

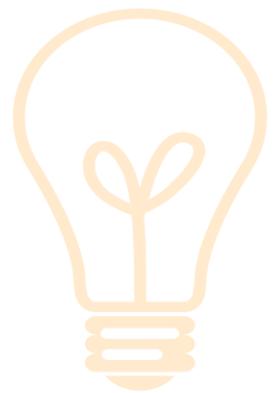
**DISEÑO DE UN PORTAFOLIO INNOVADOR CON ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES ENFOCADAS AL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA.**

CARMEN ENITH FLÓREZ BLANCO

MARNEIDYS PIÑEROS AGÁMEZ

NATALIA DE JESÚS GUERRERO BLANCO

VANESSA PAOLA MALO RUEDA



FIRST
COMMUNICATION

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
JUNIO 2014**

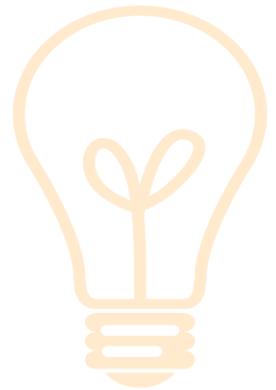
**DISEÑO DE UN PORTAFOLIO INNOVADOR CON ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES ENFOCADAS AL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA.**

CARMEN ENITH FLÓREZ BLANCO

MARNEIDYS PIÑEROS AGÁMEZ

NATALIA DE JESÚS GUERRERO BLANCO

VANESSA PAOLA MALO RUEDA



TRABAJO DE GRADO

TUTOR

JORGE MATSON CARBALLO

Comunicador Social



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

JUNIO 2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado



Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, mayo de 2014

FIRST

*A Dios, a nuestras familias,
a nuestro tutor y asesores.*



COMMUNICATION

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Definición del problema.....	12
2. JUSTIFICACION.....	16
3. OBJETIVOS.....	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. ESTADO DEL ARTE.....	22
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	28
5.1 La Nueva Teoría Estratégica(NTE): la comunicación como articulación de las organizaciones para lograr sus objetivos.....	28
5.1.1 Comunicación organizacional: partiendo de lo básico a lo innovador.....	31
5.1.1.1 Comunicación interna.....	32
5.1.1.2 Comunicación externa.....	33
5.1.2 La realidad aumentada: una mirada al mundo.....	33
5.1.3 Publicidad interactiva: complemento e interacción.....	34
5.1.4 Aplicaciones móviles: una herramienta tecnológica que facilita la vida del consumidor y lo acerca más a la marca.....	35
5.1.5 Marketing viral: creando posicionamiento desde las plataformas web.....	36
5.1.6 Teoría de posicionamiento: partiendo de la interacción y sociabilización para crear reconocimiento y aceptación.....	37
5.1.6.1 Responder a la teoría de las cinco W.....	38
5.1.6.2 WHERE ¿dónde existe la marca?.....	38
5.1.6.3 WHEN ¿Cuándo debemos construir la marca?.....	39
5.1.6.4 HOW ¿cómo construimos la marca?.....	39
5.1.6.5 WHO ¿quién debe administrar la marca?.....	39
5.1.6.6 WHY ¿por qué existe la marca?.....	39

5.1.6.7	WHAT ¿qué es marca?	40
5.1.6.8	HOW MUCH ¿cuánto cuesta una marca?	40
5.1.7	La teoría de la acción social: según Max Weber	41
5.1.7.1	La acción racional con arreglos a fines	42
5.1.7.2	La acción racional con arreglo a valores	42
5.1.7.3	La acción afectiva	42
5.1.7.4	La acción tradicional	42
6	MARCO LEGAL	44
7	METODOLOGÍA	49
7.1	Métodos de investigación	49
7.2	Definición del Constructo	50
7.3	Instrumentos de recolección de información	51
7.4	Procesamiento y análisis de la información	53
8	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
8.1	Procesamiento y análisis de la información	54
8.1.1	Revisión documental-análisis descriptivo	54
8.1.2	Entrevistas semi-estructuradas-análisis interpretativo	58
8.2	Triangulación de la información	60
8.2.1	Análisis especialistas en el campo de la comunicación estratégica y marketing	60
8.2.2	Ventaja competitiva	61
8.2.3	Percepción de los consumidores	62
8.3	Análisis empresas de comunicación	62
8.3.1	Planeación estratégica	62
8.3.2	Publicidad tangible	63
8.3.3	Identidad de marca	63
8.3.4	Ubicación del producto en la mente del público	64
8.4	Análisis Macro-empresas y Pymes de los sectores económicos de la ciudad de Cartagena	64
8.4.1	Asesores comerciales	65
8.4.2	Importancia de la opinión del público objetivo	65
9	FIRST COMUNICACION, UN PORTAFOLIO A SU SERVICIO	67
10	CONCLUSIONES	71
11	BIBLIOGRAFIA	73

LISTA DE TABLAS

	PÁG
Tabla 1. Descripción de Mercado en Comunicación y Marketing en Cartagena	14
Tabla 2. Definición del constructo.....	49
Tabla 3. Procesamiento y análisis de la información.....	53



LISTA DE ANEXOS

Pág

Anexo 1. Matriz estado del arte

71

Anexo2. Logo del portafolio

75

Anexo 3. Cronograma

76

Anexo 4. Consentimiento de autorización

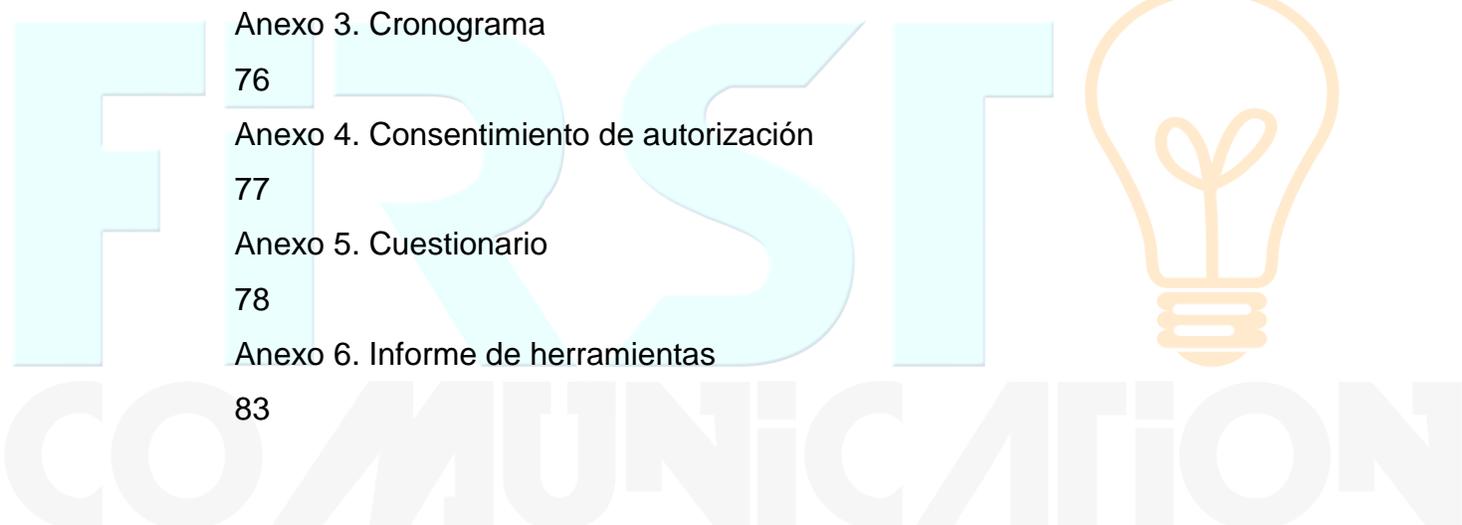
77

Anexo 5. Cuestionario

78

Anexo 6. Informe de herramientas

83



GLOSARIO

BRANDING O POSICIONAMIENTO: es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, ed. Mc Graw Hill, edición número 11, México 2000.

COMMUNITY MANAGER: es el encargado de gestionar la imagen de una marca en la comunidad virtual en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo de los usuarios hacia la empresa. La web (www.tendenciasweb.about.com)

MARKETING-MERCADOTECNIA: es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, ed. Mc Graw Hill, edición número 13, Stanton 2000.

STAKEHOLDERS: el término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. La web: (www.guioteca.com).

TARGET GROUP: público objetivo, esto es el segmento de las personas a las que van dirigidas las acciones de comunicación y marketing. La web (www.gestion.org).

TABLETA: un Tablet PC es una computadora portátil en el que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o Multitáctil, el usuario, puede utilizar una pluma stylus (lápiz táctil) para trabajar con el ordenador sin necesidad de teclado físico, o mouse. La web <http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/607-tablet-pc>



INTRODUCCIÓN

Palabras claves: Comunicación organizacional, posicionamiento, innovación, tecnología, mercado.

Esta investigación tiene como producto final el diseño de un portafolio innovador, que le permitirá a las empresas posicionar¹ su marca en el mercado a través de estrategias comunicacionales de la mano de la tecnología; lo que adentra a los profesionales en el ámbito organizacional, contribuyendo así a explorar nuevos campos de gestión en materia de la Comunicación Social.

Las organizaciones como sistema están en la necesidad constante de mantenerse vigentes en el mercado que operan; la utilización de estrategias comunicacionales, al momento de posicionar su marca, se convierte en una herramienta clave para lograr su objetivo.

