcionaría sistemas de relación con los diferentes públicos, satisfaciendo el vínculo particular de cada uno de ellos, proponiendo que el vínculo esté dado por el sistema de *Las tres D*, donde existe una guía para la ejecución de ésta en función a quien deposita quien a que. En cuanto a las relaciones que se buscan establecer con los públicos interesados, se buscará actuar de una manera conjunta con cada uno de ellos para que exista una relación vincular, lo que quiere decir que se propondrá realizar acciones de comunicación similares, dándole la relevancia que requiere cada uno de los públicos.

La temática de comunicación corporativa haría parte de la porción comunicacional que se encargaría de la difusión de los mensajes relacionados con la empresa tanto interna como externamente. La comunicación que se manejaría dentro de la organización estaría conformada por *newsletter*, correos institucionales y conferencias con el fin de capacitar al personal y mantener una motivación interna por parte de los directivos, ya que entre más sólida sea la comunicación de una organización, asimismo se explicitarán positivamente los resultados. En cuanto a la comunicación exterior en el siguiente capítulo se expondrá la

propuesta que se pretende en el proyecto.

La última temática de intervención comprendería aspectos relacionados con la imagen corporativa, Sheinsohn la define como una “síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa”. (1997, p.55) A pesar de ello, la marca tendría la función de proporcionar y estructurar la imagen, de modo que el público pueda tener una percepción a cerca de la comunicación y crearse una imagen mental de lo que está recibiendo de la marca.

Entonces, lo que se busca para la marca es que los públicos creen una representación mental y para tal finalidad resulta necesario el previo conocimiento del consumidor y la identificación del posicionamiento que tienen de la marca por medio de posibles métodos de investigación, los cuales buscan identificar si los objetivos planteados han sido alcanzados o no a fin de mantener o reformular nuevas estrategias entorno al posicionamiento y comunicación actual de la marca.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación para el lanzamiento de sistemas de calefacción

En el siguiente capítulo se hará una breve introducción de los que son los sistemas de calefacción y los beneficios que prestan al consumidor en relación al confort que puede tener el público al obtener el servicio. También resulta pertinente analizar y evaluar los valores de los diferentes medios en función de las necesidades de comunicación de la marca y del consumidor, con el objetivo de lanzar un nuevo servicio y proporcionarle a la marca un posicionamiento adicional. Para ello se planteará una estrategia de medios que permita evaluar diferentes aspectos relacionados. Por otra parte, será esencial determinar cuáles son los mejores vehículos de difusión para que el mensaje llegue a su público objetivo y obtengan el beneficio de la marca.

Cabe aclarar que es de suma importancia la ejecución de una estrategia de comunicación fuerte que propague el mensaje que la marca quiere transmitir al público objetivo, siendo pertinente tener en cuenta aspectos del marketing de servicios que fueron anteriormente expuestos. También será importante tener en cuenta la posición que busca la marca en la mente del consumidor a partir de la estrategia de comunicación con el propósito de posicionar el nuevo producto, buscando que los consumidores actuales y nuevos del servicio hagan uso de los sistemas de calefacción, apuntando a darle un complemento al posicionamiento que la empresa tiene actualmente y darle un valor agregado a la marca. Por este motivo resultará más que importante planear una estrategia creativa que permita alcanzar dicho objetivos.

5.1. Los sistemas de calefacción

La calefacción se puede plantear como una solución que se utiliza para la climatización de espacios, proporcionando el calor necesario para ofrecer al consumidor una sensación térmica agradable en diferentes ambientes residenciales como lo son salas, comedores,

terrazas, y habitaciones. Para el mercado se ofrecen dos tipos de soluciones, las que solamente funcionan a partir de la intervención de servicios de gas para calefaccionar el ambiente. Entre ellos los calefactores y las chimeneas, y otras que funcionan a base de agua como medio conductor del calor, conocidos como sistemas hidrónicos, que pueden ser radiadores murales y suelos radiantes. El uso de estas se podría determinar a partir de las condiciones del espacio residencial y de las necesidades que expliciten los consumidores.

Luego de explicar brevemente lo que son los sistemas de calefacción se propondrán los beneficios que pretende la autora resaltar para la comunicación del producto. El más importante sería brindar *confort* al tener un ambiente cálido en casa. Como se había expuesto anteriormente, los niveles de temperatura en la ciudad son fríos y los niveles de movimiento del ciudadano son altos, lo que ocasiona cansancio al final del día y niveles de estrés elevados, por lo cual el beneficio anterior sería el principal respondiendo a necesidades que se cree que los consumidores deberían cubrir para mejorar su calidad de vida.

Otro beneficio importante es el costo, ya que al ser un servicio que solo va tener uso cuando sea necesario resultará económico en la medida que el consumidor le dé el uso correcto. Además, se sugiere la financiación el producto a través de la factura de gas natural a periodos largos y con excelentes tasas de financiación, lo que podría dar como resultado la adherencia de nuevos clientes para la marca y una compra masivo por parte de todos los estratos socioeconómicos, los cuales tendrán un monto pre aprobado para financiar el producto y la instalación. Por último, se otorgarán beneficios económicos en el uso del servicio de gas natural a los que se hagan clientes finales del producto, proporcionando tarifas especiales en el consumo de la factura mensual del gas natural.

