

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un plan de comunicación para la marca Visión Optical R.G LTDA de Colombia que pertenece a la industria de las ópticas, apoyado en acciones de *branding* y comunicación.

En la actualidad Visión Optical R.G LTDA se encuentra en una etapa de estancamiento y la inmovilidad ha desembocado en una pérdida de relevancia percibida dentro del mercado de ópticas en Colombia, el cual se halla muy saturado por las diferentes ópticas existentes, ocasionándole a la empresa un gran desequilibrio en sus ventas y el contacto de potenciales clientes. El enfoque principal de este problema causa en la empresa un impacto muy fuerte ya que la deja fuera de competencia y casi irreconocible de las demás marcas existentes.

El siguiente proyecto de grado tiene como objetivo la creación de un plan de comunicación para el relanzamiento de la marca que permitan destacar las fortalezas que tiene la marca y que no logran apreciarse por la alta competitividad existente dentro del rubro, a través de valores intangibles como confianza e innovación, logrando transmitirle esto al cliente de la manera precisa en el momento adecuado, para lograr que el consumidor pueda asociar en su mente la marca con un valor por ejemplo. Ahora lo que se realizará como publicista será transmitirle al consumidor que Visión Optical ahora empieza a proporcionar dentro del mercado un servicio innovador y único, porque cada cliente que tiene la necesidad de usar lentes también tiene la

necesidad de sentirse diferente y distinguido y para lograr esto Visión Optical se encuentra en la capacidad de satisfacer y proporcionar una experiencia vivencial única con su nuevo servicio *special design for you*, por medio de la alta tecnología y los certificados otorgados por la organización Internacional para la estandarización o normalización (ISO) le brindan el soporte para ofrecer siempre lo mejor y la más alta calidad.

Se identifica por lo expuesto anteriormente la necesidad latente de crear propuestas creativas que permitan que Visión Optical involucre más el tema publicitario y sea visto como una necesidad, y la herramienta más efectiva para lograr ese valor agregado, el vínculo con sus clientes.

Los objetivos específicos para este proyecto son:

Relevar historia de la oftalmología en Colombia.

Relevar la historia de la empresa Visión Optical.

Definir terminología propia del proyecto.

Realizar un plan de comunicación para la empresa.

De esta manera se podrá identificar de qué manera se pueden realizar acciones adecuadas para generar el éxito de este proyecto impactando positivamente a la empresa en su nueva etapa en la generación de un nuevo vínculo entre Visión Optical y sus clientes, desde la perspectiva de hacerla una marca más emocional y con una identidad claramente distinguida al resto. Se buscará de esta manera consolidar a la identidad de marca y

la percepción de su público a través del *branding* brindando una experiencia positiva e innovadora para los consumidores de máquinas e insumos.

En este proyecto se pondrán en práctica algunas de las herramientas vistas a lo largo de la carrera de Publicidad, que contribuirán en el crecimiento de los vínculos encontrados, para poder reforzarlos y hacerlos conocer de una manera creativa por medio del plan de comunicación.

En la actualidad el cliente desea más que un producto o un servicio. El consumidor actual plantea otro tipo de necesidades y busca otros beneficios, como lo que representa la empresa para el consumidor y como lo representa dentro de la sociedad.

En la realidad lo que se está consumiendo es una experiencia, un factor diferenciador, y este es el enfoque principal en el cual se hará hincapié generando una idea innovadora que le brinde al público de Visión Optical una experiencia y un vínculo único con la empresa y se sienta parte de un grupo que se preocupa tanto de su salud como de su imagen.

Como describe Capriotti (2007) la construcción de una marca más sólida le brindará a la empresa, en este caso Visión Optical, un sinfín de beneficios como mayor lealtad por parte de los clientes existentes y una menor debilidad a las acciones de la competencia.

Este proyecto de grado comenzará en el primer capítulo abordando lo que significa la oftalmología, su historia en Colombia, y

como a lo largo de estos últimos 10 años que se encuentra creada la empresa, se ha ido modificando el mercado en este sector, para adquirir conocimiento y experiencia sobre el tema para poder trabajar sobre la comunicación y las acciones correspondientes. Es una investigación que permitirá adquirir experiencia y conocimiento sobre el tema. Ya que sin estas bases no podría saber cuáles son las estrategias correspondientes para dicho sector.

A lo largo del segundo capítulo se abordarán temas relacionados con *branding* que permita tener un panorama de lo que significan las marcas en la actualidad y como se deberían implementar en las empresas de hoy.

Como tercer capítulo en se realizará un enfoque teórico en todo lo que tiene que ver con la lealtad en los consumidores y por qué prefieren las marcas hoy en día existiendo tanta competencia. Y como se pueden fidelizar los clientes existentes. Abriendo el panorama sobre los clientes existentes y estudiarlos mejor dentro de la empresa ya que esto no se ha realizado, dentro de este capítulo también se tocaran temas sobre la definición de la publicidad y como esta afecta a los consumidores, que es una campaña publicitaria.

Por último se realizará un plan de comunicación completo propuesto desde el aprendizaje obtenido a lo largo de la carrera.

Este proyecto de graduación corresponde a la categoría Proyecto Profesional, ya que parte del análisis de una necesidad de la que tiene una empresa frente a sus consumidores al vincularse con ellos y cómo mantener a los clientes que siguen estando con la empresa durante el tiempo, prosigue con el desarrollo de los conceptos y planteo de soluciones a la problemática establecida. Con ayuda de las herramientas aprendidas a lo largo de la carrera con un estándar profesional, bajo las normas vigentes. Y dirigido a impactar favorablemente en la sociedad y en el mercado, redireccionándola hacia un futuro global sin dejar de lado a los principales accionistas, sus clientes.

El aporte que este proyecto brinda es una nueva mirada, desde la perspectiva que tiene la empresa de su actual comunicación y de la importancia que tienen por sus clientes, logrando de esta manera la gestión y dirección de los valores desde un aporte innovador y diferente en función de lograr empatía y diferenciación en base al compromiso en una industria tan competitiva en el mercado colombiano. De esta manera se pone en disposición para la universidad un relanzamiento por medio de un plan de comunicación para el reposicionamiento de una marca que se encuentra estancada actualmente.

Se pondrá en práctica todo lo aprendido a lo largo de la carrera licenciatura en Publicidad, para brindarle al cliente una experiencia profesional y creativa para el mejoramiento de la comunicación con su público y reposicionarla como una marca

lider en el mercado colombiano con vínculos duraderos y confiables.

La línea temática para este proyecto de grado se encuentra comprendida en Medios y estrategias de comunicación, ya que son herramientas principales de comunicación, que permiten la interacción social, política, económica y cultural del mundo. Pero esto no sería posible si no existe una estrategia que lo soporte y le brinde al cliente una guía hacia el punto de venta o a la empresa el camino para llegar al mensaje correcto y que no se lleven una mala impresión de la misma.

En el estado del conocimiento para este trabajo se ha buscado información correspondiente al enfoque principal como es los vínculos con el consumidor, sus deseos, necesidades y la perspectiva de la marca que cada uno tiene. Para tener una mirada amplia de esto. Nos referimos a un trabajo realizado por Küster I. (2006) disponible en:

http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2002/EC61/Ec61_02.pdf,

En éste se desarrolla un trabajo realizado sobre los gustos del consumidor y el nivel de satisfacción a través de algunos productos y los diferentes servicios que rodean la mente de los diferentes públicos. Este trabajo realizado en España se tomará como parte fundamental para tratar de comprender en Colombia que similitudes existen y de que maneras estas difieren.

De esta manera lograr un panorama más abierto que permita desarrollar mejor el proceso de escritura, también se recurre a

un trabajo realizado sobre la comunicación en la empresa y como se envían los mensajes a los públicos existentes. Esto se puede apreciar en el trabajo realizado por Garrido F. (2004) disponible en:

[http://books.google.es/books?](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ExsB8NQZ0uUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=plan+de+comunicacion+%2B+%C3%B3pticas&ots=SPD1sr-AsK&sig=0i5WlkrhfoujZyAQ8x9wQkhAwak#v=onepage&q&f=false)

[hl=es&lr=&id=ExsB8NQZ0uUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=plan+de+comunicacion+%2B+%C3%B3pticas&ots=SPD1sr-](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ExsB8NQZ0uUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=plan+de+comunicacion+%2B+%C3%B3pticas&ots=SPD1sr-AsK&sig=0i5WlkrhfoujZyAQ8x9wQkhAwak#v=onepage&q&f=false)

[AsK&sig=0i5WlkrhfoujZyAQ8x9wQkhAwak#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ExsB8NQZ0uUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=plan+de+comunicacion+%2B+%C3%B3pticas&ots=SPD1sr-AsK&sig=0i5WlkrhfoujZyAQ8x9wQkhAwak#v=onepage&q&f=false)

También se tomará como referencia los planes de comunicación realizados en una MYPIME, la cual tuvo como resultados el éxito y la diferenciación deseada. Aunque no tengan en común el rubro o sector la idea es tomarlo como base para lograr de manera creativa la adaptación a alguno de los propuestos en este trabajo hecho por Guerrero M. y Castro N. (2008) disponible en:<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis128.pdf>.

Como fuente de información sobre el *branding* se tomará en cuenta como fuente el trabajo realizado para una empresa de turismo que si bien no es del mismo sector económico, la perspectiva del trabajo tiene que ver con la identidad corporativa y el *branding* explicándolo de una manera sencilla que me sirve como guía para poder entrar más afondo en este tema. Esta investigación realizada por Memelsdorff F. (1998) disponible en:

http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/73-25.pdf.

Para lograr comprender un poco mejor el comportamiento de los clientes del sector se tomará el trabajo realizado por estudiantes de la Universidad de la Salle en Colombia, Hernández J. Ballesteros J. Y Jiménez I. (2007) disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/950/95000909/95000909.html>

Cap. 1. Historia de la oftalmología en Colombia

1.1 Síntesis del capítulo

En este capítulo se presentará una introducción general de todo el campo oftalmológico, su historia, comunicación y de qué manera la oftalmología colombiana hacen presencia en un mercado

tan competitivo desarrollando nuevas tecnologías para lograr ser primeros en Latinoamérica.

1.2 Qué es la visión para nuestros ojos

A través de la vista los seres humanos pueden tener contacto con el mundo real que los rodea y de esta manera conocerlo e identificarlo como parte de su ser. Para los autores especializados como Alezzandrini, A. "La visión es el sentido que permite al ser humano comunicarse con el mundo exterior por medio de la percepción de colores, formas y movimientos de los objetos que nos rodean" (1992, p4).

Ésta se encuentra compuesta por múltiples órganos que permiten la recepción de los diferentes estímulos exteriores físicos en impulsos nerviosos que se encuentran en las cavidades óseas orbitarias.

La estructura y el funcionamiento de los ojos son complejos pero a la vez interesantes, porque el ojo es como una cámara de fotos interna, regula la cantidad de luz que se requiere en el momento de la exposición permitiendo enfocar los objetos que se encuentran lejos o cerca, de esta manera capturarlo en imágenes que serán enviadas al cerebro.

Para entender mejor el funcionamiento del ojo, como lo explica Alezzandrini. (1992), la parte blanca externa del ojo se llama la esclerótica, se encuentra cubierta por una capa delgada muy elástica (la conjuntiva). En frente del ojo en la superficie se encuentra la córnea lugar por donde la luz ingresa y es

concentrada sobre la retina, en la parte posterior del ojo. Luego de pasar la luz y ser retenida llega a la pupila el círculo negro más pequeño que se ve cuando se ven en el espejo. El círculo más grande se llama iris, que es el que se encarga de dar el color de los ojos. Este sirve de filtro ya que controla la cantidad de luz que deja pasar a la pupila como un lente de una cámara, deja ingresar más luz si el ambiente es oscuro, pero si sucede lo contrario se cierra y permite el paso de menos luz. Este movimiento es controlado por un músculo llamado esfínter de la pupila.

Al ingresar al ojo se encuentra el cristalino, que es como un cristal que concentra la luz y al cambiar de forma ayuda a que se puedan enfocar mejor los objetos que se encuentren cerca, cuando el cristalino cambia su grosor, haciéndose más fuerte, más grueso le permite al ojo enfocar los objetos distantes. Este proceso sucede gracias a un músculo llamado ciliar. Este con el pasar de los años pierde flexibilidad para realizar estos movimientos y por consiguiente menos hábil para enfocar los objetos es aquí donde aparecen enfermedades. Sin contemplar las que se producen en el embarazo cuando se desarrollan junto con el embrión o las múltiples enfermedades por la edad y herencia, situaciones que no se mencionaran en este proyecto ya que no se trata de profundizar en la oftalmología como materia sino realizar un panorama de lo que sucede al interior de un ojo y por qué es tan importante para las ópticas el saberlo ya que se encuentran con éstas en su diario vivir y cada persona tiene una situación diferente a la cual deben enfrentarse.

1.3 Una mirada general

Analizando el mercado de salud colombiano en el sector oftalmológico, éste surge en el año 1925 cuando un grupo de doctores que tomaron la iniciativa de reinventar la actual casa del Club Médico y convertirla en un hospital llamado hospital San José con los mayores adelantos científicos de la época para renovar la manera de hacerse medicina en Colombia, y poder brindarle un servicio médico a la capital y pueblos aledaños que lo necesitaran. Inicialmente los primeros fundadores no eran doctores o especialistas en oftalmología; rama nueva dentro del sector salud en Colombia, el cuál no había sido estudiado por mucha gente. Pero fue tiempo después que ingresaron doctores aun conmemorados por su trayectoria y avance en este sector, los doctores Proto Gómez, Tiberio Rojas, Celso Jiménez López, Arcadio Forero y Arturo Arboleda, doctores en aquello que por entonces se denominó especialización en órganos de los sentidos. Según fuentes encontradas en la revista Repertorio de medicina y cirugía (2002), con el fin de brindar un conocimiento y un servicio a la comunidad necesitada por este tipo de atención hasta este momento no prestada.