Esta necesidad es clara para todo profesional que trabaja con públicos objetivos, pues deben estar a la vanguardia en cuanto a la tecnología, por eso la documentación y actualización de las nuevas estrategias que en el mundo se implementan, se convierte en una constante a la hora de ofrecer innovación en el posicionamiento de una marca, transformando la comunicación en una manera más dinámica e interactiva con el target group².

La investigación se contextualiza a través de las teorías relacionadas con la comunicación estratégica y marketing, abordadas desde la Nueva Teoría Estratégica, la teoría del posicionamiento de marca y la teoría de acción social;

¹ Según la RAE : tomar posición. El término será utilizado por el grupo investigador a lo largo del trabajo de grado para referirse al lugar que ocupan los productos o servicios en la mente del consumidor en el contexto del marketing.

² Target group: público objetivo, esto es el segmento de las personas a las que van dirigidas las acciones de comunicación y marketing. Según: LA WEB: www.gestion.org. Consultado 02 de junio e3 2014.

que conllevan a ver las herramientas comunicacionales desde una perspectiva más amplia y novedosa.

De ahí nace la inquietud del grupo investigador por incursionar en una rama de la comunicación poca explorada y de implementar herramientas comunicacionales, que aliadas a la tecnología, se ofrecen como creativas al momento de brindar a las empresas un posicionamiento de marca.

Se recogió información necesaria, sustentada inicialmente por un rastreo de conceptos a profesionales en el campo del marketing y la comunicación; luego se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: revisión documental y entrevistas semi-estructuradas a tres muestras diferentes; empresas de comunicación, expertos en comunicación estratégica / marketing, una macro empresa y dos Pymes del sector industrial de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.

En el análisis de la investigación se determinó, según los conocimientos de los profesionales indagados, la muestra empresarial y la inquietud del grupo investigador, que el diseño de *un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca*, es pertinente en el mercado local permitiendo brindar asesorías externas en materia de posicionamiento de marca, pues en Cartagena existen empresas y asesores independientes ofreciendo servicios en comunicación con productos comunes y publicidad convencional, pero no una agencia que proporcione al público estrategias novedosas que se están aplicando en el mercado internacional, todas ligadas a la tecnología, logrando ubicar en el mercado a las organizaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Para poder competir con éxito en la arena global, una firma tiene que desarrollar una fuerte estrategia de Branding que sea consistente con la tradición cultural del país en el que trabaja”. Dale Krueger y Shiva Nandan, Branding in the Global Arena. Missouri Western State University.

1.1 Definición del problema

En la actualidad toda empresa que desee proyectarse en el tiempo, debe estar abierta al cambio, para así poder permanecer en el mercado con nuevas estrategias que hagan viable ese crecimiento, priorizando el concepto y la aplicabilidad de la internacionalización de la economía.

Es importante también tener presente los planes, programas y proyectos internos del país en cuanto a producción, productividad, intercambio y relaciones internacionales; el entorno político, cultural y social en el cual deben desenvolverse y los comportamientos de las empresas, su posición en el mercado y en la opinión pública, para que de esa manera se pueda crear un plan que mejore su posición y haga cumplir sus proyecciones.

En este sentido, cada estructura empresarial debe tener un enfoque estratégico, innovador y a la vanguardia, que le permita posicionarse en el tiempo y en la mente del público al que va dirigido. La clave del éxito empresarial está, en la diferencia que ese producto tenga frente a los otros que se encuentren en el mercado.

En este orden, la estrategia consiste entonces en ser transformador de lo existente, para lograrlo, se requiere que las organizaciones piensen con proyección y se soporten en una estructura comunicativa sólida y eficaz.

Bien dice: Rafael Alberto Pérez, autor de referencia en comunicación estratégica, conferenciante y consultor, considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica, en su libro *Estrategias de Comunicación* (2001): “La comunicación no es estratégica, sino que es la estrategia.” Para un mundo en donde el marketing y las redes de información son tan indispensables, el comunicador está llamado a jugar un papel clave y las estrategias de comunicación son su principal aliada para “hacer de pegamento de las fracturas sociales y el tender puentes entre las distintas partes de los conflictos/oportunidades y entre las organizaciones y sus públicos.”

El teórico de la comunicación Jesús Martín Barbero (2002) muestra “La posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”. De esta manera las estrategias de comunicación juegan un papel trascendental en el posicionamiento de marca o Branding -siendo el motor del barco- y dejando un campo abierto para que las organizaciones se acerquen a sus públicos; a través de mecanismos que brinden confianza y rentabilidad a los empresarios, pero sobre todo logrando ser reconocidos a nivel interno y externo como compañías de éxito.

Para conocer quién se encargaba del campo de las estrategias de comunicación en Cartagena, ciudad en donde se incursionará con *el diseño de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca*, el equipo de investigación realizó un rastreo de información a través de la página web: www.eleconomistaamerica.com; Empresite Colombia, en aras de encontrar la viabilidad de los servicios.

Luego de este, se concluyó que existen en la capital de Bolívar, catorce (14) empresas constituidas, encargadas del posicionamiento de marca, pero todas con

productos comunes, que no le brindan al consumidor la posibilidad de implementar su marca con innovación.

(Ver tabla 1)

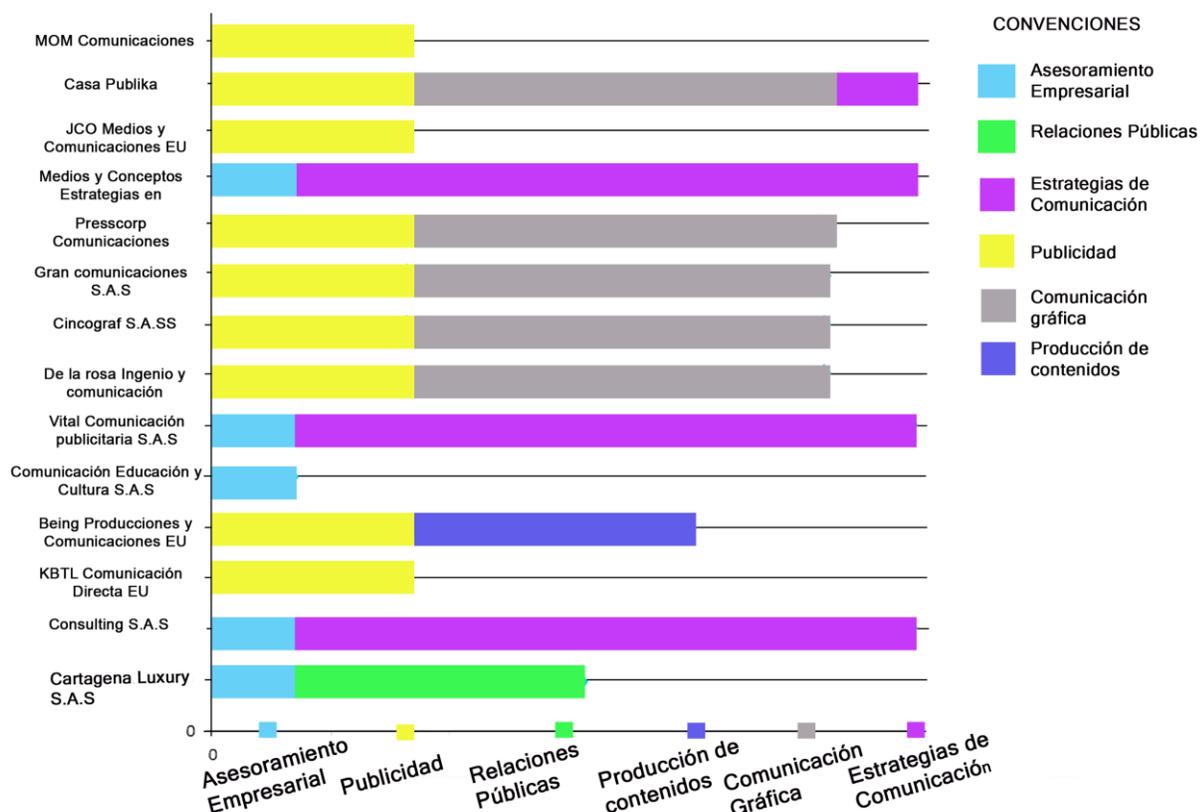


Tabla 1 Elaborada por el grupo investigador. Fuente de información: www.eleconomistaamerica.com ; Empresite Colombia.

El rastreo arrojó que las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) ya no hacen parte de lo novedoso a la hora de referirse a las nuevas tendencias del mercado. Las redes sociales, páginas web, las producciones audiovisuales, los stakeholders, los videos corporativos, entre otras; han sido desplazadas por nuevas tecnologías que le permiten al público objetivo interactuar con el producto y la marca, para así lograr un posicionamiento dinámico e innovador.

Desde la universidad, inmersos en el boom tecnológico, se encontraron referencias de trabajos de grado, que abordan el tema de la tecnología desde la utilización de redes sociales al momento de posicionar marcas, tal es el caso del trabajo de grado realizado por Hernán Henao, Ángela Martínez y Estefany Tinoco: *Marca en redes sociales, de la guía corporativa a la estrategia de comunicación digital, 2013*.

Estas herramientas han servido como punto de partida para despertar el interés por implementar nuevas formas de aplicar la tecnología, lo que desencadenó la búsqueda de nuevas ideas tecnológicas que aplicadas a la comunicación permitieran desarrollar estrategias innovadoras enfocadas al posicionamiento de marca.

Se identificó, entonces, la necesidad de crear un portafolio innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca, con direccionamiento digital y con productos creativos, para empresas con proyección, que estén enfocadas en la permanencia y en el futuro de la marca.