5.1.1. la competencia en el mercado del producto

Como la mayoría de productos y servicios que existen en mercado, los sistemas de calefacción cuentan con otros productos en el mercado similares que podrían suplir las mismas necesidades, a lo que les llama competencia directa. Actualmente podrían existir productos similares que entrarían en la categoría, como el calefactor eléctrico, que puede presentar un uso simple, ya que solo tiene que ser conectado a la electricidad pero que en niveles de costos podría ser más alto, puesto que la tarifa de la electricidad es cuatro veces más alta que la tarifa del gas. También existen los calefactores de exteriores con gas propano, el cual contaría con una instalación simple pero con la limitación de que se debería estar pendiente del momento en que se acabe el cilindro de gas para hacer el cambio. Adicionalmente el cliente debe contar con espacio exclusivo en su vivienda destinado al espacio que debe ocupar este elemento. Por otro lado, en los proyectos de nuevas viviendas los calefactores eléctricos podrían aumentar la capacidad eléctrica del proyecto, generando una elevación de costos en la infraestructura eléctrica.

Gas Natural Fenosa contaría con una alta penetración, aunque el uso mayoritario en residencia viene por parte de la cocción de alimentos y el calentamiento del agua, con muy poca penetración para dar calor en el hogar. En lugar de ello se utilizan métodos genéricos como tomar bebidas calientes, usar prendas adicionales de vestir, utilizar más cobijas y cerrar ventanas e incluso puertas.

Por ello considera que la incorporación de sistemas de calefacción a base de gas puede llegar a ser una buena alternativa en cuestión de beneficios funcionales y emocionales tanto para la marca como para los consumidores.

5.2. Análisis del grupo objetivo

En este punto se estudiará la audiencia cualitativa a la cual la autora del PG pretende llegar, teniendo en cuenta aspectos que interfieren en la vida cotidiana del consumidor y la relación con los medios de comunicación que podrían interferir en el diario vivir de estas personas, analizándose cuáles son los vehículos de comunicación pertinentes en relación a la cotidianidad del consumidor para que el mensaje pueda llegar de forma efectiva.

El grupo objetivo que se propone para la difusión de la comunicación de la marca son personas que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia, con un nivel socioeconómico medio bajo hasta el alto, estrato dos hasta el cinco y que actualmente cuenten con una vivienda residencial. Adicionalmente, la autora del PG describirá cómo es la cotidianidad de una persona que pertenece al *target* buscando relacionar las actividades que éste podría hacer diariamente con los medios de comunicación, a los cuales se expone en el transcurso de su realización para así definir los vehículos en los cuales puede ser pretinen realizar la pauta de medios.

De acuerdo con la conversación telefónica realizada a Andrés Jiménez gerente de mercadeo de la compañía y tratando de contextualizar el movimiento diario de estas personas se destaca que comienzan su día entre semana, en horas de la madrugada, aproximadamente entre las 5:45 y las 7 de la mañana, para llegar a sus sitios de trabajo o estudio entre las 6:30 y 8:30 am, usan como medios de transporte vehículos personales, bicicletas y transporte público. Utilizan su dinero en compras en centros comerciales como Titán plaza, Plaza de las Américas, Santa Fe y Gran Estación, hacen mercado una o dos veces al mes en supermercados como *La 14*, *Jumbo* y *Éxito*, cómo estudian y trabajan o hacen una de las dos suelen tener todo el día ocupado, contando con poco tiempo para comprar su comida, por lo que lo hace en sitios de comidas rápidas o donde no les demande mucho de éste, gustándoles divertirse los fines de semana con su familia o amigos en restaurantes, bares y

sitios de entretención familiar. Como trabaja cuenta con servicios como eps, medicina prepaga, tarjetas de débito, crédito y cuenta de ahorros; también están pagando créditos de vivienda, automóviles y estudiantiles que lo ayuda a medir sus gastos mensualmente. Cuenta con uno o dos celulares, una línea personal y uno que le dio el trabajo, la línea personal tiene un plan *post-pago* con envío y recibo de mensajes de texto, minutos, y navegación en internet ilimitada, en el hace descarga de contenidos como información diaria, imágenes, música y hace uso de las redes sociales. La línea que le dio su trabajo cuenta con minutos, mensajes de texto y internet ilimitado.

Les gusta salir a caminar para distraerse o pasear con sus familias, ver televisión nacional *RCN Y Caracol*. Cuando se baja de su transporte público en la mañana recibe el periódico ADN y Publimetro, se toma un tiempo en el día para leerlo, lee revistas como *Soho, Cromos, Semana, 15 Minutos, Caras y Diners* de vez en cuando y el periódico el Tiempo también lo lee cualquier día de la semana cuando está en su casa, ya que poseen una suscripción.

Analizando la información anterior se propone para el plan de medios utilizar vehículos de información como: televisión, vía pública y internet, ya que según la cotidianidad del consumidor son los medios a los que el público está expuesto y tendrá más oportunidad de ver el mensaje, es decir son los medios en los que la marca podrá tener el alcance previsto para el segmento. (Comunicación personal, 31 de octubre, 2016)

5.3. Objetivo de comunicación

En el siguiente punto se plantearán los objetivos SMART, que ayudan a fundar y verificar las pretensiones de la comunicación teniendo en cuenta cinco aspectos importantes: los objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y los limitados en el tiempo. El objetivo de comunicación será dar a conocer los beneficios de los diferentes sistemas de calefacción a base de gas natural en la ciudad de Bogotá, Colombia, a partir del suministro de información

funcional y emocional del producto, además de crear un vínculo con el consumidor será importante para que la marca se dé a conocer como prestadora del servicio.

El objetivo general será que el público objetivo conozca los atributos de la marca, características y servicios que pretende mostrarse a través del lanzamiento de un nuevo producto, además conectar emocionalmente con el público para conseguir un *engagement* que favorezca al consumo de la marca.