En relación a los demás países Colombia se desarrolló fuertemente con doctores especializados en el tema de oftalmología, otorrinolaringología, endoscopia de laringe y bronquios. Para el año 1932 se fundó a manos del doctor Andrés Bermúdez el servicio de oftalmología y otorrinolaringología en el Hospital de San José, ya desde esta época se realizaban las

consultas en un consultorio exterior con la instrumentaria necesaria para determinar las diferentes enfermedades de las que se podía tener algún tipo de registro en diferentes partes del mundo, en donde esta práctica ya era más antigua, como por ejemplo París.

Al no tener los recursos y la producción de este tipo de maquinaria en el país, se hizo más difícil llevar este sector hacia adelante, en los últimos diez años Colombia ha pasado como muchos países por la crisis económica mundial, lo que dificulta más el progreso pues los equipos y otros materiales se compran en dólares y terminan generando pérdidas por los bajos costos en los precios en productos estándar para el consumidor final, o por el contrario un costo muy elevado para no generar pérdidas o devaluación en el negocio, según lo indica un estudio en Franja publicaciones (2011).

Si bien en la actualidad y desde hace ya diez años el país cambió y sus indicadores demostraron un alto crecimiento, la apertura económica como lo mencionan en Perfil de la economía Colombiana (2007). La apertura a nuevos mercados como por ejemplo el tratado de libre comercio con Estados Unidos, hizo que se convirtiera rápidamente en un competidor para el resto del mundo.

1.4 Toda una década

Colombia se ha caracterizado durante esta década en ser uno de los países en Latinoamérica en donde se presenta un alto

porcentaje relacionado con problemas de salud visual, entre los cuales se caracterizan personas ciegas y personas mayores con limitaciones de distinto tipo.

Actualmente y desde hace varios años atrás, la ciudad de Bogotá, capital colombiana. Ha tomado zonas enteras para dedicarse a este sector del mercado colombiano llenando así calles enteras de locales, que prestan el servicio de ópticas.

Entre las zonas más conocidas por la mayoría de los públicos se encuentran los barrios Chapinero, el centro, Olaya y el barrio Restrepo, contando cada con más de 150 ópticas como lo demuestra un estudio realizado por Franja publicaciones (2011).

Actualmente el mercado Colombiano está representado por ópticas Servi Óptica que aumentó su liderazgo sobre Súper Lens y Optiproductos, Lafam, Ópticas GMO. Líderes en el mercado. Si bien cabe destacar que son líderes en el mercado pero no son distribuidores de maquinaria dentro del país por eso quedan fuera de la competencia directa. Esto hace que Visión Optical tenga una cartera de clientes establecida y lo que se pretende es atraer más generándole a la marca una nueva identidad de marca.

Aunque este sector experimentó en años anteriores un crecimiento interesante, a pesar de la alta competencia de toda clase de cadenas comerciales que también venden productos ópticos. El dinamismo del consumo de hogares, el fortalecimiento del peso y la modernización de formatos, favoreció el buen desempeño de

esta actividad. Sin embargo no se cuenta con un servicio diferenciador para el cliente dentro de la competencia no se crean vínculos ni se establece el valor único para cada consumidor, solo se venden formatos estándares bajo logos o eslóganes muy particulares y casi grotescos al momento de hablar de ópticas, en donde lo que se destaca mayormente es el precio, el cual confunde al cliente y lo presiona para que solamente cree ese vínculo con las marcas.

1.5 Que nos aporta Abraham Maslow

Para poder entender mejor este vínculo que se genera con los clientes y la marca, se debe entender qué es lo que motiva a un cliente a comprar según sus necesidades, como es mencionado por Maslow (1970) en la pirámide de motivaciones integrales cuando explica la teoría de las necesidades presentes en cada una de las personas como motivaciones y necesidades cuanto más abajo se encuentre en la pirámide más inmediatas o urgentes son las motivaciones o necesidades; cuanto más arriba, son más humanas y cada vez más integrales. Como se observa en el siguiente gráfico.

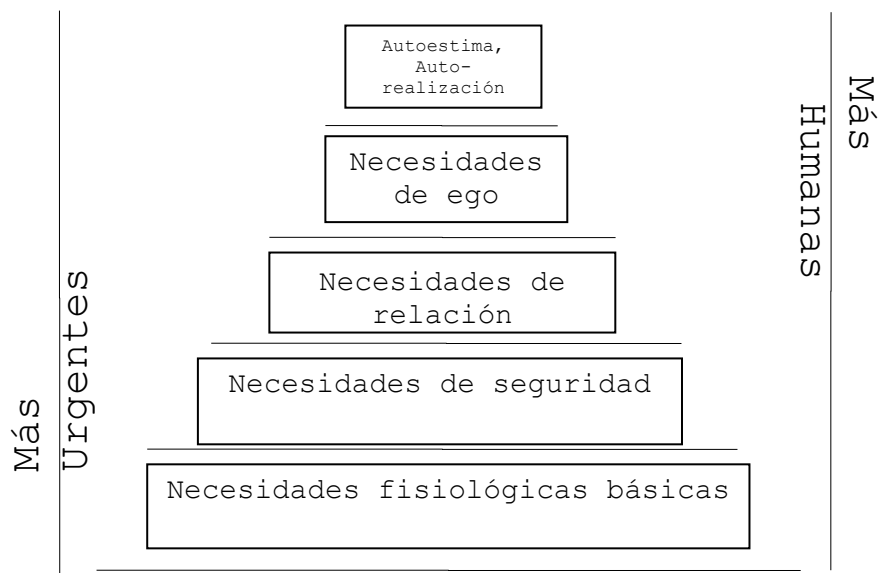


Figura 1: Pirámide de Maslow. Fuente: Prada, R. (1998). *Profundamente Humanos*. Santa fe de Bogotá. D.C: San Pablo

Dentro de las necesidades fisiológicas se muestran el hambre, el descanso, la alimentación, la sed, el sexo. Éstas se satisfacen mediante la comida, el sueño, bebidas. Si bien por más que estas necesidades se encuentren en la parte más baja de la pirámide, en caso de que todas las demás necesidades no se satisfagan, éstas tendrían mayor prioridad.

Después se manifiestan las de seguridad; en éstas se encuentran la protección de la familia, de sí mismo, del empleo, de la propiedad privada, protección moral, seguridad en el hogar. Estos dos niveles más bajos en la pirámide son los que se satisfacen primero antes de buscar los siguientes niveles.

Las necesidades de relación o sociales son aquellas que brindan aprobación, simpatía, compañía, afecto, amor, pertenencia.

Un nivel más arriba se encuentran las necesidades del ego o reconocimiento de uno mismo, pero cuando es otorgado por otras personas, esto define la autoestima, la confianza.

Y en la cima de esa pirámide se encuentra la auto-realización o necesidades de autoestima, en esta necesidad el ser humano puede hacer el máximo de sus capacidades la meta por la cual sigue adelante, por ejemplo. El poeta siente que debe de escribir, un pintor, pintar y de esta manera estará en paz consigo mismo.

1.6 La motivación, motor de la vida

Según Prada:

Todo factor interno que inicia, dirige y sostiene en el tiempo una determinada conducta, se denomina motivación. Algunas escuelas psicológicas, como las neoconductistas, identifican motivación con reforzamiento; en algunos momentos puede ser válida esta identificación, en otros no.

Tratándose de un factor interno, es muy difícil medirlo. Por eso los psicólogos hablan de la motivación como una "variable interviniente" que siempre está presente pero cuyo acceso es bastante difícil. (1998, p.23).

Dentro de la pirámide de Maslow se puede observar que el fin último del hombre es la autorrealización no de las necesidades materiales sino el cumplimiento de las necesidades con sentido, por lo tanto la motivación es una energía que siempre está presente que determina profundamente a los seres humanos a ser felices, a sentirse completos aunque la naturaleza humana sea insatisfecha como lo menciona una segunda definición propuesta según Prada (1998) cuando dice:

La motivación imprime también dirección al comportamiento. El motivo no se limita a dar energía para cumplir ciertas acciones, también las dirige hacia la consecución de un objetivo. De esta manera, la acción hace más apropiada, más persistente, más "buscadora" e intenta varias vías para conseguir su objetivo. Esto es muy importante, sobre todo

en el ser humano, ya que en él interviene el cerebro y de manera especial los lóbulos frontales de la corteza cerebral, haciendo que la motivación se pueda dirigir por fines, metas, objetivos e ideales, y de esa manera no sea meramente "instintiva" sino realmente "humana" (1998, p.24).

1.7 Conclusión del capítulo

En este capítulo se presentó una introducción general de todo el campo oftalmológico, su historia, comunicación y de qué manera la oftalmología colombiana hace presencia en un mercado tan competitivo desarrollando nuevas tecnologías para lograr ser los primeros en Latinoamérica. Se presentó un panorama general de los consumidores y como estos presentan vínculos con las marcas en general, para esto se tomó a Maslow para entender mejor las necesidades que tiene el ser humano y de qué manera busca satisfacerlas, de esta manera se logró contemplar cuales serían esas prioridades que busca satisfacer para desarrollarlas en el plan de comunicación expuesto en el último capítulo de este trabajo.

Cap. 2 Cuando hablamos de marca, hablamos de *branding*

2.1 Síntesis del capítulo

Para el segundo capítulo es fundamental desarrollar los conceptos de *branding* para lograr ampliar un panorama al momento de plantear en el proyecto estrategias de *branding*.

2.2 Hablando de marca

En los últimos años se ha puesto de moda en la industria publicitaria y entre las empresas, un término difícil de traducir al español: *branding*. Esta palabra encierra tantas herramientas que permiten definir, promover y conseguir la percepción que una organización desea que se tenga de ella. Esto

hace referencia a lo que el público va a comenzar a identificar por sobre todas las demás.

El *branding* está conformado por un conjunto de atributos ligados a la marca, que generan vínculos con los clientes. Estos atributos pueden ser emocionales y funcionales que siempre están presentes de una manera fundamental en el pensamiento de los consumidores al momento de recordar determinada marca.

Según Prats (2009) lo más esencial al momento de hablar de *branding* y que no se puede obviar es que su principal foco se encuentra en promover y conseguir que la percepción de sus consumidores sea la que la marca necesita. El éxito del *branding* se localiza en la conexión entre lo que es y lo que hace la marca, cómo desea ser percibida y cuál es el verdadero concepto que se tiene de la compañía.

Es aquí donde se apunta, el objetivo es la búsqueda de un equilibrio, un balance entre el *brand image*, la manera cómo es percibida por sus clientes y el *branding identity*, concepto que representa el deseo total con que la empresa quiere ser asociada, la forma cómo debería ser vista.

A través del *branding* se genera un valor agregado a la marca en general tanto a sus productos como a los servicios prestados, no solamente por una necesidad satisfecha por éstos, sino porque se carga de un valor ideal, el agrado, la importancia que para ellos significa la marca.

Al cargar este valor con los ideales de beneficios psicológicos que les proporciona usar los productos o servicios, la marca pasa a tomar un rol muy importante en el consumidor, lo representa y lo define frente a la sociedad. Esto genera en los consumidores un sentimiento de satisfacción que los impulsa a la compra no tan solo por valores tangibles sino por el vínculo que se genera, racional y emocional, entre el consumidor y la marca.

De esta manera se cumple con el propósito mencionado anteriormente sobre el gestionar de una marca, que pretende facilitar la acción de compra, y que sean los clientes quienes busquen la marca y se conviertan en portavoces positivos de la empresa, que puedan defender las críticas destructivas, ya que aquí radica la diferencia entre una marca y la otra. Quien tenga una mejor estrategia de *branding*, tiene clientes fieles. Al escuchar a los consumidores y sus necesidades también se podrá mantener un producto o servicio innovador de acuerdo con las exigencias, gustos y preferencias de sus consumidores. Guallarte y Prats (2006) proponen un claro ejemplo con el caso de La lechera, que con el pasar del tiempo su imagen ya era algo pasado de moda y la única manera de darse cuenta que esto estaba ocurriendo fue a través de un *test*, en donde descubrieron fuertes críticas por el envase, como algo antihigiénico y al comprenderlo se comenzó el proceso de gestión de ideas para llegar a un acuerdo en común, una solución que permitiera sentir a sus clientes escuchados e incluidos en la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.3 ¿Pero qué es una marca?

Para los grandes autores como Aaker (2005) la marca es un elemento intangible que representa a la empresa. Es un cúmulo de promesas que implican confianza y consistencia, que le brindan al consumidor un vínculo no tanto con el producto o servicio sino con la marca en sí, generando un lugar en la mente del consumidor, y cada vez que piense en la marca esta estará ligada con un valor. Por ejemplo, actualmente cuando se piensa en Coca Cola el valor agregado en la mente del consumidor es destapando felicidad, lo cual se logra a través del camino *PATH* que tome la empresa, las decisiones de comunicación al momento de dirigirse al consumidor. Como menciona Davis (2002, p 4) "*PATH* es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza)", que le brindan al consumidor una experiencia emocional y única porque toca sus sentidos y hace poner a la marca como algo más cercano a lo humano. ¿Por qué es tan importante que la marca se vea como algo más humano? Tomando como fuente a Davis (2002, p 4) los consumidores se encuentran hoy en día expuestos a seis mil anuncios, y a más de veinticinco mil nuevos productos anuales. Si la marca no guía y no genera vínculos entre sus consumidores y ella misma a través de valores como la confianza y la seguridad, se pierde dentro de las otras, no diferenciándose y debilitándose hasta su destrucción total.