Para llevar a cabo el entregable se hizo una investigación de productos novedosos que se encuentran en el mercado y se determinó que: “Existen innovadoras estrategias tecnológicas de marketing, que marcan tendencia al momento de aplicar las nuevas formas de comunicarse”. Se utilizaron entonces en *el diseño del portafolio innovador*, herramientas como la realidad aumentada, la publicidad interactiva, las aplicaciones móviles y el marketing viral que llevan la batuta en estrategias novedosas en el mercado internacional.

2. JUSTIFICACIÓN

Se puede partir del punto de referencia que el mercado internacional está cada día más preocupado por la imagen que las empresas proyectan en la sociedad, evidenciándose el auge que las agencias de comunicación y Marketing han tenido desde finales del siglo XX. Estas agencias han pasado de organizar eventos y lanzar productos al mercado, a gestionar directamente la comunicación estratégica de sus clientes.

En los ochenta nace el concepto del posicionamiento de los productos en donde para vender ya no bastaba con anunciarse, faltaba algo más, lo que se necesitaba era un posicionamiento en el consumidor y ubicarse de una forma diferencial en la mente mediáticamente saturada.³ El boom mediático, abarcaba la necesidad de satisfacer la comunicación, la exhibición de productos apareció para atender estas exigencias del público y la publicidad como consecuencia elemental; a medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no solo en volumen, sino también en el número de usuarios.

Los noventa marcaron la era de las estrategias, en esta época no solo había que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino se debía estar primero al momento de acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias logrando así, un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se hiciera con todas las ventajas del liderazgo.

El crecimiento y la especialización de la comunicación estratégica se ha acelerado en todo el mundo, y particularmente en países con economías emergentes y en transición. En Colombia, académicos y profesionales en comunicación son

³TIPO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. La web. <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>. Consultado 5 de mayo de 2014

conscientes del impacto que tiene el campo comunicacional y como esto puede influir en los cambios socioeconómicos y políticos, lo que ha obligado a los profesionales a desarrollar estrategias para posicionar marcas, dentro y fuera de las organizaciones para las que trabajan .

Los ciudadanos al tener la posibilidad de obtener información en tiempo real, exigen a las organizaciones mayor transparencia en los contenidos que estos publican, por ello deben tratar de comunicar de la mejor manera posible, todo aquello que debe ser de conocimiento del público objetivo.

Es por eso que todo profesional e investigador que trabaje en el ámbito de las relaciones con los públicos, debe tener en cuenta la creciente expansión de las estrategias de comunicación, que toda organización (empresa, asociación sin ánimo de lucro, instituciones públicas, partidos políticos, organizaciones sindicales y religiosas) tiene dentro de sus necesidades el crecimiento y la relación con el entorno y sus Target Group.

Según la revisión documental y el rastreo de información realizado por el grupo investigador, se determinó que en Cartagena existen empresas y asesores independientes que ofrecen servicios en comunicación, con productos comunes y publicidad convencional, pero no, una agencia que se dedique a ofrecer estrategias comunicacionales innovadoras en el mercado, que contribuyan a generar recordación diferencial de las empresas que solicitan los servicios. (Ver Tabla 1. Pag 12)

Es ahí donde nace la importancia de querer *Diseñar un Portafolio Innovador con Estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca*, para un mercado en donde la tendencia se enfoca hacia el uso de los procesos comunicativos, las empresas - de todo tipo- empiezan a sentir la ausencia de expertos o asesores que les faciliten un crecimiento seguro en el camino hacia el éxito con los nuevos canales que han surgido.

Es fundamental pensar entonces, en crear y ofrecer estrategias que le permitan a las empresas sobresalir en el mercado, para ello, se deben implementar herramientas innovadoras que se enfoquen en la proyección de una imagen diferencial que posicionen las marca en el público de interés.

Se intenta hacer un aporte que pretenda desde la Universidad, reivindicar el papel del comunicador al dotarlo de un rol, directivo, estratégico y esencial; en el que es capaz de probar que su tarea le agrega un valor concreto a las empresas. Este fenómeno compromete a la gestión de la comunicación y avanza más allá de la mera enunciación atractiva pero insuficiente, que dice que la comunicación contribuye a aumentar el valor de las organizaciones.

Para las organizaciones es importante medir la imagen proyectada, y así, tener claridad sobre el valor de su empresa en el mercado, al mismo tiempo la gestión del comunicador permite conocer los resultados positivos y negativos, posibilitando establecer prioridades, tomar decisiones y prever los factores de riesgo en la planificación. Esta evaluación facilita conocer el nivel de satisfacción y la imagen que las compañías proyectan en su *target group* y así posibilitar la construcción de buenas relaciones con ellos – masivas y directas- al conocer sus prioridades, expectativas y necesidades, y lograr un *Branding*⁴ acertado en el cliente.

En otra rama importante del proyecto, se hace referencia a las “Nuevas Estrategias de Comunicación”, se pretende mostrar novedosas herramientas de la publicidad que ligadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), crean un nuevo espacio innovador y a la vanguardia, que permite exponer el marketing bajo una mirada panorámica, que aplica lo nuevo a lo existente.

Como ejemplo de ello se pretende tener dentro del *Diseño del Portafolio innovador de Servicios*, varios productos; partiendo de las necesidades del cliente y que

⁴ Este concepto lo utilizaremos como sinónimo de posicionamiento de marca.

comienza con un concepto de Realidad Aumentada, que mezcla lo real con lo virtual.

Como ejemplo de esta estrategia de posicionamiento de marca se presenta el portafolio final del grupo investigador, expuesto a manera de brochure⁵ teniendo en su interior un diseño de rompecabezas y una petición de escaneo de código QR⁶ para teléfonos inteligentes o Tablet, lo que conduce a un video animado con la descripción grafica de cada producto del portafolio innovador, convirtiéndose en la muestra de uno de los servicios.

La publicidad interactiva otro de los servicios que se pretende manejar inmiscuye al consumidor en una experiencia más directa y personal, estableciendo una comunicación bidireccional; de esta se desprende otra nueva tendencia, el Marketing Viral que a través de las redes sociales y otros medios electrónicos trata de producir incrementos en reconocimiento de marca, mediante procesos de auto-replicación viral. Por último y como un producto de un costo algo elevado pero con alta rentabilidad se tienen las aplicaciones móviles, que entran a facilitar tareas a través de dispositivos tecnológicos.

El buen uso de los diferentes canales de comunicación se convierte en una de las herramientas claves para crecer como empresa señala Juan Cruz, presidente de la empresa española Porter Novelli (Omnicom). Y el asesoramiento de las agencias les puede servir a las empresas para construir un perfil más sólido y diferenciado en el mercado en el que operan, asegura Antonio Herrando, Presidente de ACH & Asociados (consultora de comunicación independiente –

⁵ El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Tomado de: <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=623944&langid=24>. La web. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2014.

⁶ Código QR. El código QR es un sistema que permite almacenar información en una matriz de puntos o códigos de barras bidimensional. Sus tres cuadrados en las esquinas permiten al lector determinar su posición exacta. El sistema fue creado por la empresa japonesa Denso-Wave en 1994. Tomado de: www.pergaminovirtual.com. La web. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2014.

líder en España)⁷. Mejorar su relación con los clientes y proveedores de manera que se vaya creando una red de contactos, más profesional, que al fin y al cabo es la que permitirá a la empresa expandirse con nuevos mercados.

Finalmente en este proyecto se evidencia la necesidad e importancia de que las empresas implementen nuevas maneras de comunicarse con sus públicos de la mano de la revolución tecnológica que se apodera del siglo XXI, a través de nuevas estrategias de comunicación con ideas innovadoras.



⁷ Entrevistas para el Artículo: La era de la comunicación estratégica. 2006 Reportaje y Gestión Edición impresa del periódico El País de España. Disponible en LA WEB. www.elpais.com

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un portafolio innovador con estrategias comunicacionales, que ayude a las organizaciones de la ciudad de Cartagena de Indias, a crear un espacio y permanecer vigentes en la mente de sus públicos objetivo.

3.2 Objetivos Específicos

- Consultar la necesidad de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales, para las empresas de los diferentes sectores del mercado en la ciudad de Cartagena.
- Indagar en el mercado local las empresas relacionadas con la comunicación y el marketing que ofrecen dentro de su portafolio de servicios productos enfocados al posicionamiento de marca.
- Analizar los modelos de comunicación y marketing enfocados al posicionamiento de marca, que proporcione información útil para la posible implementación de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales dirigido a las empresas de los diferentes sectores del mercado en la ciudad de Cartagena.

4. ESTADO DEL ARTE

Una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos que busca satisfacer las necesidades de sus clientes⁸. Ahora bien, cuando se habla de necesidades se marca un límite que en todos los casos es diferente. Cada institución las establece según sus prioridades y metas a seguir. El posicionamiento y las estrategias comunicacionales son temas que han sido abordados por varias disciplinas como la sociología, la administración y obviamente, por la comunicación.

Para estar al tanto de cómo se encuentra el estado actual del marketing y las estrategias de comunicación en las empresas, se ha llevado a cabo una investigación que se fundamenta en revistas, artículos y documentos relacionados con el tema de los últimos 5 años, pues el soporte de la investigación por ser un tema con contenidos tecnológicos debe estar sustentado y actualizado constantemente.

El análisis de los trabajos a continuación expuestos sirvió de antesala a lo importante que puede ser el –posicionamiento y la estrategia- para una empresa.

La investigación efectuada fue categorizada en tres importantes clases que ayudarán a una mejor contextualización. Estas son Local, Nacional e Internacional.

⁸ Este será el concepto manejado por el grupo de investigación para referirse a empresa / organización. Definición: Real Academia Española (RAE).