Para los objetivos específicos de comunicación el principal será realizar una campaña publicitaria que logre dar a conocer el nuevo servicio que *Gas natural Fenosa*, mediante el uso de diferentes medios de comunicación y que estos permitan alcanzar al grupo objetivo. Además, generar un vínculo entre la marca y el público, dirigiendo los valores y conceptos que representan a partir de los atributos. También, crear una propuesta creativa que logre llamar la atención del público objetivo para que este perciba los beneficios que la marca quiere promover a partir de la comunicación. Por último, incrementar la notoriedad de la marca en cuanto a atributos como confort, confiabilidad, seguridad y garantía.

5.4. Estrategia creativa

Luego de haber propuesto los objetivos de comunicación se planteará una estrategia creativa que se aplique al público anteriormente definido. Cabe destacar que la estrategia creativa comienza desde el *planner*, para limitarse posteriormente al equipo creativo y al ejecutivo de cuentas que son los que lo consolidan con el fin de precisar información necesaria para los creativos y que éstos sean los encargados de hacer un proceso de comunicación adecuado al concepto del servicio, a fin de garantizar el mismo para mejorar las condiciones en que arribe al citado consumidor en cuestión.

Esta compleja tarea acarrea tiempo considerablemente extenso, ya que requiere un raciocinio exacto para construirla, debiendo su composición ser breve y clara evitando

lenguaje complejo, porque de lo contrario posiblemente el cliente podría confundirse y no entender el mensaje, siendo además importante no obviar información ya que no todos poseemos las mismas capacidades para comprender mensajes del mismo modo.

A la fecha, no existe un formato específico para realizar esta estrategia, por lo cual resulta efectivamente necesario establecer un orden para que tenga coherencia. Dentro de ella se establecen determinantes como el concepto de la campaña, la idea vendedora, el beneficio de la campaña, el *reason why*, la impresión neta, y el tono de la comunicación todo en relación a la propuesta que se pretende para la marca

La propuesta creativa para la marca *Gas Natural Fenosa* en cuanto al concepto será *Pásate al lado cálido de la vida* aludiendo a los beneficios funcionales y emocionales del producto hacia el consumidor. Por otro lado, la idea vendedora será mostrar los diferentes momentos en lo que podría ser conveniente el uso de calefacción en el hogar y cómo esto resolvería el problema del frío mostrando la comodidad que puede brindar el producto en casa.

El relato de la marca será funcional pero informal, presentando textos informativos tanto de los beneficios que presta la marca como de los que presta el producto, al lograr efectivamente mostrarse varias imágenes que acompañen los textos, pretendiendo crear un vínculo para que el consumidor se motive a hacer uso del servicio.

En cuanto al beneficio de la campaña, éste será brindar información de la marca en cuanto a uso del servicio y del producto al consumidor, el *reason why*, buscando dar a conocer a *gas natural Fenosa* como una marca que se preocupa por el bienestar cotidiano de los consumidores con el objetivo de posicionar su nuevo producto e incentivar el consumo del gas natural. La impresión neta que Gas Natural Fenosa quiere establecer es ser una marca que se preocupa por las necesidades esenciales de los consumidores en base a productos que aportan una mejor calidad de vida. El tono de la comunicación será sugerente ya que

como los dice el mismo nombre se sugerirá al consumidor bondades y beneficios que podría adquirir a través del producto.

5.5. Planeamiento estratégico: CIDE

El planeamiento estratégico CIDE define cada sigla que compone como conocer, incorporar, distinguir y enfocar. En primer lugar se propone un planeamiento estratégico que dé a conocer el nuevo servicio que la marca quiere proporcionar, como una necesidad que los consumidores necesitan para mejorar su calidad de vida, creando un fuerte vínculo con la marca. En segundo lugar se incorpora el concepto de marca *Pásate al lado cálido de la vida*, apelando al beneficio funcional y creando un posicionamiento de marca en los clientes potenciales y nuevos prospectos, los cuales se harán consumidores del servicio de gas natural. En tercer lugar se propone el lanzamiento de un nuevo producto para la marca, el cual pretende innovar en lo que concierne mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a partir de la creación de nuevas tendencias y dejando de lado viejas costumbres. Por último, es pertinente resaltar en la comunicación la dirección estratégica de la empresa, manteniendo características, las cuales diferencien a Gas Natural Fenosa de otras marcas que tienen productos similares, pero agregando que ésta será la única que proporcionará el funcionamiento al producto a partir del servicio de gas natural.

Todo ello fue especificado con el fin de lograr una coherencia en todos los aspectos que pretende comunicar la marca, idealizando de esta manera los valores y enfocarse en los consumidores potenciales y prospectos.

5.6. Idea Creativa de campaña

La campaña publicitaria para medios gráficos se basará en establecer cómo sería estar en cualquier ambiente de la casa sin calefacción y cómo sería estar con calefacción, usando como recurso los niños que son parte fundamental en cualquier hogar y siempre se busca el bienestar de ellos. Además, se incorporará en ellas imágenes de los diferentes sistemas de calefacción para que las personas vean los artefactos por los cuales pueden hacerse usuarios de la marca, incorporándose texto que tendrá como función dar información sobre beneficios emocionales y funcionales del producto además de la adición de líneas de contacto para que el cliente se comuniquen con la empresa. Adicionalmente se propondrá un gráfico que solo tenga la imagen de los sistemas calefactores y los beneficios que presta la marca como la financiación del producto y el costo por día que tiene el servicio por incorporar el sistema en casa (Ver cuerpo c, idea creativa de campaña).