Para que esto no ocurra o se pueda prevenir, el gerente de la empresa debe entender que los verdaderos propietarios de la

marca son todos aquellos que son tocados por ésta en algún punto, o sea aquellas personas que viven la experiencia de la marca y les queda alguna percepción de la misma.

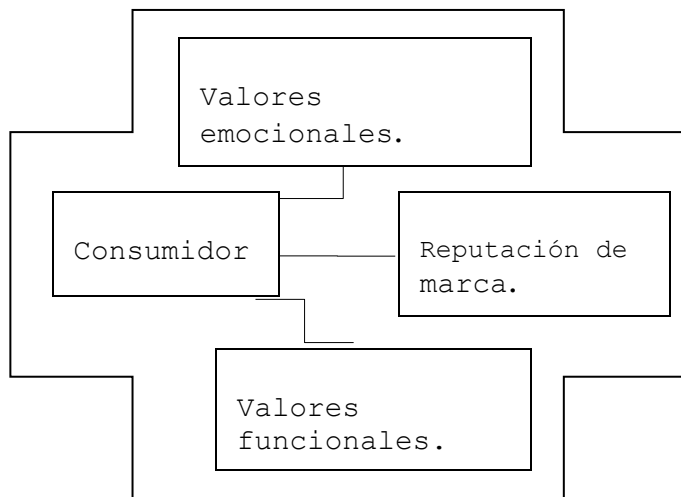


Figura 2: Reputación de marcas. Fuente: elaboración propia.

Este gráfico muestra cómo el consumidor se encuentra siempre en relación constante con los valores de la marca en aspectos funcionales como todo lo simbólico o bien sea con valores emocionales como lo es la personalidad de la marca. Se genera una reputación y ésta puede ser positiva o negativa según el enfoque y la estrategia que se haya propuesto la empresa.

2.4 Brand reputation

La reputación de la marca va a ser un concepto muy importante y es aquí en donde la marca no debe decepcionar a sus clientes, en esta relación constante que le permite al consumidor tener una perspectiva positiva de la marca.

Según Prats (2009) el *brand reputation* es un estudio sobre las expectativas que la marca genera entre sus consumidores, pues este siempre está buscando satisfacción, la necesidad que tiene por satisfacer sus necesidades y deseos, siempre buscando lo mejor utilizando la tecnología como herramienta de información que permite indagar más sobre diferentes marcas, haciendo que estos consumidores se enriquezcan a la vez cambien su pensamiento convirtiéndose en consumidores más exigentes.

La gestión de marca entonces debe tener una mirada global que permita romper fronteras, que al momento de crecer permitan que la empresa se mezcle bien con la cultura y con el mercado al cual ingresa. Es aquí en donde la compañía debe realizar un duro esfuerzo y fortalecer su sector de comunicaciones en donde el propósito principal continúe siendo la realización de *branding*. Pero todo este proceso no se entendería si el *Brand manager* o director de marca no realiza un estudio de marca pertinente para entender bien el mercado por el cual se está navegando.

2.5 Herramientas principales.

Para poder entender bien el mercado se utilizan herramientas necesarias para realizar una estrategia de comunicación, en donde a través de vehículos como la web, marketing directo, promociones atractivas, y una publicidad impactante, se va generando una identidad de marca en la mente del consumidor, que va a llevar al cumplimiento de los logros propuestos por la marca. No se puede dejar de lado la comunicación interna, la cultura organizacional que se les debe inculcar también a los

empleados, como es mencionado por Aaker y Joachimsthaler (2005) la estrategia de marca debe pertenecer a todos los que se relacionan con la misma ya que estos pueden ser grandes comunicadores de la empresa, debido a su motivación y profundo vínculo con la marca.

2.6 Construyendo con Aaker

Para una construcción óptima de la marca gracias a sus motivaciones se debe ser persistente como marca y no abandonarlos, ¿cómo se logra esto? Como lo menciona Aaker y Joachimsthaler (2005) la construcción de marca no solo se debe centrar en las ventas ya que este era un modelo antiguo. Ahora sus bases son en activos que representen beneficios para el cliente y el retorno de esta acción puede tardar años ya que requiere de un esfuerzo constante, pero sin esta creación de marca no se llegaría al éxito. Se debe mantener la fe en los valores intangibles que produce la marca y no solamente en lo racional de las inversiones, ya que está comprobado que la mayoría de las empresas centran su atención en el precio de sus productos o servicios y solo una minoría de los consumidores basan su decisión de compra por ello, y es gratificante tomar esta nota textual que sirve para cerrar concretamente lo que se pretende decir. Como lo expresan Aaker y Joachimsthaler: "En un mercado progresivamente poblado, solo los tontos compiten en precios. Los ganadores encontrarán un camino para crear valor duradero en la mente de los clientes" (2005, pag.32). Esto es un golpe bajo a todas las empresas que aún continúan teniendo un

sistema de marca antiguo basado en los valores duros por así llamarlo, dejando de lado a los principales actores del mercado. Estas son empresas que claramente y por lo que ha sucedido a través de los años, mueren por no expandir y realizar inversiones en los mayores accionistas, los consumidores.

Otro de los factores más influyentes al momento de generar valor en una marca es la creatividad, porque permite la creación de nuevos conceptos que mantiene la innovación siempre presente, y esto le permite diferenciarse de la competencia de una manera eficaz, sin embargo siempre se trabaja de la mano de disciplinas como la Psicología, Sociología y Antropología que permiten poder entender de una manera más precisa al consumidor y enriquecer la comunicación con un modo adecuado en el cual verdaderamente se sienta participe y reflexivo frente a las demás marcas que lo están atacando día tras día. Sin el apoyo de estas disciplinas no se lograría comprender lo que significa el verdadero vínculo con una persona ni cómo llegar a ella sin que se sienta invadida o perturbada, y que el reflejo que emita dentro de la sociedad de la marca siempre sea positivo, se convierta en algo emocional.

2.7 Branding emocional

La satisfacción básica funcional refiere a una marca por sobre otra a través de la experiencia única. En la actualidad el mercado publicista está más vinculado a la emoción y a lo afectivo con su público en contra posición de lo que se vivía anteriormente al momento de elegir un producto o servicio. Al

momento que el consumidor se dirigía a una góndola o a una oficina de atención la constante relacionada con obtener un producto o servicio por beneficios básicos era el decisor al momento de adquirirlo. Pero la marca debe brindar una emoción, un sentimiento, y convertirse en lo más humana posible para el consumidor. Es casi como una relación amorosa. Debe tener un elemento único que brinde esa experiencia inolvidable. Hay que entender cómo es el funcionamiento de la marca, su personalidad, su conducta, sus objetivos y después pensar en desarrollar estrategias de comunicación. Si no hay una marca fuerte no hay comunicación que la sustente. Como lo describe el autor del libro *Oxitobrand*s Marcelo Ghio (2009), ligado a la imagen de la empresa percibida por los consumidores se encuentra el concepto básico y fundamental del posicionamiento que va junto con todo lo escrito anteriormente. Si se toma a los autores Schiffman y Kanuk estos expresan: "La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing; ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía". (2005, p. 196).

Si la empresa sabe de antemano a través del *marketing* su posicionamiento real y el deseado o sea al que quiere llegar en la mente de los consumidores, será de gran ayuda para realizar un buen *branding* ya que la diferencia del uno con el otro radica, en que uno o sea el *branding* le habla a todo el mundo, a todos los públicos no realiza segmentaciones, lo único que siempre está buscando es afectarlos de una manera positiva a través de las emociones, sensaciones y recuerdos, sin realizar

tampoco una distinción entre sus productos o servicios, potencia el valor de una única marca, capaz de resolver las necesidades presentes y futuras, presentando, lo que verdaderamente importa al momento de plantear una estrategia dentro de la comunicación se debe tener en claro realmente quien es la empresa y como se ve esta frente a sus consumidores.

2.8 Realmente yo

Cuando se habla de "yo" lo que se pretende dejar en claro es el yo de una empresa, su esencia, estilo, personalidad. Ya que esta es la manera de dejar ver cuál es su identidad para que su público la conozca y la diferencie del resto. Esta identidad que no se crea en ningún medio de comunicación como anuncios o páginas web, deberá pasar por años y múltiples experiencias positivas con la empresa para que se refleje esto en la rentabilidad de la empresa.

2.9 Valores que aumentan o disminuyen el valor de marca

Las distintas diferencias entre las marcas existentes son los valores que hacen que la marca sea lo que es y esto se transforme en una personalidad o identidad poderosa frente a las demás. Según afirma Aaker (1996) el *Brand equity* se vincula a la marca para generarle o no valor a la misma. Esto que plantea el autor permite la construcción de una marca fuerte. El modelo de medición que él plantea se encuentra conformado por diez mandamientos 1. La identidad: si una empresa cuenta con varias marcas cada una de ellas debe tratarse por separado. Como si

fuera un integrante de la familia, con su propia identidad, definiendo identidad como la manera que la empresa desea ser percibida. 2. Propuesta de valor: se debe ser emprendedor y líder al momento de impulsar nuevas relaciones con el cliente, basados en la credibilidad de la marca. 3. Posición: cada marca debe estar debidamente posicionada de una manera clara para el consumidor y quienes realizan su comunicación sin la posición establecida, la identidad se verá afectada ya que es parte de ella. 4. Ejecución: al momento de poner en práctica la comunicación del posicionamiento y la identidad de la marca se debe lograr que sea impactante y brille por encima de las demás marcas, pero que a su vez tenga durabilidad en el tiempo y de los medios masivos. Se deben considerar todas las maneras posibles. 5. Consistencia en el tiempo: se debe ser persistente con los impactos a los clientes con símbolos, imágenes sin hostigar mucho al público. 6. Sistema: cuando se tiene una empresa con una cartera de productos múltiple se debe mantener una concordancia si bien cada una debe tener una identidad diferente se debe mantener un sistema que permita establecer cuáles son las marcas estratégicas y trabajar más sobre estas. 7. Respaldo e impulso: cuando la identidad de la marca se vea forzada a realizar un *cobranding* es fundamental indagar qué marcas funcionan bien en diferentes clases de productos y realizar una identidad para cada una. 8. Seguimiento de valor: Es necesario que siempre se esté acompañando a la marca a lo largo de su evolución de valor, desde el reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones como lo

menciona Aaker a lo largo de su texto. 9. Responsabilidad: en este punto lo más importante es delegar funciones claras con objetivos propuestos para que la creación de la identidad y posición dentro del mercado sea clara y permita establecer estrategias en los diferentes medios y mercados. 10. Inversión: se habla de siempre de ser consistente con la inversión de las marcas, no dejar de creer en una marca si esta no cumple con los objetivos financieros propuestos.

2.9.1 ¿Pero cómo se mide realmente el valor de una marca?

Para poder aclarar un poco más el tema, Aaker (1991) propone un modelo llamado *The Brand Equity Ten* que plantea cinco medidas.

En primer lugar se encuentra la medida de lealtad, en ella se tienen en cuenta dos temas a los que se llamaran subtemas.

- El primer subtema es el precio superior siendo el indicador base que demuestra la lealtad del consumidor por el cual estaría dispuesto a pagar en comparación con otros productos similares. Esto se puede medir haciendo una encuesta para preguntarles cuánto más estarían dispuestos a pagar por la marca.
- El segundo subtema es la satisfacción ligada a la lealtad, esta es una medida exacta de la satisfacción del cliente por algún atributo del producto que le brindó una experiencia que recuerda. Esto sirve para hacer un enfoque y llevarlo a nuevos clientes.

La segunda es la medida de calidad percibida, esta se subdivide en:

- La calidad misma, es el indicador clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociada con el precio superior, flexibilidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculada comparando productos de marcas similares, ya que este afecta directamente al ROI (Return On Investment).
- El liderazgo, este indicador logra identificar aspectos importantes, si existe un porcentaje elevado de clientes que estén consumiendo la marca por el concepto de marca y si los clientes tienen un posicionamiento de liderazgo percibido sobre los productos. Esto se logra preguntándoles a los clientes sobre su percepción de liderazgo, características del producto.

Como tercera medida según Aaker (1991) se encuentra la medida de asociación y diferenciación tiene que ver con todo aquello que de la marca de cierta manera tiene contacto con el cliente que permite que este tenga:

- Una percepción por algún aspecto como por ejemplo los atributos o si cumple su función cuando lo necesita, a esta subdivisión se le llama valor percibido.

- Como segunda subdivisión se encuentra la personalidad de marca, tiene que ver con los vínculos los lazos entre la personalidad de marca, las emociones y el consumidor.

Como cuarta medida está la de conciencia. En esta medida se tiene en cuenta varios niveles de involucramiento que reflejan constantemente la imagen que se tiene del producto en la mente de cada consumidor, como por ejemplo cuál es su opinión, cómo la reconoce, cuándo la recuerda.

Como quinta medida se encuentra el comportamiento del mercado. Aquí se mide la participación en el mercado y el precio del mercado comparándolo con la cobertura de distribución para tener un escenario más veraz, sobre el comportamiento se debe relacionar el precio promedio del producto y el precio promedio de las demás marcas así obtendrá el precio relativo del mercado.