Internacional

En noviembre de 2012, luego de una investigación profunda, la revista 'Gestión y Competitividad' de (Republica Dominicana), realizó publicó un artículo titulado **La Comunicación Estratégica como parte integral del Marketing actual** donde se recalca "que cuando se habla de mercadeo, se debe pensar en comunicación estratégica".

En el texto, se argumenta cómo la promoción, la publicidad y la comunicación hacen parte de una comunicación pensada y estructurada.

El artículo afirma que un Departamento de Mercadeo debe estar alineado al de Comunicación, lo que genera un avance mayor en la compañía.

"En los esfuerzos de desarrollo de planes de mercadeo, la comunicación estratégica debe estar presente desde la formulación de los planes, no como una consecuencia de estos. Ya que en la planificación deben tomarse en cuenta las implicaciones que tendría cualquier decisión en la imagen corporativa y los posibles escenarios de cómo manejaríamos las herramientas que componen la estrategia de comunicación que se asuma."

Además, se aconseja tener en cuenta los 'nuevos' canales de comunicación, como las redes sociales que puede ser el medio más ágil para llegar a los usuarios.

Por otro lado, El manual de *marca y posicionamiento* de **Centros Europeos de Empresas Innovadoras Valencia (CEEI Valencia)**, propone:

"Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas en la mente". Esto se refiere a que el posicionamiento de una empresa es garantizado por la capacidad de recordación que un producto pueda causar en el consumidor a través de la marca. Aunque para muchos lo importante es el *producto* en el comercio lo que

más importa es la marca; la imagen que tiene el cliente se crea a través de las estrategias basándose en la facilidad de penetrar el diario vivir del consumidor.

En el estudio **Estrategias de Posicionamiento** planteado por de Gabriel Olamendi (2010) se brindan normas como:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o forma la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo está nuestra competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diferentes tácticas de marketing.

Los pasos anteriores son fundamentales para que un producto se exponga por sus cualidades novedosas y resalte lo bueno que es, la forma como se presenta es la que define la preferencia del consumidor.

En el artículo **Gestión de Marca para las Mipymes: Una Metodología desde la Comunicación Estratégica para la competitividad, La Innovación y el Desarrollo Sustentable** de la revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Edición no. 85: Comunicación aplicada. Octubre- Diciembre 2012. Año de publicación 2012. Luis Adrián Chávez, Rosa Elba Domínguez y Andrea Estupiñán encuentran la importancia y la relevancia que tiene la comunicación estratégica en el mundo globalizado y las Pymes. Exponiendo lo siguiente:

“Las MIPyMEs se encuentran constantemente inmersas en problemas económicos, por lo que prefieren reducir las inversiones planificadas, en este recorte presupuestal se desecha la inversión en el desarrollo de su marca como

un factor estratégico de competitividad e innovación, situación que influye directamente con la rentabilidad y permanencia del negocio. Los altos mandos de las MIPyMEs deben tomar conciencia de la situación que viven, ya que un altísimo porcentaje de estas empresas se encuentran destinadas al fracaso, por lo que es necesario desarrollar una cultura que fortalezca tres pilares claves de la consolidación empresarial: la competitividad, la innovación y el desarrollo sustentable”.

Es en este momento donde se destaca la importancia que tienen las marcas, tanto para el manejo del cliente interno a través de la creación de una cultura enfocada e implementada con coherencia y congruencia, como para la vinculación de los consumidores externos, detonando en oportunidades de venta que mejoren las utilidades. Es así como la gestión estratégica de marca se vuelve una obligación que todo empresario debe llevar a cabo para mantenerse en el mercado con rentabilidad en el largo plazo (Chaves, 2011).

Nacional

En Colombia los avances en cuanto a posicionamiento y estrategia han sido poco explorados, sin embargo la **revista Académica Folios** de la Universidad de Antioquia, en su publicación sobre: Usos y prácticas de Comunicación Estratégica en Organizaciones públicas y políticas (2011); por: Ángela Preciado Hoyos y Haydee Guzmán. Expone las condiciones que se deben cumplir para que la comunicación sea Estratégica en una entidad, a) La comunicación debe considerarse elemento central en la toma de decisiones y, por lo tanto, los representantes del área de comunicación, si existen en la entidad, deben participar de forma activa en el diseño de la estrategia general o bien, corporativa, aportando información útil para tomar decisiones de primer orden; b) los objetivos de la estrategia de comunicación guardan consonancia con los de la estrategia global de la organización o corporativa, es decir, las acciones de comunicación apuntan

al cumplimiento de los fines de la entidad a la que apoyan; c) en el diseño de la estrategia de comunicación se contemplan tres niveles que articulan lo general con lo específico: el estratégico o global, el táctico o intermedio, y el operativo. Dejando entrever la importancia de las estrategias comunicativas en las empresas y del éxito que puede gozar una entidad si se rige a través de la comunicación y ejes fundamentales.

Por otro lado el artículo **Consejos para el posicionamiento de marcas** de la ciudad de Medellín, publicado por el diario *El Colombiano* en noviembre del 2011, hace aclaración del término 'Branding', que hace referencia al posicionamiento, que luego de tenerlo lleva al mercadeo de palabra (voz a voz).

Plantea además, tener dentro de los recursos para alcanzar el reconocimiento que desea la empresa, hacer uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros; lo que produce que los usuarios se mantengan en constante interactividad con la marca o el producto.

Local

En el ámbito local el tema de investigación resulta inexplorado, por lo que son pocas las referencias bibliográficas, las investigaciones planteadas por egresados de la Universidad de Cartagena, quienes han demostrado su proyección a través de trabajos de grado que proporcionan información completa y precisa, sobre las nuevas tendencias de comunicación; tal es el caso de: **Una Marca en Redes Sociales**, autoría de Hernán Henao, Ángela Martínez, Estefany Gómez; quienes muestran en su proyecto de investigación la importancia de las redes sociales y el internet en el *branding* o posicionamiento de marcas.

Quienes plantean que hoy todo se conecta a la plataforma más grande que existe: Internet. Un escenario que permite interactuar con miles de personas, ver sucesos en tiempo real, y compartir experiencias; una plataforma que le dio voz a todo aquel que está conectado. Permitiendo la interactividad constante entre el público y la marca.

El crecimiento de lo que se conoce como Web 2.0 no se detiene, sólo asciende en cantidades exorbitantes. Ante esto, Meriando (2010), plantea que lo que se conocía como las 4P del marketing (Product, Price, Place y Promotion), han pasado a ser desplazadas y reemplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Además no es un secreto que hoy en día las empresas se aventuran y experimentan en el mundo 2.0 sin tener mucho conocimiento al respecto, algunos porque creen que no es un ámbito que amerite mucha estrategia, y otros que por el contrario consideran arriesgado iniciar un posicionamiento alternativo en estos nuevos medios.

Dejando ver la importancia de las estrategias: El diseño eficiente y aplicación eficaz de una estrategia digital asertiva permiten la observación y participación en esas conversaciones que pueden llegar a tener los usuarios acerca de determinada marca, y si se sabe emplear la estrategia, también la marca podría empezar a ser partícipe de dichas conversaciones y llevar esto a su favor. Es decir, se estaría hablando no sólo de una cercanía productor-cliente, sino también de un diálogo, de una comunicación meramente horizontal con opción a preguntas y respuestas por parte y parte.

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El posicionamiento de marca, dentro del ámbito competitivo empresarial, es un elemento organizacional que desempeña un papel importante al momento de pretender destacar atributos relevantes y distintivos de una compañía, lo que se desencadena en reconocimiento y fidelidad en clientes y/o consumidores. Todo esto se logra a partir de la utilización correcta de las estrategias y herramientas comunicacionales innovadoras que hagan visible a cualquier organización en el mercado y por ende perdurable en el tiempo.

Con base en lo anterior, este proyecto encuentra su fundamentación teórica y conceptual en el recorrido y análisis de diferentes teorías como La Nueva Teoría Estratégica, Teoría de posicionamiento y la Teoría de la Acción Social; de las que se dependen conceptos que sustentaran y nutrirán el abordaje de este estudio.



5.1. La Nueva Teoría Estratégica (NTE): la comunicación como articulación de las organizaciones para lograr sus objetivos.

Los profesionales que trabajan con los públicos son conscientes de la necesidad y el objetivo de las organizaciones de lograr posicionamiento en el mercado en el que operan. De ahí la importancia de implementar herramientas comunicacionales basadas en estrategias que conduzcan a este fin.

Las nuevas tecnologías están cambiando la manera de comunicar y las estrategias han evolucionado a partir de ellas, por lo que resulta imperativo la documentación y la actualización de las nuevas estrategias que en el mundo se implementando a la hora de ofrecer innovación en el posicionamiento de una marca, transformando la comunicación en una manera más dinámica e interactiva con el público objetivo. De esa esa evolución de las estrategias comunicacionales nace la NTE (Nueva Teoría Estratégica).

“La Nueva Teoría Estratégica (NTE) es una propuesta iberoamericana que ha despertado un gran interés entre los expertos en estrategia y comunicación a nivel internacional. Debatida en 10 encuentros internacionales de FISEC (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación); elaborada y desarrollada en *Hacia una teoría general de la Estrategia* (R. Alberto Pérez y Sandra Massoni, 2009), propone una refundación de la estrategia desde la comunicación a través de cinco pautas:

- 1) Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, actualmente reemplazado por constructos artificiosos tales como el homo oeconomicus, el actor racional, el player, etc.
- 2) Concibiendo la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra.
- 3) Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual.
- 4) Añadiendo a los factores económicos – que siempre estarán ahí – otros más relacionales e intangibles.
- 5) En vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la *Nueva Teoría Estratégica* aspira a proporcionar reglas hermenéuticas, orientativas y articuladoras.