Para televisión se usará a una mujer hablando sola en casa, un monólogo que cuenta la historia de cómo el frío entra en los hogares y no se va de ningún modo, hasta que la mujer decide sacarlos con los sistemas de calefacción, al igual que los medios gráficos comunicando aspectos funcionales y emocionales del producto y de la marca. El monólogo se plantearía de la siguiente manera: no es sino que uno lo deje entrar a la casa para que se vaya instalando, y no se queda uno o dos días ¡No señor! Ahí puede durar hasta años. Además siempre está metido en el baño cuando tengo que ducharme, y eso no es nada, lo peor es cuando se me cuele en el cuarto a media noche ¡no me deja dormir! No es que de verdad ya 30 años ya es suficiente, ahora sí ¡lo voy a echar!. Luego una voz responderá diciendo: el frío no se ira de tu casa, si tu no lo sacas, despídalo con los nuevos sistemas de calefacción a gas natural, y pásate al lado cálido de la vida con tu nuevo calefactor, radiador o chimenea por solo 800 pesos diarios. Luego aportando datos para contactarse con la marca, cubriendo así todas las pretensiones de la marca y apelando a un discurso que

trasfiere la realidad de muchos hogares, logrando así el reconocimiento de actitudes similares y logrando identificación por parte del consumidor con la marca.

Para internet, el uso de las redes sociales será indispensable, ya que es el medio por el cual los consumidores pueden dar opiniones en tiempo real acerca del producto y la marca. Por este motivo se mantendrá a los seguidores de *Facebook* y *twitter* informados acerca del uso del servicio, dónde lo pueden adquirir, cómo es la instalación y todo lo relacionado a él. Además, se incorporará la adición diaria de *tips* para mejorar la calidad de vida con el propósito de apelar a uno de los valores de marca que es la responsabilidad social. Se le pedirá a los consumidores activos del servicio que expongan sus experiencias con los servicios por medio de fotos, videos y comentarios para así mantener actualizado las interacciones y poder notar la percepción real del público frente al producto. Asimismo se mantendrá actualizada la página institucional con información completa, con más técnica sobre el servicio.

5.7. La campaña en medios

La campaña tendrá desarrollo entre el mes de julio y diciembre de 2017, y se dividirá en cuatro etapas: lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación, los cuales se distribuirán de la siguiente manera: el lanzamiento se hará en el mes de julio, en el cual se pretende penetrar al público objetivo; el post lanzamiento se implementará en los meses de agosto y septiembre estableciendo un posicionamiento para el producto; la etapa de crecimiento se realizará en los meses de octubre y noviembre, buscando mantener el posicionamiento que se había logrado en la etapa anterior y, por último, la etapa de recordación en el mes de octubre, la que pretende capturar clientes potenciales.

A continuación se determinará el SOM y el SOV, explicados en el tercer capítulo. De acuerdo a estos la propuesta será aumentar la recordación y el consumo de la marca a partir del

nuevo producto en los meses de picos más bajos que se presentan en el SOM. Entonces la estrategia sería tener un inicio bajo de la pauta publicitaria manejando punto brutos de *rating* mínimos de 150 para penetrar el mercado, para ir luego aumentando progresivamente en la etapa de post lanzamiento y crecimiento con PBR medios de 250 y máximos 300, para finalmente en la etapa de recordación disminuir los PBR a 150 donde se espera ya haber creado nuevos picos de consumo. (ver anexo cuerpo c, SOM y SOV).

Por otro lado, en el *skyline* proponer los objetivos en base a los medios será básico para continuar. Los objetivos son aquellas variables que se plantean para expresar lo que se desea obtener, tanto en una campaña publicitaria como en una campaña de medios. A continuación se detallan los objetivos generales de medios en base a la cobertura y la frecuencia.

El objetivo de cobertura será alcanzar al 50% de la audiencia objetiva con una frecuencia no mayor a 5 o 6 veces promedio en el lapso de duración de la campaña. El objetivo de frecuencia será alcanzar al 50% de la audiencia objetiva con una frecuencia no mayor a 8 veces promedio en el lapso de duración de la campaña (ver anexo cuerpo c, *skyline*).

La estrategia en medios se definirá de acuerdo a los vehículos de comunicación, a los cuales se encuentra expuesto el público objetivo explicado anteriormente.

Se seleccionarán como medios troncales la gráfica y la vía pública, ya que es un medio que logra una gran cobertura y penetración en el segmento del mercado. Además, las revistas y periódicos ayudarán a reforzar el mensaje y tener la información más cerca. También se utilizará la televisión por afinidad de la audiencia y por el impacto que se pueda causar en el medio y, por último, se utilizará internet, el cual no tendrá ningún costo de inversión pero logrará un gran alcance y constante actualización del medio.

5.8. Selección y planificación de medios

Los medios de comunicación que se seleccionaran serán en base a la exposición con la que cuenta el grupo objetivo previamente determinados. En cuanto a televisión, se cubrirá todas las franjas horarias del día pautando en diferentes programas de televisión, los cuales por su variedad de programas podrán alcanzar varias personalidades del *target*. Los programa en los que se hará la pauta son: *Muy buenos días* y *Día a Día*, cubriendo la franja de la mañana, *Tres milagros*, *Tu voz estéreo*, *Yo soy Betty la fea*, *Fatmagul* y *Futbolmania RCN* cubriendo la franja de la tarde y *Noticias Caracol*, *Noticias RCN*, *Master Chef 2*, *La niña*, *Contra el tiempo*, *A otro nivel*, *Séptimo día*, *Sábados felices* y *Me caigo de la risa*, cubriendo la franja nocturna. Se decide tomar más programas de la franja nocturna por que suele ser el horario con mayor *rating* de audiencia, debido que es la hora es que la gente suele llegar a su casa de las actividades diarias (ver anexo cuerpo c, semanas tipo). En cuanto a los medios en vía pública se pautarán en vallas y eucoles en puntos estratégicos y concurridos de la ciudad, ya que el medio cuenta con alta exposición y tendrá una alta frecuencia por parte del consumidor. En cuanto a los medios gráficos en revistas, se pautará puntualmente en: *15 Minutos*, *Semana* y *Caras*, en periódicos se realizara en: *ADN* y *El Tiempo*.