2.10 Las nuevas exigencias del mercado.

Actualmente las empresas viven en un mundo rodeado de marcas con expectativas similares y alta competitividad en donde sobrevive quien se adapte mejor a sus clientes y a su entorno. Existen muchos países en donde se desarrollan grandes productos y servicios, con los más altos estándares de calidad, Colombia por ejemplo no se queda atrás de estos, siempre se han enfocado herramientas para lograrlo y poder certificar productos y servicios de alta calidad, esto ha hecho que se presente un desarrollo en el país y las expectativas de industria sigan creciendo, pero lo que hace posible que la marca triunfe son las

relaciones y éstas a su vez se logran por medio de la publicidad.

Este es uno de los principales fundamentos para realizar una campaña de publicidad en Vision Optical.

2.11 Conclusión del capítulo

Para el segundo capítulo se desarrollaron los conceptos de *branding* para lograr ampliar un panorama al momento de plantear en el proyecto la estrategia de *branding*, se definieron conceptos sobre valor de marca, identidad, personalidad, vínculos y lo importante de ellos en el *branding* emocional. También se generó un panorama de las empresas actuales y la importancia de la diferenciación dentro de un mercado.

Cap.3 El marketing y la publicidad de las relaciones

3.1 Síntesis del capítulo

En este capítulo se profundizará en temas como la fidelización, la lealtad los consumidores, haciendo una comparación entre el marketing tradicional y el relacional para indagar por qué se dio el paradigma del cliente como centro de una empresa y de la estrategia en sí misma y cómo ésta debe ser propuesta y dirigida en acciones para desarrollar mejores relaciones y duraderas con clientes existentes y así dirigir a la empresa hacia el éxito. También se definirá la publicidad y qué es una campaña de publicidad para tener las bases teóricas para el capítulo donde se desarrollará una.

3.2 Desde los conceptos básicos

Las competencias con las demás empresas se ganan por la táctica utilizada, no por la estrategia. Aunque la táctica parezca insignificante o pequeña, si es única y diferente con la mejor estrategia como vehículo para lograrla, puede hacer que la empresa llegue al éxito.

La táctica es una idea innovadora que remite al éxito, permitiendo la diferenciación. En cambio la estrategia siempre se encuentra en un producto o un servicio.

Como lo mencionan los autores Ries y Trout (1990) la táctica es una ventaja competitiva, independiente del tiempo y con una perspectiva única no directamente ligada con la realidad. Mientras que la estrategia tiene un ciclo de vida determinado por cierto tiempo.

Citando textualmente a Ries y Trout cuando dicen que "una estrategia no es una meta. Como la vida misma, la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta". (1990, p.11). Esto demuestra claramente cómo el pensamiento tradicional de las empresas en los inicios del marketing tuvo que cambiar su pensamiento, filosofía y empezar a pensar de qué manera se llegará a la meta y no realizar las bases del negocio proyectando siempre lo que quieren lograr como primer y último plano sino también pensar realmente la manera y la forma adecuada para llegar a ello.

3.3 Lo que no debe pensar una empresa antes iniciar una estrategia

Muchas veces y a lo largo de la historia, se observó cómo las grandes empresas planteaban primero las metas y después enfocaban todos sus recursos para llegar a ellas, por lo cual se generaba la frustración si no se llegaba a la meta propuesta y una pérdida de recursos y esfuerzos por planificar mal, por no

usar estrategias adecuadas como el recurso preciso para llegar al éxito.

El primer error como lo mencionan los autores Ries y Trout (1990) sería no aceptar que el fracaso puede llegar y se aprender de él para mejorar, el segundo es la resistencia a utilizar el éxito conseguido para instalarse en la mente del consumidor y empezar a contemplarlo como un ser activo con un rostro y un nombre que tiene necesidades únicas.

Es aquí donde claramente se puede observar un cambio en el *marketing* tradicional y su nuevo paradigma el *marketing* relacional, en donde el enfoque del intercambio o transacción está siendo modificado por las relaciones a largo plazo.

Antiguamente en la década de los años 80 se veía al cliente de manera ignorada y pasiva en la cual él no participaba en el éxito de una empresa. Este cambio no hubiera sido posible si la mente de los consumidores, gracias a la tecnología y la globalización hizo que cambiaran su comportamiento y se convirtieran en clientes exigentes, con necesidades puntuales, que les exigen a las empresas un cambio. Esto principalmente se nota en el punto de compra, es allí donde el cliente se detiene a estudiar la calidad y cómo la marca personaliza sus productos de acuerdo con la necesidad de cada cliente. Como por ejemplo el champú, existe para cada cabello con sus exigencias, de esta manera personalizan las necesidades y los clientes empiezan a sentirse identificados con los productos llevando a la empresa al éxito.

3.4 Definiendo el marketing

En los años sesenta, como lo describe el autor Castro y Armario (1999), el *marketing* era una disciplina que estudiaba la empresa y sus transacciones realizadas en el escenario del mercado sin mencionar a los actores principales de dicha escena. La definición que se establece como cierta es la que propone la *American Marketing Association* (AMA). "El Marketing supone la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (1999, p.16) definición que fue modificada durante las últimas décadas porque no contemplaba por ejemplo organizaciones sin fines de lucro, esta anotación fue vista por el autor más prestigioso y que mayor cantidad de libros ha escrito Kotler quien junto con Levy (1969) dicen que le ocasionó al *marketing* una falencia y esto ocasionó que la *AMA* modificara la definición del concepto.

Es así que en 1985 la *AMA* describe que el: marketing es "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (1999, p.17)

Gracias a esta nueva percepción se comienzan a tomar en cuenta los deseos y necesidades del cliente para satisfacerlos, situando a éste en un rol muy importante que permite que la empresa llegue a sus metas gracias a él. Sin embargo la relación no deja de ser transaccional porque se habla del cliente como

algo masivo y no como un solo cliente, especial y único que le brinda un gran aporte a la empresa por ser parte de ésta.

3.5 Nuevo paradigma marketinero

En la evolución del marketing antiguo o tradicional, aquel que se basaba meramente en la transacción, al marketing relacional que tiene como centro las relaciones de los clientes con la empresa, se enfatiza en lo que se puede hacer por el cliente para que ese vínculo no se rompa y no que se puede hacer meramente por sus deseos y necesidades. El marketing relacional tiene como objetivo la captación de nuevos clientes pero realiza el mayor esfuerzo en la conservación de los mismos. Como es mencionado por Castro y Armario (1999) éste sería el éxito de la empresa y para llegar a eso existen unas claves o puntos concretos para tener en cuenta, ellos son

- La relación: es la clave para mantener el surgimiento, desarrollo y sobre todo el mantenimiento de estas relaciones creadas entre los clientes y la empresa.
- La interactividad: es preciso siempre mantener el contacto con los clientes y la empresa ya que así se conocen más y se refuerza el vínculo establecido.
- Largo plazo: a esto se refiere, tener presente que el tiempo es un factor importante para la generación de cualquier tipo de relación con la empresa y de esta manera

se va reforzando para poder mantenerla a través del tiempo.

¿Pero cuál es realmente la esencia del marketing relacional? según el autor Berry 1983 considera que consiste en "atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes" (1999, p.34) sin embargo esta relación no solo depende de la empresa sino que incluye a otras relacionadas como por ejemplo distribuidores, proveedores, socios; que intervienen de alguna manera con la marca y quienes deben estar al tanto de lo que sucede internamente. Asimismo la empresa debe mantener y cumplir la promesa realizada a los consumidores porque si no es así, no sirve de nada todo el esfuerzo si un cliente se encuentra decepcionado y lo mismos con un distribuidor ya que éstos serán portavoces negativos de la marca. Es muy fácil romper las promesas realizadas, pero el vínculo que se ha roto es casi imposible de reparar. Por eso siempre las acciones del marketing relacional estarán haciendo foco en la retención y la fidelización de clientes, reforzando siempre la promesa establecida.

Cuando una empresa utiliza recursos con el objetivo de generar y brindarle valor a través del tiempo se dice que su estrategia se basa en el marketing relacional.

3.6 Un cliente fiel

La lealtad es un tema frágil que puede verse amenazada si la empresa realiza estrategias que no han sido vistas del lado del

consumidor, es decir si para los clientes el vínculo o por qué eligen la marca por sobre todas, es ahí en donde se debe priorizar y enfocar en la misma.

La lealtad no pasa por los grandes gerentes o empresarios o hasta los mismos productos y sus beneficios, la buena atención de todo el personal, el ser servicial por ejemplo puede hacer que un cliente prefiera la marca y no otra. Es decir toda la empresa se ve involucrada en la relación con el cliente. No se debe pensar en la fidelidad o lealtad como retención es alguno de los errores más comunes, según los autores Castro y Armario (1999) cuando dicen que la fidelización es una estrategia y debe ofrecerle a la empresa resultados precisos, mencionan tres aspectos importantes que se tomarán para poder entender mejor:

1. Que sus clientes no los abandonen y reiteren sus compras que prefieran el vínculo que se tiene con la marca por sobre todas aquellas que pueden ofrecerle ofertas múltiples.
2. Aumentar los niveles de negocio y compra de cada cliente, no es fiel aquel que solo compra una vez. Se deben identificar cuáles son los clientes potenciales y leales que realizan compras con una periodicidad corta.
3. Seducir y captar nuevos clientes a través del boca a boca o referencias. Si un cliente está feliz atraerá a otros y estos vendrán y se generará la posibilidad de entablar una relación con la empresa y estos nuevos clientes.

En el caso de Visión Optical la marca elegida para realizar este proyecto en el cual se enfocará en la campaña de publicidad y branding no propuesto hasta el momento y como se ha visto a lo largo del trabajo los clientes son el tesoro que no se puede perder.

3.7 Perspectivas diferentes un mismo plan

Existen múltiples ideas de cómo se desarrolla un programa de fidelización, sin embargo se toman como referencia las tres perspectivas que ofrece los autores Ortega y Recio (1997).

La primera perspectiva tiene que ver con los programas individuales, son programas diseñados para la empresa y quienes consumen sus productos.

La segunda perspectiva se le llama programa con miembros adheridos, éste es creado para fidelizar los clientes pero también se generan lazos con otras empresas para mejorar el servicio y/o producto.

La tercera es el programa *multisponsor* que como su nombre lo indica tiene que ver con empresas que se unen al programa y generan más valor al cliente, aquí no se debe perder la identidad ya que muchas veces el cliente se confunde al percibir tantas marcas juntas.

3.8 La publicidad

Para que la empresa llegue a sus metas y objetivos propuestos necesita estar acompañada de disciplinas especializadas en la

formación de su innovación, y la construcción de una marca sólida haciendo énfasis, como se ha dicho a lo largo de este trabajo, en el conocimiento de sus clientes, Para esto la publicidad desea hacer su aporte.

Para Kotler y Armstrong publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2003, p.470) esta es una definición contemplada desde la perspectiva más táctica dejando por fuera los lazos que se fomentan con la publicidad entre la marca y sus consumidores por eso la publicidad, el branding y demás estrategias deben ser gestionadas con la misma dedicación o en algunos casos hay que darle más relevancia que a la misma producción. Gestionar la identidad de un producto y relacionarse mejor con los clientes es lo que hace que éstos prefieran la marca no solo en términos racionales.

Una segunda definición que abarca todos los sectores de la misma publicidad brindada por O'Guinn, Allen y Semenik. dice que:

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa multinacional como Phil Knight, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la

forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. (1999, p. 6)

Tomando en cuenta estas definiciones sobre la publicidad es importante resaltar la importancia de la misma ya que es la comunicación misma, en general y de masas, que se trasmite a través de los diferentes medios masivos como por ejemplo radio, televisión, diarios y ahora la web 2.0, herramienta importante en la actualidad. Para que la publicidad sea exitosa debe estar planeada y se debe definir una estrategia comunicacional adecuada. Es aquí donde la campaña de publicidad es una herramienta fundamental.

Asimismo la publicidad cuenta con sus propias armas, que le permiten ser una disciplina fuerte; entre éstas se encuentran el marketing directo, relaciones públicas, eventos, identidad, prensa, medios, branding, CRM, que al trabajar juntos mantienen una comunicación y el contacto permanente con los clientes.

Según Kotler y Keller (2006) la publicidad cumple con diferentes objetivos, persuadir, informar y recordar, las cuales sirven para determinada acción dentro de la empresa y para cada caso puntual, persuadir genera afinidad, preferencia y convence al público del objetivo propuesto, pues siempre se va a mostrar al producto a al servicio como lo mejor para el consumidor.

Asimismo informar sobre el nuevo producto o servicio, generando conciencia de que existe y se encuentra dispuesto a satisfacer las necesidades para lo cual fue creado, a través de sus características y atributos que lo diferencian.

El objetivo de recordación se cumple finalmente cuando se logra estimular la acción de compra con más frecuencia, recordando que la marca existe y sigue compitiendo en el mercado. A esto se lo describe, de acuerdo con los autores como los objetivos generales publicitarios.

Tomando estas definiciones, uniéndolas y complementándolas se realiza una definición por parte de la autora de este proyecto de grado que dice: la publicidad es el estudio y utilización de técnicas de comunicación creativa, con la finalidad de persuadir y estimular el cambio de comportamientos y percepción de los públicos objetivos de determinadas marcas, a través de diversos medios o soportes y mensajes con un fin comercial, sabiendo esta teoría para el cuarto capítulo se planteará un plan de comunicación que nace por la necesidad de diferenciarse y hacerse notar de Visión Optical frente a la competencia, para crear en la mente de sus consumidores que el deseo de lo que buscan puede ser satisfecho por el servicio y el producto que ofrecen al anunciar.