El resultado es una estrategia más compleja y relacional, cuya herramienta principal es la comunicación para ayudar a las organizaciones a articularse mejor con sus interlocutores y lograr objetivos”.⁹

Rafael Alberto Pérez¹⁰ es considerado el padre de la NTE y autor laureado de su libro *Estrategias de Comunicación* (2001); plantea que es una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional.

¿Cómo se puede diseñar un teoría estratégica que sea menos geométrica y más cualitativa; menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional? El texto *Estrategias de comunicación* aporta- aunque algo oculta- una sexta pista: se trata de una "teoría estratégica reformulada desde la comunicación. De las palabras a los hechos, la NTE dio lugar a la creación de un movimiento de expertos el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) que ya lleva 9 encuentros internacionales debatiéndola [...] Lo importante aquí es que la NTE introduce 7 cambios significativos con respecto a las actuales teorizaciones convencionales sobre estrategia.¹¹

La NTE es una luz que guía y abre campo a la implementación y conceptualización de herramientas comunicacionales innovadoras, que están inmersas dentro de las estrategias desarrolladas para cualquier tipo de organización, haciéndolas diferentes de la mano de una estructura comunicativa sólida y eficaz.

“La NTE (Nueva Teoría Estratégica) nos ha brindado la base de un pensamiento estratégico para aplicarlo a la Comunicación Organizacional, -por suerte, algo que

⁹ Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica CINTE. La web. <http://nuevateoriaestrategica.com/la-nueva-teoria-estrategica/>

¹⁰ Autor de referencia en comunicación estratégica, conferenciante y consultor. Es consejero de The Blueroom Project - TBP Consulting para temas de turismo y ocio

¹¹ Pérez R. Blog sobre Comunicación estratégica de Tendencia 21. Claves de pensamiento de Rafael Alberto Pérez. La web. http://www.tendencias21.net/estrategar/Claves-del-pensamiento-de-Rafael-Alberto-Perez-RAP_a210.html

muchos colegas están haciendo- dejando en claro que la estrategia sigue viva y que es una capacidad humana que no tiene límites”¹².

5.1.1 Comunicación organizacional: partiendo de lo básico a lo innovador.

Hoy día la utilización de la comunicación dentro de las empresas se ha convertido más que en lujo en una necesidad, puesto que los directivos se han dado cuenta que sus organizaciones necesitan de una buena estructura comunicacional, convirtiéndose ésta en aliada para lograr el éxito empresarial, no solo basado en la calidad de sus productos o servicios, sino en el buen funcionamiento y calidad de sus redes de comunicación.

Todo lo que existe en el mundo comunica, partiendo de la idea de que la acción de comunicar empieza desde la vida misma, la cual involucra desde la comunicación vegetal, animal y humana, hasta los medios de comunicación masiva. Por eso la comunicación no es ajena de ser aplicada a las organizaciones, es ese tipo de comunicación la que se conoce como Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional se da en cualquier tipo de organización fuese cual fuese su naturaleza, tipo, productos o servicios, por lo que no es posible concebir que la comunicación esté por fuera de su estructura organizacional, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Fernández, 1999).

“La Comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y

¹² Mario Bossolasco – Miembro fundador del CINTE. La NTE una renovada visión de la Comunicación Organizacional. LA WEB. <http://www.rafaelalbertoperez.com/>.

externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (Fernández, 1999: 164).

Para que exista una adecuada comunicación debe existir armonía entre quienes hace parte de la organización, por lo que las personas que integran la organización deben estar dispuestas a cooperar entre sí para lograr los objetivos planteados en conjunto, por lo que el trabajo en equipo se convierte en pieza clave para avanzar en los procesos comunicativos. La comunicación en las empresas “Es la fuerza que une entre sí a las personas, a través de la cual pueden llegar a un punto de vista común, comprendiendo y cooperando para lograr los objetivos y fines organizacionales” Koontz y Donell (1985: 65).

“La práctica de la comunicación interna implica la planificación de ésta, a partir de una investigación en la institución para conocer los instrumentos en los que se concreta, sus políticas y objetivos y para tomar contacto con y conocimiento de las necesidades de su público interno” (Magarinos, 2003: 10).

De una buena comunicación interna empresarial se puede desencadenar una buena comunicación externa, lo que ayuda a las organizaciones a mantener o mejorar sus relaciones con los públicos a quien se dirige y de igual manera a proyectar una imagen favorable que contribuye a promover sus productos y servicios.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

5.1.1.1 Comunicación Interna. Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a

través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

5.1.1.2 Comunicación Externa. Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Estos elementos comunicativos que hacen parte de la comunicación organizacional, deben transformarse en estrategias de posicionamiento de Las organizaciones en los diferentes niveles sociales y globales, que generen en ésta coherencia y continuidad. Para lograrlo, se requiere que las organizaciones piensen diferente y se soporten en una estructura comunicativa sólida y eficiente que contengan estrategias innovadoras que generen reconocimiento, diferencia y posicionamiento en el tiempo.

5.1.2 La realidad aumentada: una nueva mirada al mundo.

El mundo cambia a diario y con eso nos enfrentamos a retos y nuevas formas de comunicar que enriquecen las estrategias comunicacionales, logrando con eso ser más competitivas e innovadoras para satisfacer las necesidades de posicionamiento y permanencia de las organizaciones.

“Esta área de la visualización se basa en una estrategia de visualización e interactividad que hace uso de muchas tecnologías y de diferentes áreas de visualización científica; dando lugar a un espectro de modalidades que se mueven alrededor de dos extremos: si el entorno del espacio (el ambiente circundante) es predominantemente virtual y se le agregan objetos virtuales y reales, se habla de

realidad virtual; mientras que si el entorno dominante es real y se le agregan objetos virtuales, se habla de realidad aumentada¹³.

Como comunicadores sociales debemos ser aliados de las nuevas tecnologías y de todo cuanto nos ayude a comunicar de una manera diferente y eficaz, por eso implementar herramientas como La realidad aumenta nos permite integrar la comunicación con el dinamismo y la recordación. “La realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales); las hace corresponder para construir nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos – hace coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual en el ciberespacio-“¹⁴

5.1.3 Publicidad Interactiva: complemento e integración.

El consumidor del siglo XXI dejó a un lado la pasividad con el que era “fácil” de convencer y persuadir a través de la publicidad convencional y unidireccional de los inicios del marketing; para convertirse en un público exigente de acuerdo a los cambios de la nueva era, en el que requiere participación, información, innovación y dinamismo en la publicidad para que realmente lo atrape e incentive a la compra y/o consumo, de tal modo que transforma la publicidad en bidireccional.

La publicidad interactiva es una herramienta de las nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca que en el mundo se están implementando “Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario,

¹³Heras, L.; Villareal, J. Artículo. LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGÍA EN ESPERA DE USUARIOS. Revista Digital Universitaria. 10 de agosto 2004 • Volumen 5 Número 7 • ISSN: 1067-6079. LA WEB. http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf

¹⁴ Heras, L.; Villareal, J. Artículo. LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGÍA EN ESPERA DE USUARIOS. Revista Digital Universitaria. 10 de agosto 2004 • Volumen 5 Número 7 • ISSN: 1067-6079. LA WEB. http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf

llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar”¹⁵.

“Sin embargo, si hay que destacar una intencionalidad en la definición de publicidad interactiva (y creemos que sí hay que hacerlo), ésta debe ser la del receptor. De hecho, planteamos el paso al estadio definitivamente interactivo determinado por este aspecto: el receptor, en vez de escoger, busca; el mensaje no es sólo enviado; se trata de algo más significativo: desde el primer momento, el receptor solicita lo que quiere que se le mande. Aquí encontramos la más radical manifestación y la auténtica belleza (esencia) de la interactividad.”¹⁶

Hablar de innovación, es también hacer referencia a la publicidad interactiva, de ahí la importancia de la utilización de esta herramienta en el portafolio de servicio con estrategias comunicacionales innovadoras enfocadas al posicionamiento de marca que plantea este proyecto como resultado final.

5.1.4 Aplicaciones móviles: una herramienta tecnológica que facilita la vida del consumidor y lo acerca más a la marca.

La era tecnológica que envuelve a la sociedad moderna reta y casi que obliga a las organizaciones a implementar la herramienta de las aplicaciones móviles o *App*, en donde los usuarios y/o consumidores desde sus teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles pueden satisfacer sus necesidades inmediatas e incentivar su fidelidad a la marca que le haga la vida más fácil gracias a la inmediatez que esta herramienta permite.

Los dispositivos móviles mueven el día a día de las personas, al punto de crear dependencia a su utilización. Un celular pasó de ser un canal comunicación a

¹⁵ RIVERA, Nilka. Historia de la publicidad <http://es.scribd.com/doc/31954940/Historia-de-La-Publicidad>

¹⁶ Cfr. VICTORIA, Juan Salvador: "Interactividad (1): ¿Se ha preguntado alguien acerca de lo que opina el consumidor", Anuncios, 848, 27 de septiembre de 1999, p. 34, y "Interactividad (y 2): Una propuesta de integración medio-consumidor", Anuncios, 849, 4 de octubre de 1999, p. 26.

convertirse en una herramienta tecnológica que le facilita la vida, crea cercanía e inmediatez a sus usuarios. Por ello al momento de implementar una estrategia de posicionamiento de marca, las aplicaciones móviles se convierten en una aliada tecnológica para el lograr el objetivo de toda organización, basado no solamente en posicionar su marca sino repercutir significativamente en el incremento de su economía.