Durante la etapa de lanzamiento en el mes de julio, habrá concentración por parte de vía pública con vallas en diferentes puntos de la ciudad. Además, se pautará dos veces a la semana en el periódico *ADN* y en *El Tiempo* todos los domingos del mes habiendo dispersión por parte del medio. En cuanto a televisión, la pauta será repartida en 99 comerciales en los diferentes programas, pero ésta será realizada para la segunda partes del mes ya que los medios anteriores cubren gran parte de días y no es necesario saturar el medio, debido a que en esta etapa empezar a ser reconocidos por el público es el objetivo principal. En la etapa de post lanzamiento en los meses de agosto y septiembre, la cuota de vía pública será cubierta por eucoles, los cuales estarán disponibles la primera parte de los

dos meses. La revista *15 minutos* y *Semana* son de publicación mensual y no se distribuyen el primer día del mes sino unos días después, por lo cual tendrá concentración desde agosto cubriendo unos días del mes de septiembre y, para completar la pauta del noveno mes, estará la revista *caras*. En cuanto a televisión, la pauta de agosto se complementará en la segunda parte del mes con 66 comerciales y en septiembre con 67 pautas que serán realizadas en la segunda parte del mes. En esta etapa ya se busca establecer el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, por lo cual el nivel de comunicación tiene que aumentar proponiendo canales altamente frecuentados por el segmento, ampliando la frecuencia de la pauta para que tengo mayor posibilidades de alcance por *target* deseado.

En la etapa de recordación, que corresponde a los meses de octubre y noviembre, habrá concentración por parte de los medios en vía pública. Los eucoles y vallas estarán presentes en esta etapa para los dos meses cada uno. En cuanto a periódicos en octubre *ADN* pautará todo el mes, debiéndose aclarar el hecho de que este medio es de difusión diaria, por lo cual se incluirá un inserto cada día del mes. En noviembre, *El Tiempo* estará presente los cuatro domingos del mes presentando dispersión. La revista *Semana* pauta de forma mensual en el mes de octubre y en noviembre se realizará la pauta en *15 Minutos*. La televisión ejecutará la primera parte de los dos meses la pauta con 210 comerciales distribuidos en dos meses. Estos dos meses deben ser los más efectivos en niveles de comunicación, ya que es donde se pretende lograr tener una posición estable en la mente del consumidor, por lo que la comunicación es más amplia y aumenta la frecuencia del anuncio para que llegue con más efectividad al segmento. Por último, el mes de diciembre, que corresponde a la etapa de recordación, cuenta el uso de eucoles para la segunda parte del mes, no contando con difusión en periódicos debido a que esta etapa ya pretende mantener el posicionamiento que había construido los meses anteriores, motivo por el cual no sería necesario usar todos los

medios de comunicación ni saturar la pauta como en la etapa anterior. En esta etapa la televisión también bajará su inversión con 58 comerciales distribuidos en la primera parte del mes (ver anexo cuerpo c, planificación mensual).

Internet seguirá con la actividad en redes sociales en las que la marca tiene presencia, las cuales son *Facebook* y *twitter*. En ellas se conservará la característica del perfil conservador que solo comunica aspectos funcionales y emocionales de la marca en relación a los artefactos que existen y funcionan a base de gas natural. Entonces se incorporará a éstas el tema de los sistemas de calefacción, prestando al consumidor información acerca de los artefactos, las instalaciones, los beneficios que prestan el servicio. Adicional a ello se propondrá un *post* al día, el cual tenga una recomendación que diga por qué los sistemas de calefacción podrían agregar confort y aumentar la calidad de vida de las personas, creándose un vínculo con estas y haciéndolos sentir que la marca se interesa por su bienestar. También se propondrá interacción por parte de los primeros consumidores que adquieran el producto con el fin de que compartan sus experiencias por medio de comentarios, videos y fotos para que otros usuarios de las redes puedan ver como el producto puede beneficiarlos.

Por otra parte las imágenes, videos y comentarios que compartan los clientes potenciales entrarán en un concurso que durara los seis meses que tiene vigencia la campaña por medio de las dos plataformas en redes sociales, el cual tendrá como premio un viaje a un destino cálido para dos personas todo incluido, apelando al concepto de la campaña *pásate al lado cálido de la vida*, e incentive a los consumidores a hacerse usuarios del producto y por consiguiente de la marca.