3.9 ¿Qué es una campaña de publicidad?

Según los autores O'Guinn et al. "Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea" (1999, p.8) estos anuncios se pueden realizar en varias fases de tiempo dependiendo del tipo de medio elegido para hacerlo, por eso el autor menciona que la campaña de publicidad es la herramienta más desafiante dentro de la publicidad porque se debe poseer con tacto y percepción de lo que está sucediendo alrededor de la marca o sea en los diferentes contextos que la rodean.

La comunicación publicitaria se debe realizar bajo la estructura de campaña con "objetivos, estrategias, tácticas y recursos" según Aprile (2006, p. 125) para lograr que la información, los medios y la creatividad se unan en una misma voz.

Para desarrollar un poco más esto, lo que se tiene en cuenta dentro de una campaña son los medios publicitarios que según Enrique Pérez:

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprende solo una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal o controlable.

Impersonales por cuanto se dirige a la masa, sin haber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje no posibilidad de personalizar el mismo. (2002, p.15)

Para comprender qué son los medios de comunicación

convencionales también conocidos como masivos e impersonales y no convencionales o no masivos y personales, se realizó el siguiente gráfico inspirado en el mismo autor.

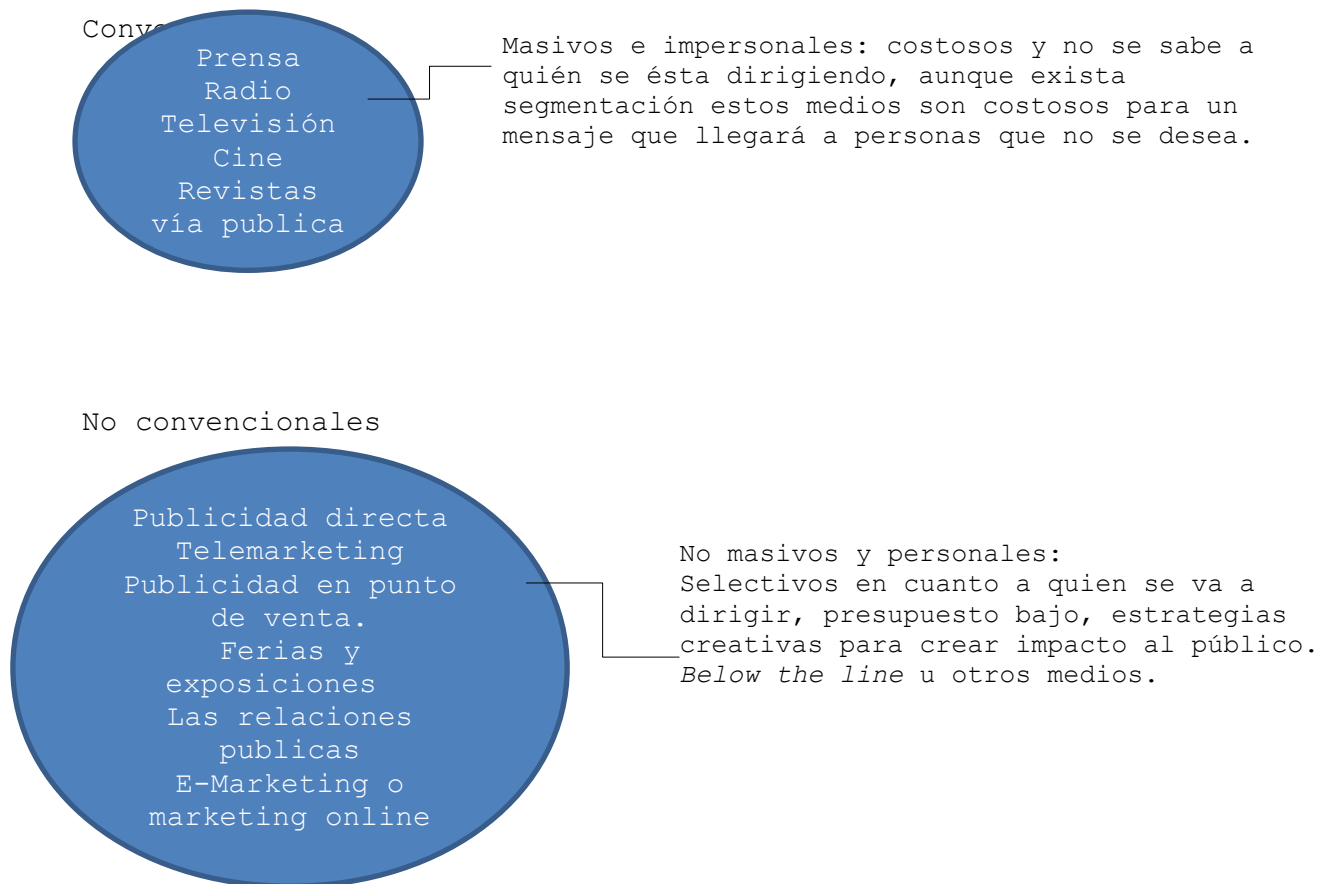


Figura 3: Medios convencionales y no convencionales. Fuente: Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "Below the line"*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Esta figura se realiza con el propósito de generar una diferenciación entre los dos medios existentes y plantear la utilización de los dos como medios complementarios para llegar al éxito con la publicidad.

Estos medios son herramientas guiadas al marketing masivo, con grandes campañas publicitarias que abordan a una gran cantidad de personas lo que ocasiona una inversión muy alta.

Visión Optical desde hace varios años está trabajando una publicidad más económica, ya que es una empresa que recién lleva una trayectoria de 10 años y el mercado es muy saturado, sin mencionar que los medios de publicidad tradicionales o ATL son costosos para los presupuestos de la empresa, se han utilizado medios BTL en donde permite ahorra en tiempo y dinero, son medios más directos, se sabe dónde, cómo y cuándo llegarle al consumidor y se realiza de manera no convencional por la saturación del mensaje, lo que hace que llame la atención y sea muy efectivo.

Se habla de saturación de mensajes, de necesidad de cambio en la concepción de la publicidad, del zapping.. Como se ha dicho, se duda más que nunca de los instrumentos de publicidad tradicional, dando paso con fuerza a las técnicas below the line, y se cuestiona incluso la misma denominación de publicidad, dando lugar a nuevos términos, como comunicación integral o comunicación global. (López, R. 2001. p.38).

3.10 Medios, soportes de publicidad utilizados por las ópticas

En Colombia el sector de ópticas se encuentra muy limitado geográficamente y también en sus formas y medios para darse a conocer en un medio tan competitivo como se explicó en la página

13 en el subcapítulo 1.4 toda una década, en donde se realiza un panorama general del mercado colombiano.

Desde revistas especializadas hasta barrios enteros solo dedicados a este rubro se pueden encontrar como parte de la comunicación.

3.10.1 Below the line

Considerando el *below the line (BTL)*, es importante para todas las estrategias de comunicación que se planifiquen en las diferentes empresas, que toman estas técnicas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus servicios y generar vínculos con los consumidores. Quien describe mejor esto es el autor Enrique Pérez que realiza una descripción más apropiada sobre la importancia de los medios no convencionales y define las situaciones que lo legitiman de esta manera.

La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la mera competencia en precios pasa a ser cuestión de supervivencia; muchos sectores de actividad alcanzan niveles de saturación / adaptación en los mercados que limitan el crecimiento de los mismos a sus niveles vegetativos; el crecimiento de ventas de un operador, se hace a costa del crecimiento de ventas de otro y cualquier acción tendente a aumentar ventas, se considera una estrategia de ataque rápidamente contestada. (2002, p.17)

Ahora bien, ya se mencionaron los medios publicitarios conocidos

como BTL, pero la definición de estos medios no convencionales lo que verdaderamente los caracteriza de los tradicionales o actualmente (ATL) es que los primeros son medios selectivos en cuanto a quién van a ser dirigidos estos mensajes, en muchas oportunidades, personales, y además se trabajan con presupuestos bajos en comparación con los medios tradicionales, y además con inagotables estrategias creativas que hacen de éstos una posibilidad efectiva de impacto al público.

BTL trabaja de la mano con el marketing directo, promoción de ventas, activaciones en vía pública, eventos, *roadshows* o escenografías montadas en puntos estratégicos, patrocinio y esponsorización de eventos, publicidad en el punto de venta, publicidad interactiva, internet, ferias y exposiciones, y otras nuevas estrategias que buscan impactar de manera creativa en la mente del consumidor para que la marca permanezca allí. Si bien Visión Optical se ha mostrado activa poniendo en práctica algunos medios mencionados anteriormente, no se ha presentado de una manera creativa e impactante porque siguen siendo muy tradicionales y formales al momento de emitir un mensaje. En este caso el problema no es lo que se dice sino cómo se dice. Se mantienen distantes del cliente y no con la visión de crear lazos y vínculos que lo emocionen cuando compre o consuma la marca.

3.10.2 Punto de venta

Se define la publicidad en el punto de venta como "...todo aquello transmitido al comprador (informativo, recordatorio y,

especialmente, persuasivo) en el lugar físico donde se produce la compra-venta, cualquiera que esta sea". (Pérez, 2002). Según el mismo autor el objetivo de utilizar esta herramienta es facilitar, persuadir o convencer en la acción de compra.

Las características son favorecer el impulso de compra, reforzar las acciones promocionales, favorecer las ventas en autoservicio, originalidad, la posición de los productos en el punto de venta y saturación de comunicación.

3.10.3 Las ferias y exposiciones como parte de la comunicación

Según Pérez (2002) se puede definir de las ferias y exposiciones como un medio de comunicación comercial no convencional, porque tienen la capacidad de persuadir el interés de los públicos de cada empresa en un espacio físico.

Las características de esta herramienta es la eficiencia para las pequeñas y medianas empresas con la atracción que produce, internacionalización o expansión de mercados, captación y focalización de los públicos.

3.10.4 Marketing directo

Según Pérez (2002) El marketing directo es Toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal establecer e iniciar una relación directa entre una empresa y otra, entre sus clientes actuales y potenciales tratándoles como individuos.

La empresa debe conocer de sus clientes sus necesidades, deseos, nivel de consumo, relación con la marca, personalidad, actitudes

y demás, además los datos primarios como los geográficos, demográficos. Todo esto con el fin de ubicar los mejores clientes que tiene la misma y también los clientes potenciales, para servirles a todos de forma más personal y eficiente.

Las definiciones anteriores son de gran conveniencia para describir de qué se trata el marketing directo. Después de enunciarlas se puede decir que el marketing directo genera una comunicación también directa, para trabajar en la relación con los clientes, con una habilidad de personalización de los mensajes que requiere de una respuesta inmediata para llegar a conocer a los mismos y trabajar de manera eficaz para ellos, Por esto es de respuesta directa, ya que se asegura de llegar a las personas para las cuales fue pensado el mensaje y que éstas actúen de inmediato por el impacto que produce. La manera más sencilla de saber cuál es el retorno de la inversión para la empresa es invitar al cliente a la compra, o hacer que el cliente pida más información de la publicidad o el mensaje que le está llegando.

Las formas más conocidas para para hacer marketing directo son el telemarketing, *contac center*, correo directo. Para entender que de qué se trata cada una se realiza una breve descripción. El telemarketing según José Sánchez se: "refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación" (2007, p. 5) se encarga de realizar llamadas telefónicas al cliente potencial y sus objetivos pueden ser: vender, recolectar información, o asistir al cliente, lo que

hace que siempre se esté en contacto directo con la empresa.

El *contact center* es el sitio donde el cliente se puede contactar con la empresa para realizar alguna consulta o simplemente para pedir algún servicio que la empresa le ofrece, de esta manera se sigue manteniendo una relación con el cliente.

Correo directo según Kotler y Keller consiste en:

Enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. Gracias a listas muy selectivas que contienen los datos de los consumidores,... Es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible, y permite comprobar y medir sus resultados con rapidez. A pesar de que el costo de llegar a mil personas a través de este medio es más elevado que el de recurrir a los medios de comunicación masiva, la población a la que se dirige está constituida por consumidores mucho más proclives a la compra. (2006, p. 607)

Hoy en día la utilización del marketing directo ha tomado mucha importancia para conseguir la venta y también para obtener información de clientes en una base de datos que se utiliza para continuar la relación con los clientes.

Con éste se tiene control de la situación, se comunica a destinatarios específicos con baja competencia, se tiene igualdad de oportunidades sea empresas grandes o chicas, como es

un mensaje inmediato y personal, posibilita cumplir con muchos objetivos de marketing y se pueden manipular los índices de respuesta estudiándolos y almacenarlos, armando una base de datos.

Por todo esto el marketing directo se convierte en una potencial herramienta para Visión Optical, que quiere llegar a ser competitiva manteniendo a sus clientes y obteniendo nuevos clientes potenciales a futuro con excelente relación con cada uno de ellos.

3.10.5 Internet

Para Ernesto Pérez (2002) el marketing en Internet facilita una atractiva interacción entre las organizaciones con sus públicos, las organizaciones entre sí, las organizaciones con sus clientes e incluso entre clientes y clientes, con el fin de ajustar perfectamente los productos, los mensajes, la forma de distribución, el precio, e incentivar la satisfacción de sus clientes.

La publicidad en Internet tiene una ventaja importante frente a las demás herramientas y es que en la época que se vive de globalización en donde todos tienen acceso al internet o maneras para llegar frente a una computadora se puede producir comunicación masiva pero personalizada, interactiva y de bajo costo, sin limitaciones y con un campo de expansión importante.