Facilitar tareas desde una aplicación móvil, nace de las necesidades concretas de los usuarios; desde el plano del posicionamiento, un consumidor satisfecho es un consumidor fidelizado con la marca. De ahí la importancia y pertinencia de la utilización de esta herramienta tecnológica dentro de un portafolio de servicios con estrategias innovadoras enfocadas al posicionamiento de marca.

5.1.5 Marketing Viral: creando posicionamiento desde las plataformas webs

La utilización de redes sociales y otros sitios webs han aumentado los canales de difusión al momento de elaborar e implementar estrategias de posicionamiento de marca. Este fenómeno tecnológico que mueve el mundo, hace imperativa la necesidad de crear nuevas formas de comunicar acordes con la era. El *Marketing Viral* no es más que un conjunto de técnicas que se propagan a públicos posiblemente interesados, utilizando medios en internet como las redes sociales u otras para aumentar reconocimiento, ventas y consumo.

El Marketing Viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros¹⁷.

Los profesionales que trabajamos con los públicos somos conscientes de la necesidad de las organizaciones de estar a la vanguardia e implementar campañas de posicionamiento que le permitan estar vigentes en el mercado en el

¹⁷ La web. <http://www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/> consultado 4 de abril de 2014

que operan. El Marketing Viral permite crear posicionamiento y abre la ventana a un público amplio que se reproduce y aumenta por sí solo.

Esta herramienta a la hora de ser implementada en campañas publicitarias, además de ser efectiva es mucho más económica que utilizar campañas convencionales, gracias a la extensa cobertura mediática y la participación del público que al interactuar con ella desde una plataforma virtual, la reproduce a manera de un voz a voz tecnológico.

5.1.6 Teorías de posicionamiento: partiendo de la interacción y sociabilización para crear reconocimiento y aceptación

El posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo¹⁸.

El concepto de posición y posicionamiento lo introducen Davies y Harré (1990) y parece que tiene sus orígenes en el marketing. En este campo una posición se refiere a las estrategias comunicativas que permiten colocar ciertos productos entre sus competidores¹⁹.

¹⁸ Gálvez A. Mozo, Ardèvol E.; Núñez F.; Vayreda A. La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Barcelona. LA WEB. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

¹⁹ Gálvez A. Tirado M. Sociabilidad en pantalla: un estudio de la interacción en los entornos virtuales. LA WEB. [http://books.google.com.co/books?id=QXzN456MblwC&pg=PA37&lpq=PA37&dq=la+teor%C3%ADa+del+posicionamiento+\(Davies+y+Harr%C3%A9,+1990:+Harr%C3%A9+y+Langenhove,+1999&source=bl&ots=BeSEINxi1&sig=60damzDjMn3TLMr9S3wRYTRPgDw&hl=es&sa=X&ei=2Md3U9uFEoOCqgatzIHQBg&ved=0CD8Q6AEwAg#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20\(Davies%20y%20Harr%C3%A9%2C%201990%3B%20Harr%C3%A9%20y%20Langenhove%2C%201999&f=false](http://books.google.com.co/books?id=QXzN456MblwC&pg=PA37&lpq=PA37&dq=la+teor%C3%ADa+del+posicionamiento+(Davies+y+Harr%C3%A9,+1990:+Harr%C3%A9+y+Langenhove,+1999&source=bl&ots=BeSEINxi1&sig=60damzDjMn3TLMr9S3wRYTRPgDw&hl=es&sa=X&ei=2Md3U9uFEoOCqgatzIHQBg&ved=0CD8Q6AEwAg#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20(Davies%20y%20Harr%C3%A9%2C%201990%3B%20Harr%C3%A9%20y%20Langenhove%2C%201999&f=false)

El posicionamiento además de ofrecer diferentes alternativas de consumo, permite al sujeto pensarse como activo al momento de elegir qué comprar y/o consumir, posibilita una narrativa que conduce a influenciar la decisión de quien la escucha y va más allá, pues crea una interrelación al analizar los elementos de la vida cotidiana de los sujetos y aplicarlos a las estrategias que finalmente utiliza para quedarse inmerso en la mente del público.

Harré y Langenhove (1990) afirman que el posicionamiento facilita pensarnos a nosotros/as mismos/os como sujetos activos en la elección de alternativas, como agentes que se posicionan en las conversaciones en función de narrativas aprendidas y por tanto ya existentes, pero a la que aportan a sus subjetividades, sus vivencias pasadas, sus propias metáforas, sus argumentos y personajes particulares²⁰.

Respecto a posicionamiento de marca se han desarrollado múltiples teorías que han contribuido a enriquecer conceptualmente las estrategias comunicacionales de Marketing. Teniendo en cuenta esto, nos basaremos en las siguientes:

5.1.6.1 Responder a la teoría de la 5 W: Resulta importante responder las cinco preguntas que toda información debe contener, con el fin de que sea entendida de la manera más clara y completa.

Preguntas como: dónde, cuándo, cómo, quién y por qué (where, when, how, who y why; cinco expresiones inglesas que le dan nombre a esta teoría) también existe el how much para los más financieros y son de vital importancia a la hora de desarrollar un estrategia de marketing enfocada a un público específico.

5.1.6.2 WHERE ¿dónde existe la marca?: esta pregunta da respuesta a un punto estratégico importante y es que la marca existe en la mente de las personas, partiendo de que se construye en base a percepciones que han recibido las personas en donde queremos posicionarla. Así la Marca no es más que el

²⁰ Gálvez A. Posicionamiento y puestas en pantalla. Un análisis de los entornos de sociabilidad en los entornos virtuales. LA WEB. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5434/amgm1de1.pdf?sequence=1>

resultado final del razonamiento del receptor que recibe el concepto del emisor tomando y aceptándolo en su mente.

5.1.6.3. WHEN ¿cuándo debemos construir la MARCA?: Siempre se está construyendo marca por lo que debe ser planeada, ejecutada y constantemente medida. La construcción de la marca en muchos casos es ejecutada sin tener la noción de que se está haciendo. En el mercado muchas empresas empiezan a construir marca sin saber ni tener claro que relación o posicionamiento quieren tener con sus cliente, pero el mismo mercado y público exige una diferenciación que se logra transmitir a partir del uso de las estrategias comunicacionales acordes con la misión de sus objetivos.

5.1.6.4. HOW ¿cómo construimos la marca?: la coherencia es clave a la hora de la construcción. Los modelos para construir marca son variados, “unos más fríos que otros, Idealística habla de la construcción de la marca desde las dimensiones psicológica, física y sociológicamente, pero lo que hay que saber es implementar cualquier método coherentemente, pues una vez tengan claro la idea y el posicionamiento que quieren lograr no se deben dejar cabos sueltos, desde la página web corporativa, pasando por los mensajes publicitarios hasta el trato de sus colaboradores con los clientes, la marca es un todo en armonía”²¹.

5.1.6.5. WHO ¿quién debe administrar la marca?: El propietario, fundador o administrador de la empresa, producto o servicio lo hace desde la decisión más insignificante que tome, por lo que la asesoría de profesionales expertos en comunicación, que conduzcan a lograr un posicionamiento eficaz de su marca es imperativo dentro de su equipo de trabajo.

5.1.6.6. WHY ¿porque existe la marca? el público y por ende los seres humanos son tan exigentes que no se relacionan con cosas que no se encuentren en su

²¹ ARIAS H.; GARCÍA J. TESIS ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DE LA FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL BOSCONIA VALLE EN LA CIUDAD DE CALI. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE 2013. LA WEB. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5177/1/TMD01559.pdf>

mismo nivel, por eso existe la marca. Por lo que, los productos y/o servicios que una organización ofrece deben ser parte de sus prioridades, tanto racionales como emocionales, de lo contrario la salida de cualquier marca de la mente de los consumidores será fácil.

“La marca provee (a diferencia de los productos y servicios) una serie de valores que encajan o completan la personalidad de quienes las compran, elevándose al nivel que un amigo, compañero o familiar pueden tener en el entorno las personas. Cualquier estrategia de mercadeo o publicidad que no le dé este valor a la marca tendrá una alta probabilidad de fracaso y entrara en los tortuosos terrenos de las estrategias de precio.”²²

5.1.6.7 WHAT ¿qué es marca?: “es una construcción mental”. “Es un concepto construido por el emisor pero finalizado por cada receptor”. “la clave siempre ha estado en la marca, en la empatía” “la marca es un todo en armonía”.²³

5.1.6.8 HOW MUCH ¿cuánto cuesta una marca?: La importancia de la marca Radica es que sin ésta no hay empresa. Dentro de su grupo de trabajo toda organización debe contar con asesores internos o externos que contribuyan a nutrir su marca para llevarla al posicionamiento en el mercado. La marca resulta tan importante porque ante los ojos del mundo es la que define las organizaciones; quienes no tienen la noción de la importancia de la marca su

²² ARIAS H.; GARCÍA J. TESIS ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DE LA FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL BOSCONIA VALLE EN LA CIUDAD DE CALI. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE 2013. LA WEB. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5177/1/TMD01559.pdf>

²³ ARIAS H.; GARCÍA J. TESIS ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DE LA FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL BOSCONIA VALLE EN LA CIUDAD DE CALI. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE 2013. LA WEB. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5177/1/TMD01559.pdf>

salida del mercado será fácil, cuando llegue un competidor que presente una propuesta más barata.

5.1.7 La Teoría de Acción Social: Según Max Weber.

Se entiende por "acción " una conducta humana en la que el individuo, o individuos, que la producen, la establecen con un sentido subjetivo. Para la sociología la acción social, se refiere de manera general, al análisis del comportamiento humano en los diferentes medios sociales. Y Max Weber define la acción social como cualquier tipo de proceder humano orientado por las acciones de otro, las cuales pueden ser presentes o esperadas como futuras.²⁴

La acción de cada persona es un punto referencial para identificar y diferenciar las acciones con significados de los individuos, esta respondiendo desde la comunicación a un estímulo emitido.