Conclusiones

El presente proyecto de grado se desarrolló a lo largo de cinco capítulos en los que se fundaron temas de interés que aproximan el pensamiento estratégico aplicado al *branding* de un producto, que busca complementar el posicionamiento de una empresa multinacional. El tema se abordó desde varias perspectivas y áreas en las que puede participar el rol del publicista. También se pudo detectar la importancia que poseen la emociones en una estrategia de comunicación publicitaria, implementada en un rubro que es netamente intangible y que necesita todo el tiempo fundar su comunicación en características funcionales, a través de una observación e interpretación exhaustiva de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, con el fin de lograr cumplir los objetivos plateados por la autora del PG y confirmar como puede la publicidad aportar en el desarrollo de una estrategia de *branding* adaptado una empresa prestadora de servicios públicos, empresa ubicada en el mercado colombiano, acotando el campo a la ciudad Capital Bogotá, puesto que en dicho lugar se concentra la propuesta en medios para su difusión comunicacional.

Este grado de vinculación profesional entre las partes de forma tal que se recurra a la citada estrategia de branding permite que las partes, consumidor potencial y empresa, se puedan unificar íntegramente, lo que generará un incremento en los objetivos personales para el logro de metas que puedan satisfacer los objetivos dados, y logrando que se genere una ampliación en el conocimiento de la empresa por medio de formas que anteriormente no se imaginaban y que denotan mejoras sustanciales en el grado de prolongación empresarial en el mercado colombiano en cuestión, incrementándose la relación entre las partes y acrecentando el conocimiento organizacional en cuestión referenciado en las citadas líneas.

Tras la incorporación de un nuevo producto al mercado se vuelve indispensable para la marca *Gas Natural Fenosa* el planteamiento de un nuevo procesamiento estratégico que dé forma conjunta con acciones de *marketing*, *branding*, comunicación y medios, en pro de un

adecuado posicionamiento de marca referente a las necesidades de los consumidores, apelando a la búsqueda de ventajas competitivas que muestren una imagen sólida frente a la competencia, alcanzando una mayor presencia de marca, reconocimiento de calidad y transmisión de su identidad corporativa. De esta manera, se pretenderá poder conseguir el objetivo de posicionarse en el mercado del producto y alcanzar un fuerte lazo emocional que vincule los consumidores actuales y potenciales con la marca.

Con esta pretensión se planificó una estrategia en medios que emplea tanto vehículos tradicionales como los nuevos emergentes con el fin de innovar en canales de comunicación empleados en el ámbito de los servicios públicos y en la incorporación de sistemas de calefacción, llegando al consumidor de manera efectiva en lugares donde la competencia del producto no tiene presencia de marca.

Como etapa final relevante para el PG se encuentra cómo, a partir de experiencias propiciadas por la marca, se pueden generar vivencias racionales y emociones tanto para el consumidor como para la misma, comprobando cómo a través del *branding* de una marca puede lanzar un nuevo producto, con un adecuado planeamiento estratégico en el cual se modifique aspectos organizacionales en función al cambio, comunicando con estrategias propias de la publicidad como lo son el marketing y los medios desde el discurso racional pero apelando a lo emotivo buscando el bienestar del consumidor, transformándose en la prueba de que la mayoría de las técnicas y estrategias que se emplean en el rubro publicitario son aplicables a cualquier tipo de producto, empresa o servicio, sumando este PG como antecedente a futuros casos de lanzamiento de producto y posicionamiento de marca, demostrando que estas estrategias contribuyen a gestionar y fortalecer el valor de marca.

Queda abierta la posibilidad para una futura continuación del PG en donde se puedan demostrar los resultados cualitativos y cuantitativos que reflejen los cambios de los diferentes públicos objetivos de la empresa.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. Y Myers, J. (1991). *Management de la publicidad, perspectivas practicas, tomo uno*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A
- Aaker, D. Y Myers, J. (1991). *Management de la publicidad, perspectivas practicas, tomo dos*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A
- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Ediciones Gestion. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMqPD8yavPAhVIHJAKHXXHB9EQ6AEIQjAD#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía*, Tercera edición. Editorial Andrade.
- Arrue, M. (2012). *El re branding de sushi pop*. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf
- Banco BBVA (2012). (28/07/16). Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/cinco-ventajas-que-ha-proporcionado-internet-a-las-empresas>.
- Bonta, P. Y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.
- Calderon, J. Y Alfaro A. (26-10-16). *Mercadeo de voz a voz*. (posteo en blog). Disponible en: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com.ar>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateneo, Barcelona. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Capriotti, P.(2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cerezo, P. *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar el cliente*. Disponible en: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Cifuentes, A. (2012). *Una mirada diferente de Comapan reposicionamiento de marca por medio de un nuevo plan de comunicación dirigida a las nuevas generaciones*. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/578.pdf
- Consumer Insigt. (2016). *Tracking de notoriedad e imagen de marca*. Manuscrito no publicado
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidos. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Enciclopedia financiera (2016) *Utilities*. Disponible en:

<http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-utilities.html>

Espinosa, R. (2012). *Como definir misión, visión y valores, en la empresa*. Disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Foglia, G. Y O'Gorman, P.(2012). *Diginomics*. Buenos Aires: Pearson Educantion S.A.

Ganon, M. (2010). *Club Nike kids*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/842.pdf

García, J. (2014). *Re-branding Cyzone Colombia*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2677.pdf

García, J. Y Casanueva, C. (2001). *Practica de la gestión empresarial*.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC EDITORIAL: México. Disponible en:
https://books.google.com.ar/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Garrido, A. Y Peña, G. (2000). *Guía técnica de economía finanzas y negocios*. Bucaramanga: AFPAG.

Gas Natural Fenosa. (20-10-16). *La compañía*. Disponible en:
<http://www.gasnaturalfenosa.com/es/1285338472678/la+compania.html>

Gas Natural Fenosa. (23-10-16). *Conócenos*. Disponible en:
<http://www.gasnaturalfenosa.com.co/co/conocenos/quienes+somos/historia/1297102367729/historia+local.html>

Gonzales, M. Y Carrero, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Guio, M.(2009). *Oxitobrand marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos aires, Argentina.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili

Hoffman, K. Y Bateson, J. (2002). *Fundamento de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Editores, S.A.