El uso de los medios interactivos permite tener herramientas para realizar una campaña en Internet porque es aquí donde se

van a destinar todas las acciones publicitarias online, la información para el cliente y de éste a la base de datos entre otras posibilidades, ventajas y beneficios para los eventos que se realicen.

3.11 Conclusión del capítulo

En este capítulo se profundizó en temas como la fidelización, la lealtad los consumidores, haciendo una comparación entre el marketing tradicional y el relacional para indagar por qué se dio el paradigma del cliente como centro de una empresa y de la estrategia en sí misma y cómo ésta debe ser propuesta y dirigida en acciones para desarrollar mejores relaciones y duraderas con clientes existentes y así dirigir a la empresa hacia el éxito, a través de diferentes medios haciendo un paralelo entre los medios convencionales y no convencionales para realizar de la manera más exitosa una campaña. También se definió la publicidad y qué es una campaña de publicidad, para generar un panorama más general sobre términos que se van a utilizar en los capítulos siguientes.

Capítulo 4. Plan de comunicación

4.1 Síntesis del capítulo

A continuación se realiza un plan de comunicación para la empresa Visión Optical, detallando cuáles serán las acciones propuestas desde una perspectiva profesional para que la empresa llegue a sus objetivos planteados y logre de esta manera establecer de una diferenciación en el mercado.

4.2 Análisis del marketing

Visión Optical es una empresa profesional que busca posicionarse como la mejor empresa distribuidora y prestadora de servicios oftálmicos en Colombia.

El relanzamiento se realizará a comienzos del 2012 en la ciudad de Bogotá y tendrá como objetivo promover su marca como una corporación comprometida con la excelente calidad y diseño personalizado para sus clientes, direccionándola al crecimiento e incrementando sus posibles expansiones al mercado internacional, con unos lazos fuertes entre sus clientes y para sí misma.

Al mismo tiempo se realizarán acciones de marketing que permitan un apoyo a las acciones publicitarias.

4.2.1 Atención al cliente

La satisfacción del cliente en Visión Optical es la esencia de la organización, se buscan relaciones duraderas con los clientes porque permiten el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, pondrá el foco en la relación personalizada, en donde a través de medios nuevos para la empresa como la página web como medio de comunicación se incrementarán los lazos en donde la empresa a través de acciones puntuales como el envío de correos directos, *Newsletters* y lo innovador con lo que la empresa no cuenta es un chat con atención personalizada para despejarles dudas o inquietudes a los clientes y así seguir enriqueciendo la base de datos.

Uno de los puntos claves para que esta relación se mantenga es la capacitación del personal quien estará en todo momento con el cliente, lo importante es mostrarlos como facilitadores y no como lo contrario.

4.2.2 Precios

La estrategia elegida para la implementación de precios promedio ofrecidos en el mercado no es un punto base para Vision Optical ya que no se pretende diferenciación por éste, sino por su alta calidad e innovación en el diseño personalizado para cada cliente.

La base diferenciadora está enfocada en los altos estándares de calidad y las múltiples certificaciones que lo demuestran, por esto están enfocadas en la calidad de sus productos y servicios prestados, lo que permite la exploración de mercados internacionales y nuevos.

4.2.3 Segmento

El segmento de Visión Optical está centrado en dos mercados el de los consumidores de ópticas, esto se refiere a personas que visitan las ópticas de Visión Optical puestas en las diferentes zonas de la ciudad y que utilizan los diferentes servicios como el chequeo de un oftalmólogo, la adquisición de lentes formulados o de sol, entre otros servicios. Y el otro mercado al que centra su atención son las mismas ópticas dentro del país y fuera que deseen adquirir maquinaria, lentes sin cortar, monturas, entre otros productos, que les proporcionarán las

herramientas a estas ópticas para crecer y de esta manera Visión Optical se expande.

- Segmento geográfico

El segmento geográfico estará definido dentro de los límites de Colombia.

- Demográfico

Personas comunes consumidores de lo oftálmico y pequeñas ópticas con proyecciones de adquisición de maquinarias para el trabajo de lentes y el estudio de ojos.

- A quién va dirigida la comunicación

La comunicación que realizará Visión Optical va dirigida a gerentes generales o a los dueños de pequeñas ópticas, en un rango de 33 a 56 años, profesionales, con capacidad para tomar decisiones al momento de comprar o adquirir servicio y/o productos, que buscan nuevas oportunidades de negocio por lo tanto abiertos al cambio que al igual que Visión Optical se identifican queriendo lo mejor para su empresa.

Y por otro lado están los consumidores comunes que visitan las ópticas de Visión Optical por lo tanto son portadores de la marca al estar fuera de los establecimientos, son personas entre los 18 y 56 años que tienen poder de decisión sobre lo que les gusta y en particular tienen

conciencia de lo importante que es la visión, abiertos al cambio, que quieren lo mejor para ellos mismos y se sienten identificados con la empresa y sus productos, buscan diferenciarse del resto y sobresalir de su grupo.

4.3 Análisis de la personalidad corporativa

Analizando la identidad corporativa que la empresa demuestra en su misión y visión se ha notado una falencia, ya que la empresa no ha consolidado la misión y se encuentra en construcción, por lo tanto la dispuesta es una propuesta realizada como autora de este trabajo de grado expuesta después de la escritura de la existente en la empresa.

4.3.1 Cultura y ética de la empresa

- **Visión**

Queremos que Visión Optical sea una empresa rentable, competitiva, en permanente crecimiento, un modelo de empresa líder en servicios, por oportunidad y cubrimiento nacional y con presencia competitiva a nivel mundial manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como símbolo de excelencia.

- **Misión**

Generar una satisfacción de las necesidades de nuestros clientes a través de la excelencia en nuestros servicios y la alta calidad en nuestros productos utilizando tecnología de punta, un

gran equipo humano, responsabilidad social y un gran compromiso en ofrecerles a nuestros clientes siempre lo mejor.

- **Misión propuesta**

Generar la satisfacción de nuestros clientes a través de la confianza que nos brindan los años de trayectoria y un gran equipo humano, responsabilidad social y el compromiso de que lo innovador este a su alcance a través de la alta tecnología de punta que cuenta con certificaciones que permiten brindarle siempre la verdadera calidad.

- **Valores**

Innovación, transparencia, respeto, justicia, excelencia, integridad, competitividad, responsabilidad, son los valores que conforman la base de Vision Optical.

4.4 Identidad corporativa

Cuando se habla de identidad pública se hace referencia a la percepción que tienen los diferentes públicos de Visión Optical, como se presentó en el capítulo anterior sobre el concepto de identidad se expondrá bajo el termino de innovación y confianza, para los clientes comunes o normales a esto se refiere con que no tienen una sociedad o empresa vinculada al rubro, como para las diferentes ópticas del país, se trabajará con una comunicación que permita utilizar herramientas de lealtad y de

esta manera mantener el contacto con el cliente después de su compra.

No sobra indicar que siempre la comunicación que realice Visión Optical tanto externa como interna comunica por eso es importante mantener los lazos fuertes en la comunicación interna de la empresa el trato a los trabajadores y brindarles un ambiente adecuado de trabajo para que su motivación sea la excelencia y la eficacia que se necesita para mantener la satisfacción de todos y de esta manera ser percibida como una empresa que no solo brinda confianza e innovación de adentro hacia afuera sino que en todo es así.

4.5 Análisis de los productos y servicios

Cuando se habla de los productos y servicios que Visión Optical ofrece se pretende generar un panorama para indagar de qué manera a través de la publicidad se puede intervenir, es aquí donde se notaron varias falencias en los servicios y se propone un nuevo producto para la integración de los nuevos servicios propuestos más adelante.

4.5.1 Línea oftalmológica

Ahora, sumada a la experiencia en el mercado y la presencia de un equipo comercial especializado, se amplía el portafolio de Visión Optical, hacia el sector oftalmológico, con toda la línea especializada y de cirugía, con la representación y respaldo de marcas exclusivas del mundo. Así, la línea se ha dividido en tres grupos: insumos, instrumental y equipos.

- Insumos: Lentes intraoculares (LIO) de alta gama como Acriva Reviol y Ocuva esférico de VSY Biotechnology, viscoelásticos HPMC y Hialuronato de sodio de Croma Pharma y cuchilletes desechables de Accutome.
- Instrumental quirúrgico: En acero y titanio Accutome y Appasamy para cirugía oftalmológica.
- Equipos para diagnóstico: Luxury es la marca propia de Visión Optical. Con unidades de refracción, lámparas de hendidura, tonómetros, mesas eléctricas, forópteros, etc. Además, también son distribuidores autorizados de las compañías Accutome, Bobes, Heine, Huvitz, Potec, USFK y Welch Allyn.

4.5.2 Servicios principales

Los principales servicios son los equipos para diagnóstico explicados anteriormente que sostiene una de las bases principales de la empresa la calidad, son equipos de alta gama en el mercado, es aquí en donde lo que se busca es que las diferentes ópticas del mercado adquieran esta maquinaria, ya que es el punto fuerte para que la empresa empiece su expansión en territorio exterior y es aquí puntualmente en donde quiere impulsar al fortalecimiento en el vínculo con los clientes.

4.5.3 Servicios auxiliares

Dentro de los servicios auxiliares encontramos los insumos e instrumental quirúrgico en donde se ofrecen un sinfín de

productos mencionados anteriormente en el análisis de productos, pensados para el servicio de clientes particulares y de las diferentes ópticas interesadas en la adquisición de productos de calidad y funcionan como anclaje a los productos principales.

4.5.4 Servicios de apoyo

Los servicios de apoyo brindan un refuerzo a los servicios principales, dentro de Visión Optical los servicios que cumplen esta función a los equipos para diagnóstico son los de insumos ya que por estos los diferentes clientes sean particulares o dueños de ópticas conocen a la empresa y pueden tener una experiencia positiva con la misma generándole confianza y satisfacción.

4.5.5 Servicio aumentado

Este servicio se refiere a si mismo pero con la diferencia que el cliente no está pagando por él, cuando Visión Optical hace su compromiso con el cliente después de una venta no solo realiza los máximos esfuerzos sino también la empresa siempre se ha caracterizado por brindar un excelente servicio, con la mejor disponibilidad posible en toda Colombia, garantía de fábrica, entrega inmediata y mantenimiento preventivo y correctivo en todas las marcas, todo esto sumado a los mejores precios del mercado.

Se cuenta con un departamento técnico certificado por el Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA), que avala estos servicios, con el cual no solo se

realiza soporte postventa, sino también control de calidad a todos los equipos nuevos que llegan a la compañía, para certificar que cuentan con todas las características necesarias para su instalación.

4.6 Propuesta de nuevos servicios y productos

Lo que siempre está buscando Visión Optical es el crecimiento y la expansión de sus mercados en el territorio nacional e internacional y para que esto suceda con mayor precisión se trabajará en la conformación de un equipo de comunicación exclusivo para generar esta expansión.

Esto quiere decir que al momento de realizar un evento, alguna campaña, lanzamiento de algún producto o servicio, dentro y fuera del país y todo lo que esto implica como el desembarco y aperturas de mercados existirá un sector en la empresa dedica a esto al contacto directo con el cliente, que se encargue de contestar sus inquietudes, solicitudes y lo tome en cuenta realmente, con el dialogo pertinente por parte de los trabajadores capacitados para esté como se mencionó.

La distribución es personalizada y directa, lo cual quiere decir que va a estar exenta de intermediarios para gestionar la prestación de servicio, esto es un beneficio que vale la pena destacar como información para tener un panorama de lo que sucede alrededor de la empresa, se propondrán varios servicios que buscan siempre la unión y el vínculo con los clientes, Visión Optical ofrece actualmente todo lo mencionado

anteriormente como nueva propuesta Visión Optical implementará el servicio *special design for you* una experiencia única con la marca que no se ha experimentado en el mercado colombiano, que propone a sus clientes diseñarles completamente gratis las monturas de acuerdo con su rostro, para ello se contara con personal especializado en las estructuras del rostro y belleza que saben lo que le va bien a cada persona más el diseño único que el cliente quiera hacerle. Los colores formas y materiales lo decide él.

4.6.1 Canales y estrategias

A continuación se realizara en detalle una descripción de los diferentes canales y estrategias que se proponen para Visión Optical teniendo en cuenta varios factores y sin olvidar el público y las capacidades adquisitivas de la empresa, de esta manera se proponen canales para su comunicación acordes a la situación económica pero que permitan llegar con éxito a los objetivos de la empresa.

4.6.1.1 Tu diseño en Facebook

Esta es una acción en el *Facebook* bajo el nombre del servicio *special design for you* en donde por medio de una aplicación de diseño compuesta por diferentes herramientas de color que van a permitir a los usuarios unirse y disfrutar del diseñar sus propia montura o armazón de manera creativa y con diseño único, lo que se pretende es lograr que el usuario juegue, interactúe y exprese lo que quiere llevar puesto en su rostro, algo con lo

que se pueda identificar y mostrarse seguro cuando se vea a sí mismo y lo vean en su vida cotidiana.

Al mismo tiempo cada mes se elegirá la montura con el diseño más votado y se le realizarán gratis al cliente que lo diseñó.

4.6.1.2 La Web

La web será el primer canal de distribución y comunicación, ya que se implementarán el *chat* para brindar el servicio postventa que el cliente requiera, también se hará presencia en blogs y revistas online muy conocidas dentro de este mercado especializadas que brindarán la oportunidad de dar a conocer este nuevo servicio personalizado y la página web hasta ahora no resuelta, no se puede dejar por fuera los *newsletters* o boletines electrónicos que se enviarán con las novedades en servicios y maquinarias para mantener a los clientes enterados en el momento justo.