El estímulo que conlleva a la ejecución de una acción es la intencionalidad del mensaje que repercute en la subjetividad del individuo. La lógica DE LOS fenómenos sociales se sustenta en Acción- Reacción de los comportamientos y de acuerdo a estos se pueden agrupar a los seres sociales en modelos tipológicos y causales.

Para establecer las diferentes tipologías el autor de la teoría hace énfasis en la inseparabilidad que existe entre sociedad y los factores culturales que la afectan. Dicho de otra forma, la metodología para clasificar los tipos de acción, parte de una metodología que tiene su base en las causalidades culturales que supone la previsibilidad de las acciones.²⁵

²⁴Mendez, Said 2013. Acción social según Max Weber. LA WEB.

<http://sociologiajuridicasaid.blogspot.com/2013/01/accion-social-segun-max-weber.html>. Consultado 2 de abril de 2014.

²⁵IBIP.

Se definen entonces, cuatro tipos de orientación del proceder social en los individuos, cada una parte de los valores, metas que se proponga y medios que posea:

1. La acción racional con arreglo a fines.
2. La acción racional con arreglo a valores.
3. La acción afectiva
4. La acción tradicional.

5.1.7.1. La acción racional con arreglo a fines.

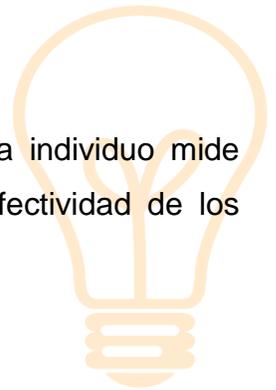
Es la acción más racional posible de la acción. En este cada individuo mide racionalmente las consecuencias de la acción y compara la efectividad de los medios en relación al resultado.

5.1.7.2. La acción racional con arreglo a valores.

Responde a las creencias que posee el individuo, ya sean religiosas, políticas, filosóficas. Gracias a que son convicciones previamente establecidas en los individuos la decisión es más rápida, pero sin embargo, la acción no deja de ser racional, pues los medios que se eligen son los más adecuados para alcanzar el fin y realizar la acción.

5.1.7.3. La acción afectiva.

El estado emotivo influencia en esta acción y se emite en los límites de los significados y no significados, pues el sentido de la acción no se establece en raciocinio, sino en realizar un acto "por qué sí". El papel del estado de ánimo cobra importancia porque es el protagonista de la actuación del sujeto.



5.1.7.4. La acción tradicional.

Se influencia por la costumbre y el hábito y proceder de un conjunto de ideales y símbolos que no posee una forma coherente y precisa. Sin embargo, la clasificación que se hace de esta acción no es estricta, sino podría ser comprendida como un esquema típico ideal, con el único fin de establecer mediciones racionales sobre las cuales analizar las acciones de los individuos relacionadas con los grupos y personas con los que se relaciona.



6. MARCO LEGAL

En esta parte se intentará mostrar una visión general del ámbito jurídico en el que se desarrolla la actividad de las tecnologías de la información, la comunicación y la publicidad en Colombia; los artículos mencionados permiten establecer con precisión las regulaciones y reglamentaciones que existen en cuanto a comunicación, tecnología y publicidad en el país. Lo establecido en estos artículos y las leyes lleva a afirmar que las empresas tienen derecho a la libre competencia a nivel de publicidad, pero también tienen deberes con los consumidores, que las personas o consumidores también tienen derechos y todo se encuentra reglamentado en la constitución política de Colombia.

Lo siguiente confirma y plasma la responsabilidad de los entes de la administración pública en la elaboración de las normas y leyes que cuiden la integridad de las empresas y de los consumidores en cuanto a comunicación, publicidad y marketing, pues así como existen leyes que protegen la información de las empresas, también existen otras que protegen la integridad del consumidor y regula el tipo de publicidad que se puede entregar a los clientes es importante saber las regulaciones que existen para dar información publicitaria a los consumidores; se deben realizar propuestas con lenguajes permitidos visual y textualmente; también manejar publicidad que nunca sea engañosa para el público. Las estrategias de comunicación deben tener un lenguaje, imágenes y tamaños permitidos por la ley, también se debe tener en cuenta los espacios en donde se puede exhibir la publicidad.

LEY 1341/2009: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Esta ley enmarca en el Artículo 3°. El reconocimiento de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Promulgando que “El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal”, afirmando que: “son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento”.

Así mismo, en el Artículo 6o. se decreta la definición institucional de las TIC, las cuales deben entenderse como “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes”.

En la misma ley, se dispone el cambio de Ministerio de Comunicaciones a Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

- Cada compañía tiene derecho a la libre competencia y a realizar sus estrategias de comunicación como lo decidan, esta ley protege y regula que haya diversidad en cuanto a la publicidad, lo que le permite a las empresas competir en el mercado con las estrategias que quieran implementar.

Artículo 75 de la Constitución Política de Colombia: El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.

- De acuerdo al uso del espectro, este artículo de la constitución permite y da acceso a utilizar herramientas comunicacionales de publicidad que hagan uso del espectro, el estado lo regula, pero las compañías pueden usarlo por ser un bien público; esto permite utilizar herramientas tecnológicas incluidas dentro de sus planes de marketing.

Ley 1273 de 2009: Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

La Ley tipifica el acceso abusivo, la interceptación, obstaculización y daños a Sistemas informáticos ajenos, lo que en el marco de la aplicación de una estrategia digital, brinda confianza a las empresas de acompañamiento estatal.

- Esta ley cobija a las compañías en cuanto a la protección de su información, la confianza que le brinda la empresa a las agencias que se encargan del marketing de su marca está amparada por esta ley. Tener el acceso a los datos e información de los clientes, les permite ser conscientes de que su uso debe ser exclusivamente para crear las estrategias de la compañía.

Ley 1480 de 2011: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Esta Ley, protege los derechos de los consumidores, apartando varios artículos para referirse al consumo de información.

- Teniendo en cuenta que el objetivo de las estrategias innovadoras en el portafolio es posicionar marcas en la mente del público, es importante saber las regulaciones que existen para dar información publicitaria a los consumidores; se deben realizar propuestas con lenguajes permitidos visual y textualmente; también manejar publicidad que nunca sea engañosa para el público.

• LEY 140 DE 1994 (junio 23): Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Artículo 1°.- Campo de la aplicación. La presente Ley establece las condiciones en que puede realizar Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30% del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las

expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

- Esta ley reglamenta la publicidad exterior visual, es decir, en caso de que las estrategias de marketing de las empresas incluyan herramientas como publicidad interactiva, vallas, etc. Deben tener un lenguaje, imágenes y tamaños permitidos por la ley, también se debe tener en cuenta los espacios en donde se puede exhibir la publicidad.



7. METODOLOGIA

7.1 Método de investigación

Por ser una investigación cuyo fin fue encontrar elementos para diseñar un portafolio innovador de servicios con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca, el método a utilizar fue cualitativo debido a que este estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.²⁶ La investigación cualitativa, se plantea, para qué observadores competentes y calificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás.

Para efectos del cumplimiento de los objetivos de este proyecto de investigación, se trabajó el tipo de investigación exploratorio - descriptivo pues trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta²⁷. Es necesario para la elaboración del producto conocer que existe, para luego poder así proponer un portafolio sólido e innovador, finalidad del proyecto de investigación.

²⁶ Rodríguez, G; Gil, J; García, E; (1996). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA. Pág.32. Ediciones Aljibe

²⁷ Henao, H; Martínez, A; Gómez, E. Tesis: Una Marca en redes social. Universidad de Cartagena. 2013.

7.2 Definición del constructo

El diseño de un portafolio innovador con estrategias comunicacionales, ayuda a las organizaciones a crear un espacio y permanecer en la mente de su público objetivo.

Tabla 2

CONCEPTO		ATRIBUTOS	CATEGORIAS
Comunicación Estratégica		1. Niveles que articulan lo global con lo específico	Estratégico
			Táctico
			Intermedio
		2. Método para el diseño de una estrategia	Identificación de la situación
			Toma de decisiones
			Análisis de contexto social
			Trazo de objetivos
			Considerar alternativas
			Valorar alternativas
		3. Diseño de	Elegir alternativa
			Ejecutar, hacer seguimiento y evaluar
			<i>Outputs:</i> resultados físicos (folletos, revistas, afiches etc.).

		herramientas internas y externas	<p><i>Outtakes:</i> Lo que la gente piensa de los <i>outputs</i></p> <p><i>Outcomes:</i> cómo se comportan las personas como resultado de los <i>Outputs</i>. Apropriación de los contenidos.</p>
Posicionamiento / Branding	Posicionamiento como constructo de Emisión	1. Identidad de la marca	Ubicar el producto en la mente del consumidor
			Público objetivo
			Ventaja competitiva
	Posicionamiento como constructo de recepción	2. Características	Referencial
			Competitivo
		1. Percepción de los consumidores	Manejo parcial sobre el control de la marca hacia los públicos
			Ubicación del producto, marca/ empresa en la mente de los consumidores
			Forma de conocer lo que piensan los clientes
2. Características	Papel activo de los públicos		
	Valoración de atributos consumidores		
Campo empresarial		1. Público objetivo de la empresa	Clientes
			Diferencias que ofrecen
		2. Estrategia interna	Productos
			Servicios

Fuentes: Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa (2009) - Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas (2011).