Kantar Ibope Media, (23,09,16) *TGI*. Disponible en:
<http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/tgi>

Kleppner, O. Russel, T. Lane, R. Y King, K. (2005). *Publicidad*, (16ed), (ed,rev.). Mexico: PRENTICE HALL INC.

- Kleppner, O. Rusell, T. Y Lane, R. (1994). *Publicidad* (12ed), (ed.rev.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kofman, F. (2018). *La empresa consiente*. Buenos Aires: Alfaguara
- Kotler, P. (2002) *dirección de marketing conceptos esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. Bloom, P. Y Hayes, T. (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós.
- López, L. (2012). *Marcas blancas*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/549.pdf
- Manso, M. (2012). *Librería panamericana*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/940.pdf
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos. Disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
- Mindshare (2015) *El antes y el después del consumo de medios en Colombia*. Disponible en: <https://mindsharecol.wordpress.com/2015/03/11/el-antes-y-el-despues-del-consumo-de-medios-en-colombia/>
- Morrissey, B. (2013). *How the banner ad was born*. Disponible en: <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>
- Muñiz, R. (25-10-2016). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.) (ed. rev.). Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Olavarria, M. (2012). *Re-branding Pathmon producciones, de la tradición a la emoción*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/573.pdf
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Icaria Editorial
- Periódico El Tiempo, (2015) *Leer el periódico impreso permite mayor recordación*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/estudios-sobre-lectura-de-periodicos-y-textos-en-internet/15977920>
- Portal de relaciones publicas, (22,09,16). Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/planificaciomedios.htm>
- Puro Marketing. (2007). *Branding: el poder de la marca*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>.

- Ramirez, M. (2015). *Pétalos: florería Colombiana Branding de una marca comercializadora de flores.* Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3229.pdf
- Revista Dinero (2013). *La privatización de los servicios públicos.* PUBLICACIONES SEMANA S.A Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/la-privatizacion-servicios-publicos/182511>.
- Revista Entrepreneur. (2011) *Usa los colores para marketing.* Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Revista P&M. (2016) *Preferencias de los colombianos al ver televisión.* Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/preferencias-de-los-colombianos-al-ver-television>
- Revista P&M. (2014) *Esta es la ley que reglamenta la publicidad exterior en Colombia* Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/ley-140-1994/ley-que-reglamenta-publicidad-exterior-colombia>
- Revista P&M. (2016) *Medios tradicionales o digitales ¿cuáles son mas efectivos?* Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/efectividad-medios-digitales-versus-tradicionales>
- Robinson, J. (1990) *I love my tv, American Demographics.* Citado en Kleppner, O. (1994). *Publicidad, duodécima edición.* México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A
- Roig, F. (2002) *Comunicación directa nuevos conceptos, nuevos escenarios.* Paraguay: EDITORIAL DE LAS CIENCIAS.
- Rojas, A. (2012). *La línea aérea de los Argentinos. Reposicionamiento de aerolíneas Argentinas.* Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/450.pdf
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinamica de la comunicación y la imagen corporativa.* Argentina: Fundacion osde.
- Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica.* Buenos Aires: Editorial.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente.* Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Silva, M. (2014). *Construyendo la marca de una constructora Branding y posicionamiento para prosec.* Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3056.pdf
- Sobejano, J. (2012). *Redes sociales.* En M. Tascon (Comp.). *Escribir en internet Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* (pp. 151-180). Barcelona: Galxia Gutemberg, S.L.

- Social Media Today. (2015). *10 Amazing social media growth stats from 2015*. Recuperado el 26/09/16. En <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>
- Stoner, J. Freeman, E. Y Gilbert Jr, D. (1996) *Administración*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A. Disponible en: <http://es.slideshare.net/MONSIEC/administracion-stoner-6ta-edicion>.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Sectores económicos*. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- Subgerencia cultural del banco de la republica. (2015). *¿qué son los medios de comunicación?*. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Uribe, D. (2015). *Rebranding para academia de baile Sabor a Milonga*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3576.pdf
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mexico DF: McGraw Hill Interamericana.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*.

Bibliografía

- Aaker, D. Y Myers, J. (1991). *Management de la publicidad, perspectivas practicas, tomo uno*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A
- Aaker, D. Y Myers, J. (1991). *Management de la publicidad, perspectivas practicas, tomo dos*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A
- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Ediciones Gestion. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMqPD8yavPAhVIHJAKHXXHB9EQ6AEIQjAD#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Aguirre, S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía*, Tercera edición. Editorial Andrade.
- Banco BBVA (2012). (28/07/16). Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/cinco-ventajas-que-ha-proporcionado-internet-a-las-empresas>.
- Bonta, P. Y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.
- Calderon, J. Y Alfaro A. (26-10-16). *Mercadeo de voz a voz*. (posteo en blog). Disponible en: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com.ar>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateno, Barcelna. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Capriotti, P.(2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Codensa. (26-10-16). *Nuestra historia*. Disponible en: <http://corporativo.codensa.com.co/es/conocenos/Paginas/nuestra-historia.aspx>
- Consumer Insigt. (2016). *Tracking de notoriedad e imagen de marca*. Manuscrito no publicado
- Cerezo, P. *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar el cliente*. Disponible en: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidos. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, J. Y Casanueva, C. (2001). *Practica de la gestión empresarial*.
- Enciclopedia financiera (2016) *Utilities*. Disponible en: <http://www.enciclopediainanciera.com/definicion-utilities.html>