Correo directo, se realizará en varias fechas importantes como por ejemplo el 13 de diciembre, día del oftalmólogo y en diferentes fechas institucionales que servirán como anclaje a las promociones que se realizarán a los clientes existentes y los posibles nuevos clientes.

4.6.1.3 Haciendo más marca

Se tendrá presencia en ferias y exposiciones que se realizan durante el año en las diferentes zonas del país como en el exterior, contando con representación de personal especializado

que logrará captar al cliente y brindarles el apoyo que necesiten en el momento de acercarse al stand que se realizará para presentar el nuevo servicio *special design for you* en donde se instalarán máquinas de diagnóstico como el estudio de rostro para que puedan elegir unos lentes de acuerdo con su diseño facial, esta acción estará unida con una contraseña que derivará al posible cliente a la web en donde se realizará su historia clínica para que él también lleve el control y al *facebook* en donde pueden jugar con la aplicación y ser creativos con sus rostros.

4.6.1.4 Más allá de la web

Como acción comunicacional el telemarketing será lo más apropiado para brindarle a los clientes la asistencia necesaria y el servicio de 0800 para todos los públicos como línea abierta que permita el acceso rápido desde cualquier parte y que este necesite ponerse en contacto, de esta manera reforzar la venta y la atención con lo que el cliente desee.

En cuanto a la presencia en revistas especializadas del rubro, se realizará publicidad dirigida a las pequeñas ópticas que puedan estar interesadas en la adquisición de este tipo de maquinaria, y para impactar al público en general se realizará publicidad de exterior, campañas con el objetivo de dar a conocer y crear participación de todos los públicos.

4.6.1.5 Acciones BTL "invadiendo Bogota"

Como acción BTL principal se realizará una acción que tendrá lugar en diferentes puntos estratégicos de la ciudad en donde en horas muy concurridas se realizarán intervenciones de un grupo de jóvenes vestidos de negro con unos lentes grandes que sobresalgan de colores muy divertidos y fluorescentes para que llame la atención en el cambio de rojo a verde, se pasará por diferentes lugares entre los autos como si estuvieran persiguiéndose unas a las otras y entregando *flyiers* que dirigirán a la web y a la aplicación de *facebook* que sea muy atractivo y que sea un juego también para el conductor, el objetivo principal es atraer su atención pero también romper con esa rutina y tratar de ver lo que normalmente es mostrado con revistas y comunicación muy plana desde otro punto de vista, el objetivo es dejar huella en la mente de los consumidores.

4.6.1.5.1 Globos con lentes

Otra acción de BTL que se plantea en paralelo a la propuesta anterior es, en centros comerciales desplazar a un grupo de jóvenes con camisetas de la empresa regalando globos negros que tienen grabado la forma de unos lentes de diferentes colores, que permiten llamar la atención de los consumidores y no generarle muchos gastos a la empresa, debido a su situación económica planteada en capítulos anteriores.

4.7 Estudio de la comunicación del sector

Las diferentes ópticas pautan sus publicidades en revistas especializadas en oftálmica, en diarios y en vía pública con el objetivo de generar impacto de manera creativa.

4.7.1 Estructura del mercado oftálmico

El mercado oftálmico es estable y rentable ya que siempre se están innovando en tecnología y productos para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos, Visión Optical trabaja en un mercado de nicho, ya que su objetivo es brindarles el servicio a las pequeñas ópticas en el país y de esta manera expandir su mercado internacionalmente, y a clientes particulares que tienen la necesidad de adquirir lo mejor y más innovador para sus ojos.

4.7.2 Proyección del mercado

En el último año se ha podido observar que han aumentado la cantidad de ventas de insumos en las ópticas gracias al manejo de vía pública aunque sigue siendo una participación baja, ya que solo se trata de alguien repartiendo *flyiers* o publicidad en mano esto ha brindado un retorno fuerte de inversión. La proyección que se tiene para el mercado de Visión Optical es aumentar la actividad y participación captando nuevos clientes y brindarles a los existentes, herramientas como la web para brindarles información más actualizada.

4.8 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación son muy importantes al momento de realizar cualquier proyecto en la empresa ya que esto permite establecer parámetros que guíen el trabajo para cumplirlos, las metas que se desean alcanzar dentro de una empresa permiten que se pueda planificar para el éxito o la derrota.

4.8.1 Objetivos generales

Fortalecer en el periodo de un año, las diferentes líneas de comunicación existentes y crear nuevos canales y estrategias para que se mantengan activas las relaciones con el cliente constantemente.

4.8.2 Objetivos específicos

- Posicionar a Visión Optical como la mejor empresa distribuidora en equipos para diagnóstico a las diferentes ópticas del país e internacionalmente en el término de un año después del relanzamiento de la empresa.
- Comunicar los valores tangibles e intangibles que diferencian a la marca como la calidad certificada por el INVIMA, la confianza en que obtendrá el mejor servicio y la atención personalizada que necesita y así mismo los productos pensados en cada uno de los clientes en la parte de insumos en un período menor a un año después del lanzamiento.
- Comunicar que Visión Optical ofrece los mejores productos y servicios con altos estándares de calidad certificados

utilizando correo directo, telemarketing o mailing al menos una o dos veces al mes.

- Posicionar el *website* o sitio web a lo largo del relanzamiento y en los dos años siguientes a éste; para esto se pondrá en los cinco sitios de la primera página de los buscadores en la web.
- Impactar al público colombiano por medio de acciones de BTL en los diferentes lugares de la ciudad para que tengan presente la marca y quieran participar de la experiencia ofrecida por Visión Optical.
- Lograr modificar de manera positiva a la empresa para que tengan los canales y medios adecuados para su comunicación.

4.8.3 Quiénes reciben la comunicación de Visión Optical

El segmento al cual va dirigido la empresa son, las diferentes ópticas del país, médicos, especialistas, gente que necesite la prestación del servicio, hospitales que necesiten equipos para diagnóstico a lo largo del territorio nacional.

4.8.4 Cluster

Con este término se hace referencia a la creación de un análisis de los clientes que permite conocerlos y poder segmentarlos en grupos homogéneos que se denominan *clusters*, estos conjuntos de

personas que resultan conformados se establecen a partir de ciertas características de su personalidad.

Para entender mejor el término de personalidad se toma de lo que para Lawrence Pervin (1998) es personalidad, los rasgos o características que tienen una tendencia a ser estables con el pasar del tiempo; ésta simboliza los estilos característicos del actuar o del reaccionar ante cualquier estímulo exterior o situación. Para Pervin la personalidad se divide en cinco factores de la personalidad que serán convenidos de la siguiente manera:

- **Neuroticismo**

Se caracteriza por estar compuestos por sujetos no realistas, con cambios de ánimo constantes, a veces tienen mucha felicidad y otras están muy deprimidos, se antojan de muchas cosas, por esto son consumidores sin sentido.

Constantemente sus estados emocionales se ven afectados, por un momento son estables y al otro inestables, tienden a experimentar temor, ansiedad, miedos, vergüenza; son personas con un alto nivel de neuroticismo, por lo tanto les resulta difícil enfrentarse a situaciones de situaciones de estrés y realizan compras compulsivamente.

- **Extroversión**

La extroversión se refiere al nivel de sociabilidad que tienen en su entorno y cuánto pueden llegar a mantenerse en una

posición conservadora; son personas que les gusta el estímulo y lo necesitan como parte de la excitación para realizar sus acciones, por eso se caracterizan en tener mucha energía y ser optimistas, todo lo que hacen lo disfrutan al máximo.

- **Abierto a la experiencia**

Sus elementos importantes al momento de elegir algo, tiene que ver con todo aquello estético, que se necesita la imaginación y la creatividad, prestan mucha importancia a las experiencias internas, les gusta la variedad, siempre son curiosos e intelectuales y con independencia de juicio.

- **Amabilidad**

Son personas sociables generosas, buenas personas, entregadas que tienen plena confianza, por lo tanto es muy fácil para ellos establecer relaciones interpersonales amistosas ya que también poseen atributos de bondad y compasión.

- **Consciente**

Estos individuos tienen como características en su personalidad el autocontrol de sus impulsos, en la proyección, clasificación y elaboración de tareas, son planificadores de su tiempo de manera muy cuidadosa y persistente para lograr sus metas. Son muy tradicionales y clásicos por esto no les gusta el cambio.

4.8.5 Análisis de clusters

El siguiente gráfico ilustra cómo se ve esta teoría relacionada anteriormente reflejada en la empresa directamente, para tener un panorama de los diferentes clusters con los que cuenta Visión Optical.

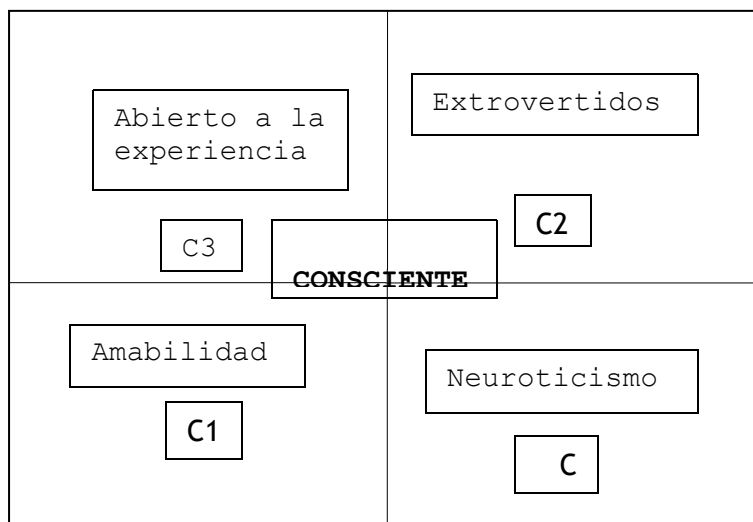


Figura 4: Análisis de los clusters Visión Optical. Fuente: elaboración propia, basada en la cátedra de Publicidad II del profesor Martín Stortoni del 2008.

- **Cluster (c1):** Confianza basada en la calidad certificada

La confianza hacia Visión Optical está avalada por el INVIMA y por la trayectoria en el mercado colombiano lo que permite el reconocimiento y todo el trabajo orientado a ofrecer con responsabilidad el trabajo ofrecido. En este cluster se encuentran los consumidores más tradicionales que priorizan la calidad certificada y la confianza en la empresa por sus productos y servicios.

- **Cluster (c2):** exclusividad (buscan diferenciarse).

Están siempre en la búsqueda de productos que los diferencien de los demás, les interesa No solo distinguirse en su vida personal también busca distinguirse y destacarse en lo profesional, desarrollan tendencias siempre en su entorno y en su manera de realizar su trabajo.

- **Cluster (c3):** innovación (nuevas tecnologías).

Son personas que siempre busca la innovación lo último que se encuentra en el mercado pueden ser productos o servicios que le brinden un riesgo, son personas inteligentes y por eso les gusta siempre probar lo nuevo, son gastadores y siempre reflejan en sus trabajos que son creativos e innovadores.

- **Cluster (c4):** No son fieles a una marca.

Estas son personas que piensan siempre en la rentabilidad de las cosas y los resultados les atraen más que cualquier otra cosa, los resultados tangibles, lo que hacen que sean personas abiertas al cambio por eso no les gusta el compromiso con nada ni con nadie.

- **Target**

El target al que apunta la empresa se define así:

Nivel socio-económico: clase media-alta.

Sexo y edad: hombres y mujeres entre los 18- 60 años.

Localización: Colombia.

4.9 Mix de comunicación

Para continuar ampliando el panorama hacia el camino que se le propone a Visión Optical en el momento de implementar la publicidad en la marca se debe pensar de una manera clara y estratégica que permita realizar con éxito los objetivos y no generarle a la empresa una mala comunicación. En el siguiente el mix de comunicación se detallará los diferentes medios que se adecuan para la empresa en este momento de su historia.

4.9.1 Campañas de mass media

Por razones presupuestales no se contará con pautas en medios masivos como televisión y radio puesto que para estos medios se necesita contar con el dinero correspondiente y son muy altos los costos. De igual manera para el target que se está manejando y uno de los objetivos principales es la relación directa con ellos, por lo mismo no puede ser algo masivo, tiene que ser algo directo y personal que permita generar vínculos y lazos con la empresa.

- **Gráfica**

La gráfica que se realizará para Visión Optical se hará en revistas especializadas de lo oftálmico, y también en diarios principales, esto se realizará continua y estratégicamente.

- **Publicidad exterior**

Se realizará una campaña creativa de tres meses al relanzamiento de Visión Optical, para lograr el reposicionamiento en la mente del target.

- **BTL**

Como acción BTL se pondrán en los diferentes sectores característicos de la ciudad en los semáforos, al cambio de rojo a verde unas personas con disfraces que llamen mucho la atención, ¿cómo se logra esto? Para Visión Optical la idea es tomar un grupo de chicos que se pongan una liga negra básica que oculte el cuerpo y se cuelguen en sus hombros o del cuello un lazo que carga unos lentes grandes, de varios colores que resalten a la vista, dando un efecto óptico de que los lentes están sobre un sostenedor de la tienda y toman vida. Manejando la idea de campaña cobrando vida, que se explicará en este capítulo en el punto 4.12.