- Espinosa, R. (2012). *Como definir misión, visión y valores, en la empresa*. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Ministerio de Minas y Energía. (sf). *La cadenas del Gas Natural en Colombia*. Disponible en: http://www.upme.gov.co/Docs/Chain_Gas_Natural.pdf
- Muzallez, L. Y Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: the art of destroying, transferring and recreating Brand equity?*. European journal of marketing. Disponible en: <http://www.lib.tku.edu.tw/search/exampdf/doctor/98phd/9880015.pdf>.
- Flipo, J. (1989). *Gestión de empresas de servicios*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000, S.A.
- Fogliá, G. Y O'Gorman, P.(2012). *Diginomics*. Buenos Aires: Pearson Educantion S.A.
- García. J. Y Casanueva, C. (2001). *Practica de la gestión empresarial*.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC EDITORIAL: México. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Garrido, A. Y Peña, G. (2000). *Guía técnica de economía finanzas y negocios*. Bucaramanga: AFPAG.
- Gas Natural Fenosa. (20-10-16). *La compañía*. Disponible en: <http://www.gasnaturalfenosa.com/es/1285338472678/la+compania.html>
- Gas Natural Fenosa. (23-10-16). *Conócenos*. Disponible en: <http://www.gasnaturalfenosa.com.co/co/conocenos/quienes+somos/historia/1297102367729/historia+local.html>
- Gonzales, M. Y Carrero, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*.
- Guio, M.(2009). *Oxitobrand marcas humanas para un mercado emocional*. Bueno aires, Argentina.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili
- Hoffman, K. Y Bateson, J. (2002). *Fundamento de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Kantar Ibope Media, (23,09,16) TGI. Disponible en: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/tgi>

- Kleppner, O. Russel, T. Lane, R. Y King, K. (2005). *Publicidad*, (16ed), (ed,rev.). Mexico: PRENTICE HALL INC.
- Kleppner, O. Rusell, T. Y Lane, R. (1994). *Publicidad* (12ed), (ed.rev.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kofman, F. (2018). *La empresa consiente*. Buenos Aires: Alfaguara
- Kotler, P. (2002) *dirección de marketing conceptos esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. Bloom, P. Y Hayes, T. (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós.
- López, L. (2012). *Marcas blancas*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/549.pdf
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos. Recuperado desde: http://books.google.com.mx/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
- Mindshare (2015) *El antes y el después del consumo de medios en Colombia*. Disponible en: <https://mindsharecol.wordpress.com/2015/03/11/el-antes-y-el-despues-del-consumo-de-medios-en-colombia/>
- Morrissey, B (2013) *how the banner ad was born*. Disponible en: <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>
- Muñiz, R. (25-10-2016). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.) (ed. rev.). Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Nasso, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Paraguay: Editorial de la Ciencias.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Icaria Editorial
- Revista Entrepreneur (2011) *Usa los colores para marketing*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Revista Dinero (2013). *La privatización de los servicios públicos*. PUBLICACIONES SEMANA S.A Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/la-privatizacion-servicios-publicos/182511>.

- Revista P&M. (2016) *Preferencias de los colombianos al ver televisión*. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/preferencias-de-los-colombianos-al-ver-television>
- Revista P&M. (2016) Medios tradicionales o digitales ¿cuáles son mas efectivos? Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/efectividad-medios-digitales-versus-tradicionales>
- Revista P&M. (2013) Publicidad exterior: menos intuición y mas certeza. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/publicidad-exterior-en-Colombia>
- Peborgh, E. *Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales*. Argentina: La Crujía Ediciones
- Periódico El Tiempo, (2015) *Leer el periódico impreso permite mayor recordación*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/estudios-sobre-lectura-de-periodicos-y-textos-en-internet/15977920>
- Periódico El tiempo, (2012) Estudio revela que EL TIEMPO cuneta con mas lectores diarios. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11783445>
- Portal de relaciones publicas, (22,09,16). Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/planificaciendemedios.htm>
- Puro Marketing. (2007). Branding: el poder de la marca. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>.
- Robinson, J. (1990) *I love my tv, American Demographics*. Citado en Kleppner, O. (1994). *Publicidad, duodécima edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A
- Russel, T. Lane, R. Y King, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: PRENTICE HALL INC.
- Roig, F. (2002) *Comunicación directa nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Paraguay: EDITORIAL DE LAS CIENCIAS.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinamica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundacion osde.
- Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sobejano, J. (2012). Redes sociales. En M. Tascon (Comp.). *Escribir en internet Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. (pp. 151-180). Barcelona: Galxia Gutemberg, S.L.
- Social Media Today. (2015). *10 Amazings social media growts stats from 2015*. Recuperado el 26/09/16. En <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>.

Stoner, J. Freeman, E. Y Gilbert, D. (1996) *Administración*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A. Disponible en: <http://es.slideshare.net/MONSIEC/administracion-stoner-6ta-edicion>.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Sectores económicos*. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Subgerencia cultural del banco de la republica. (2015). *¿qué son los medios de comunicación?*. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.

Utreto Media. (2015). *Diseño Gráfico y Comunicación. Expertos en Identidad Corporativa*. Disponible en: <http://utreromedia.es/disenio-grafico-badajoz>.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mexico DF: McGraw Hill Interamericana.

Wilensky, A. (1988). *Marketing Estratégico*. TESIS-GRUPOEDITORIAL NORMA.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Editorial Jhon Wiley And Sons.