Estos chicos disfrazados se pasarán entre los autos como si se estuvieran persiguiendo entre ellos en forma de tren, los lentes realizados en distintas telas y materiales serán fundamentales para atraer la atención que se busca, se le entregará a los conductores los *flyiers* con la información de la nueva aplicación realizada en el *facebook* sobre el nuevo servicio *special design for you* de Visión Optical, para que de esta manera interactúen con la empresa y con la marca, teniendo en cuenta también que serán invitados también a la empresa para que puedan hacerse el estudio allí directamente.

- **WEB**

Se realizará un *website* o sitio en internet de la empresa ya que no cuenta con uno que permita tener a la mano la información clave y pertinente de los productos y servicios con los que se cuenta y que también permita estar al tanto de lo nuevo que ofrece la empresa para sus clientes, por ejemplo el nuevo servicio *special design for you*, se implementara el sistema de respuesta rápida en el chat de la página que permita en horario de oficina por supuesto para no generarle gastos a la empresa con la contratación de más personal exclusivo del chat y brindarle al cliente las herramientas para que se ponga en contacto con la empresa y de esta manera se sientan escuchados y participantes de lo que ocurre en Visión Optical, al momento que los clientes compran algún producto o servicio de inmediato pasan a tener un número o clave de usuario en donde pueden tener su historial médico, los últimos productos con descuentos especiales, y estar al tanto de las conferencias, eventos, últimas noticias, todo con un contacto permanente las 24 horas, sobre lo que sucede.

Se realizará un blog especializado para tratar temas relacionados con los productos, enfermedades, soluciones. Se expondrán temas relacionados con el rubro de interés general que le permita al cliente sentirse interesado por la información y que le sirva de apoyo para su vida cotidiana. Como primera medida se posicionará la web entre los buscadores, también se pautará en Google AdWords y en Google AdSense, de esta manera

será la primera opción, para entender estos términos se parte de la información brindada por Google en su página web que identifica que:

El programa Google AdWords le permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsqueda de Google relevantes y en nuestra red de sitios de socios. El programa Google AdSense difiere en que publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan en anuncios o en impresiones de anuncios, según el tipo de anuncio. (2011)

4.9.2 Marketing directo

Este es el punto donde se enfocará la fuerza de la empresa ya que de aquí parte la relación directa con los clientes, para que exista comunicación debe ser recíproca y de esta manera se esperan respuestas positivas de los mejores clientes, si la empresa se enfoca en los mejores clientes en brindarles a ellos una mejor atención evitara gastos innecesarios y se elevara la participación de los mismos en el negocio, esto se realizará enviándoles *newsletter, mailing, telemarketing* en cuanto estos acepten recibir la información.

4.9.3 Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se reforzarán con el trabajo en la web propuesto anteriormente, en donde se mantendrá un chat para que

los clientes puedan acudir y sientan el apoyo por parte de la empresa, el acompañamiento de los clientes no es solo hacia la venta, también se debe acompañar en la postventa, de esta manera él se sentirá incluido y eso es lo que se busca.

4.9.4 Ferias y exposiciones

Visión Optical tendrá una gran participación como siempre en ferias y exposiciones que se realicen a lo largo del país pero esta vez se realzará el impacto de la marca con acciones BTL que sirvan de apoyo a la recordación de la marca. Se pondrá un stand debidamente preparado y con la maquinaria correspondiente dependiendo del evento, con productos de la empresa para obsequiar de esta manera hacer conocer más la marca y como siempre seguir manteniendo el contacto porque es aquí en las exposiciones y ferias en donde se van a presentar más dudas y se debe estar preparado para responder.

Las distintas ferias y exposiciones en las cuales se realizará presencia con una instalación para presentación del nuevo servicio *special design for you* están organizadas en las siguientes fechas:

Enero 2012:

- VI Curso Internacional de Oftalmología, Bucaramanga-Colombia.

Febrero 2012:

- Fundonal, Bogotá - Colombia.

Mayo 2012:

- XI Congreso Internacional de Oftalmología, Cali- Colombia.

Junio 2012:

- Óptica business fórum 2012 latinoamerica, Bogotá- Colombia.

Agosto 2012:

- CLOFAN 2012, Medellín - Colombia
- Simposio de marketing en salud visual, Bogotá- Colombia.
- Feria de belleza y salud Corferias, Bogotá- Colombia.

4.10 Calendario de las acciones

El relanzamiento se realizará en el mes de marzo 2012 conjunto con su página web para que los clientes tengan conocimiento de esta nueva herramienta, que ya se encontrará previamente instalada en Google AdWords y Google AdSense. Ésta tendrá el dominio de www.visionoptical.com.co que estará incluido dentro de la gráfica que se realice para el relanzamiento, quince días antes se realizará una campaña exterior en todas las zonas o barrios de Bogotá; esto estará acompañado por pautas en revistas especializadas que dirijan al relanzamiento.

Se realizará una semana después del relanzamiento pautas en revistas especializadas pero que dirijan al target a la web de la empresa y hacerse usuario para adquirir descuentos y se

hablara en los diferentes blogs y diarios más importantes un artículo sobre el relanzamiento de Visión Optical y su nueva web.

Para los primeros dos meses se estará empleando el *telemarketing*, pidiendo citas para visitar las diferentes ópticas y poderles ofrecer los servicios con los que se cuenta en la empresa.

La presencia en ferias y exposiciones se realizará a lo largo del año; el control de las acciones de comunicación que se realizarán en cada una, estará determinado por la anterior, dependiendo de lo que se observe, qué se puede mejorar implementar y mantener.

4.11 Objetivos de la campaña de publicidad

- **Cuantitativo**

Estimular al 20% de los posibles clientes Bogotá a contratar los servicios y a comprar las máquinas para diagnóstico en un periodo de un año.

Comunicar las características y los beneficios diferenciales de Visión Optical al 90% de los clientes incluyendo a clientes potenciales, en el periodo de un año, por lo tanto se deberá impactar al menos una vez al mes con las acciones de comunicación que realice Visión Optical.

- **Cualitativo**

Posicionar la marca Visión Optical como la empresa líder en distribución de máquinas e insumos para las diferentes ópticas del país en el periodo de un año.

Generar respuestas positivas a lo largo de la campaña de marketing directo por parte del 40% de los clientes y potenciales a los cuales va dirigida cada acción.

4.12 Estrategia de plan creativo

- Concepto

Confianza y tecnología

- Idea vendedora

Confianza traducida en tecnología de vanguardia.

- Beneficio

Funcional y emocional.

- Reason why

Es emocional y funcional porque a través del nuevo servicio *special design for you* se está modificando la primera impresión que se tiene de uno mismo al mirarse en el espejo y la que se tiene cuando las personas se ven a los ojos por primera vez, de esta manera también se está expresando la personalidad de quien decide realizar su propio diseño.

- Posicionamiento creativo

Se busca promover los productos y servicios de la empresa en las diferentes ópticas y consumidores particulares con la comunicación, la idea es poder comunicarles que se brindan productos certificados de alta calidad, que hacen que las ópticas y/o particulares que contratan los servicios o productos, Pueden ofrecer un servicio de buena calidad. La idea es crear el concepto de diseño personalizado y calidad certificada para que se pueda desarrollar a pleno el gusto del cliente.

- Impresión neta

Visión Optical es una empresa que ayuda al crecimiento de pequeñas ópticas ofreciéndole el respaldo necesario y a los consumidores particulares la confianza y seguridad de los productos adquiridos.

- Tono de la comunicación

Emocional, darle al cliente la confianza y seguridad de que con Visión Optical obtiene lo mejor para el crecimiento de su empresa y cuidado personal y lo mejor de manera personalizada y con el mejor diseño él suyo.

4.13 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se desarrolló el plan de comunicación que se brindó como propuesta creativa para el mejoramiento de la comunicación de la empresa, analizando de manera profesional como se pueden invertir con bajos costos en ideas innovadoras

que permitan llevar al éxito la empresa dentro de un mercado tan competitivo; también se desarrolló una nueva propuesta de misión ya que la empresa no ha establecido una misión concreta y se encuentran en el desarrollo de la misma.

Se realizó una descripción detallada sobre los diferentes servicios y productos ofrecidos por la empresa y la presentación del nuevo servicio *special design for you* siendo este el corazón del plan, es un servicio innovador que no ha sido implementado en la industria y que le permite a Visión Optical diferenciarse de las demás y la creación de vínculos con sus clientes y afianzar los lazos existentes con los clientes antiguos. Como se mencionó en capítulos anteriores la situación económica para implementar publicaciones en diarios o en vallas publicitarias es muy costoso esto sumado a que no es muy común en Colombia las publicidades en vía pública en comparación con Argentina que existe las carapantallas municipales, pantallas luminosas, en Colombia esto no se encuentra, se usan medios más tradicionales como las revistas especializadas que se encuentran divididas por sectores de mercado. Esto fue un análisis importante que resultado del proyecto, ya que permitió realizar un paralelo que permitiera llevar acabo experiencias como las del BTL a la marca sin importar si son realizables o no por que se depende de un medio como en el caso de la vía publica, se necesita una carapantalla para plantear una idea. En este caso se presentaron ideas novedosas pero realizables y lo mejor a bajo costo.

Conclusiones

El presente proyecto tuvo como finalidad la realización de un plan de comunicación para la marca Visión Optical R.G LTDA de Colombia que pertenece a la industria de las ópticas, apoyado en acciones concretas de comunicación para lograr los objetivos propuestos desde un comienzo.

Visión Optical R.G LTDA es una empresa que se encuentra en situación de estancamiento por la alta competitividad en el mercado de insumos oftálmicos, lo que ha hecho que pierda prestigio y lucidez para realizar acciones que permitan hacer conocer sus productos. Es una empresa que dedica gran parte de su esfuerzo en la venta de máquinas de diagnóstico, con alta tecnología y el mejor servicio garantizado, estas fortalezas fueron el inicio para el planteamiento del plan de comunicación, que le permitirán resolver el enfoque principal del proyecto y lograr el impacto con los clientes los lazos duraderos y lo más importante establece canales de comunicación inexistentes en la empresa hasta el momento, como serán la página web con el chat. Este será un gran logro ya que es una herramienta muy útil y en Colombia es la vanguardia que se sigue en este momento.

Se presentó como objetivo la creación de un relanzamiento con la ayuda de un plan de comunicación el cual se logró plantear, de esta manera los esfuerzos que realizará la empresa estarán

dirigidos a destacar las fortalezas que tiene la marca y que no lograban apreciarse por la alta competitividad existente dentro del rubro, a través de valores intangibles como confianza e innovación, logrando trasmitirle esto al cliente de la manera precisa en el momento adecuado, con lo cual se logrará que el consumidor pueda asociar en su mente la marca con un valor, por ejemplo, el concepto que se presentó en la campaña fue; Hay que ofrecer servicios y productos de calidad certificada.

Entonces los clientes asociarán la marca con calidad certificada, que para los consumidores colombianos esto es de gran importancia y de una valoración importante tratándose más del cuidado y de la salud de sí mismos. Desde el momento en que Visión Optical ponga en práctica este plan se empezará a proporcionar dentro del mercado la satisfacción de cada óptica y cada cliente particular que busca más que unos lentes o insumos quieren una calidad verdadera.

Se proporcionará durante todo el año de comunicación una experiencia vivencial única a cada individuo que participe.

Se apuntará directamente a la necesidad latente de crear propuestas creativas que le permitieran a Visión Optical involucrar más el tema publicitario dentro de sus prioridades.

Se concluye que los objetivos específicos para este proyecto se han cumplido ya que se logró relevar historia de la oftalmología en Colombia, se realizó un relevamiento de la historia de la empresa Visión Optical y se definió la terminología de la

carrera que servía de base teórica para plantear las soluciones dadas.

De esta manera se pudieron identificar y realizar acciones adecuadas para generar el éxito de este proyecto impactando positivamente a la empresa en su nueva etapa en la generación de un nuevo vínculo entre Visión Optical y sus clientes, desde la perspectiva de hacerla una marca más emocional y con una identidad claramente distinguida al resto.

Se logró para el primer capítulo abordar el significado de la oftalmología, su historia en Colombia, y como a lo largo de estos últimos 10 años que se encuentra creada la empresa, se ha ido modificando el mercado en este sector, de esta manera se adquirió el conocimiento y experiencia sobre el tema para poder trabajar sobre la comunicación y las acciones correspondientes creadas en el ultimo capítulo.

Para el segundo capítulo se logró proponer diferentes definiciones sobre *branding* que permito tener un panorama de lo que significan las marcas en la actualidad y esto pudo ser implementado en la empresa.

Como tercer capítulo se realizó un enfoque teórico en todo lo que tiene que ver con la lealtad en los consumidores y por qué prefieren las marcas hoy en día existiendo tanta competencia, de esta manera se pudo también identificar las diferentes herramientas utilizadas para un plan de comunicación, se pudo diferenciar los diferentes clientes y explorar las bases de

datos para saber de acuerdo con la teoría cual es la personalidad y como se debía hablar, comunicar, encontrar y desarrollar acciones para cada cliente, esto fue de gran ayuda para el desarrollo del cuarto capítulo donde se analiza a profundidad cada nicho o segmento de la empresa.

El aporte que este proyecto brindará a la empresa será una nueva mirada, ya que para la empresa la publicidad solo era realizar acciones como gráficas que comunicaran de cualquier forma, sin un estudio previo debido al poco conocimiento de su importancia, esto será un gran reto para la autora, un desafío el hecho de desestructurar la mente de la empresa y hacerles ver lo importante que es la planificación y la estrategia al momento de comunicar, ya que esto afecta mucho la reputación de la empresa, y es muy positivo si se sabe verdaderamente comunicar lo que es y lo que se debe en el momento adecuado, a las personas adecuadas.