7.3 Instrumentos de recolección de información.

Análisis de documentos

Fuente: primaria

Objetivo: reconocer y analizar documentos académicos y comerciales, que sirvieron como marco referencial para la investigación.

Descripción: El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.²⁸

Fuente: Se analizaron fuentes documentales primarias (libros, tesis y artículos originales) y bibliografía gris²⁹, del ámbito nacional e internacional que exponen investigaciones relacionadas con comunicación estratégica y posicionamiento de marca.

Entrevistas Semi-estructurada

Objetivo: determinar la necesidad de implementar estrategias innovadoras con enfoque al posicionamiento de marca, en los sectores económicos de la ciudad de Cartagena.

²⁸ García Gutiérrez AL. Tratamiento y análisis de la documentación. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información. La Habana: Universidad de La Habana, 2002.

²⁹ Bibliografía gris: es aquella literatura que no se puede adquirir a través de canales comerciales habituales, y por tanto, es difícil de identificar y obtener.

Descripción:

La entrevista la define el Profesor Fernando García como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar un cuestionario a una muestra representativa de la población con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Posterior a eso se agruparon los datos y fueron plasmados en una tabla donde se sistematizó la información a través de una serie de categorías y atributos.

Población y muestra: se realizaron entrevistas semi- estructuradas a gerentes de tres importantes agencias de comunicación y publicidad, seleccionadas por ser casos de éxito en el área de comunicación en donde se han especializado, resultando pertinente para el objetivo del proyecto de investigación al diseñar el producto final. También al Comunicador Estratégico de las Fuerzas Armadas de Colombia en Cartagena y a un docente de Publicidad y Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; quienes son especialistas en los dos enfoques que se tienen como temas principales en el presente trabajo de grado: Comunicación Estratégica y Marketing respectivamente.

También se hicieron entrevistas a tres empresas del sector industrial de la ciudad (macro – pymes), pertenecientes a diferentes sectores del mercado local, CDI (Construcción Diseño e Interventoría), dedicada a la ejecución de proyectos de ingeniería. Grupo ORCO S.A (Oil Recovery System Co), la cual ofrece servicios de recolección, manejo y disposición final de residuos especiales. CORDITRANS S.AS, empresa que se dedica al transporte de carga terrestre en general. Estas compañías le proporcionaron al proyecto de investigación datos puntuales que sirvieron de soporte para definir la pertinencia de la propuesta académica.

7.4 Procesamiento y análisis de la información.

Luego de la decantación de la información y las categorías, se reunieron los resultados que permitieron analizar los datos que arrojaron las técnicas de recolección aplicadas, dando como resultado la información discriminada en el siguiente cuadro:

Tabla 3.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		
ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	PRIMER PASO	Elaboración de la matriz de hallazgos según categorías.
	SEGUNDO PASO	Análisis descriptivo.
ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS	PRIMER PASO	Elaboración de matriz de hallazgos según categorías.
	SEGUNDO PASO	Análisis interpretativo.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La información que se obtuvo con respecto a la aplicación de las herramientas metodológicas de esta investigación (revisión documental y entrevistas semi-estructuradas), determinaron elementos importantes con respecto al objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de grado; los cuales hacen parte de la definición del constructo que tiene este proyecto, permitiendo establecer los elementos determinantes con respecto a los atributos de las categorías que ocupan la investigación.

El siguiente análisis reúne los resultados obtenidos por medio de las herramientas, interrelacionadas con los atributos y permitiendo de esta manera el resultado alineado con los objetivos del trabajo de grado.

8.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1.1 Revisión documental- análisis descriptivo

✓ *Comunicación Estratégica*

Los documentos analizados desde la Nueva Teoría de la Comunicación Estratégica, planteada por Rafael Alberto Pérez, evidencian que todo profesional que trabaje con públicos objetivos debe ser consciente del impacto que tiene el campo comunicacional y cómo este puede influir en los cambios socioeconómicos y políticos, lo que ha obligado a los profesionales a desarrollar estrategias para posicionar marcas dentro y fuera de las organizaciones para las que trabajan. Estas estrategias, deben ser aplicadas de forma innovadora que se enfoquen en la

proyección para la posición de la marca en el público objetivo, también deben tener claro el diseño, la ejecución y el seguimiento de la misma para luego si evaluar los resultados y hacer un balance acertado de la tarea que realiza. Las empresas deben ser conscientes que la implementación de estrategias comunicacionales permite a sus compañías posicionarse, generando reconocimiento, y esto repercute significativamente en el ámbito económico.

En la bibliografía gris consultada y artículos académicos mencionan lo indispensable de conocer el público al que va dirigida la estrategia, pues de la manera de comunicar depende el éxito o fracaso de esta. Es por eso, que investigar las características culturales y socioeconómicas del target es imperativo para el estratega a la hora de estructurar una adecuada forma de comunicación de la marca para la cual trabaja.

Según Pérez, la utilización de las herramientas tecnológicas facilita las tareas del comunicador al momento de estructurar estrategias enfocadas al posicionamiento de marca; en donde la tecnología es un aliado importante para establecer las ventajas competitivas del especialista.

Otros autores hacen referencia de que “La comunicación es estratégica cuando se encuentra ubicada en los niveles de decisión más altos y ajustada a un enfoque corporativo; es decir, cuando los profesionales del área participan junto a los directivos en el desarrollo de la estrategia general de la organización, porque aportan información sobre la interacción entre la identidad y su entorno”. (Hoyos- Guzmán: 2010).

✓ *Marketing*

A través del libro de Branding Corporativo escrito por Paul Capriotti Peri - 2009, se encuentra la relevancia de los productos y cómo estos acercan al target group a la marca. También se encuentra la relación del personal con los entregables creados por ellos y para ellos y cómo esto repercute finalmente en la imagen corporativa

de las organizaciones. Outputs (folletos, revistas, periódicos, afiches, etc.), Outakes (lo que la gente piensa de los outputs), Outcomes (cómo se comportan las personas como resultado de los outputs).

De acuerdo a la Teoría de posicionamiento de marca (Davies y Harré: 1990) de referencia en el presente trabajo de grado, se puede concluir que el mayor interés de las organizaciones de todo tipo, es lograr reconocimiento y sobresalir entre la competencia del mercado en el que se encuentra. Los agentes comunicacionales deben estar encaminados a brindarle a los públicos lo que exigen y así crear la imagen adecuada en la mente del consumidor.

Según el artículo: “La era de la comunicación estratégica”, publicado por el periódico El País de España en 2006, las Pymes en la mayoría de los casos nivel global, no disponen ni de recursos ni de tiempo para ocuparse de la gestión de la comunicación estratégica; el asesoramiento de las agencias les puede servir para construir un perfil más sólido y diferenciado en el mercado en el que operan, aunque este tipo de compañías (las Pymes), no generen demasiado interés dentro de la ciudadanía y por ende entre los medios de comunicación en opinión de Antonio Herrando, presidente de ACH y asociados, agencia de comunicación estratégica en España.

“Cuando el emprendedor tiene muy clara la misión y la visión de su empresa, el buen uso de los diferentes canales de comunicación, se convierte en una de las herramientas clave para crecer como empresa”; “La apuesta consiste en utilizar la comunicación para mejorar la relación con los clientes y proveedores, de manera que se vaya creando una red de contactos más profesional, que al fin y al cabo es la que le permitirá a la empresa expandirse por nuevos mercados”, señala Juan Cruz, presidente de Porter Novelli (Omnicom), agencia de comunicación de España.

8.1.2 Entrevista semiestructurada-análisis interpretativo

✓ *Comunicación Estratégica*

La muestra de profesionales en el área de Comunicación Estratégica y Marketing arrojó que es clave la actualización y documentación de las nuevas herramientas de comunicación que se están implementando en el mundo, todo esto es necesario para que un profesional ofrezca servicios que estén a la vanguardia tecnológica aplicados de una forma innovadora, facilitando a las empresas la obtención de resultados al momento de posicionar su marca. Al elaborar las estrategias se tiene en cuenta el lenguaje de la misma, los especialistas en la materia, definen al público cartagenero como dividido culturalmente, es decir el lenguaje que se utiliza debe ser referenciado en el contexto sociocultural del público objetivo. Para llevar un buen funcionamiento entre las estrategias y los clientes, es importante hacer un análisis cultural de qué piensan y cómo piensan las personas, y así tratar de llegar a ellos.

Según los estrategas en Comunicación y Marketing entrevistados por el grupo investigador, la inmediatez tecnológica del contexto donde nos encontramos, le permite al público en general tener las herramientas al alcance, lo que a su vez resulta ventajoso en el momento de implementar el posicionamiento de las aplicaciones. (Redes sociales, aplicaciones móviles, etc.). La diferencia que ofrecen los productos está en las empresas de comunicación, más encaminada al talento humano, a la atención personalizada y a la utilización de las TIC's, lo que definen como novedoso; pero no a las nuevas estrategias de comunicación que se encuentran en el mercado.

En cuanto a la comunicación estratégica, los entrevistados coinciden en que esta ayudaría al reconocimiento de las empresas a nivel nacional, pero difieren en la manera de enfocar la comunicación, CDI y el Grupo ORCO perfilan la

comunicación al reconocimiento externo, para darse a conocer a nivel nacional y CORDITRANS S.A.S enfoca la comunicación al mejoramiento de los procesos internos y el fortalecimiento y sostenibilidad de su sistema de gestión de la calidad.

✓ *Marketing*

Las empresas entrevistadas tienen dentro de sus estrategias de seguimiento, el manejo de crisis internas y externas, además hacen seguimiento y evalúan el desarrollo de los planes de medios que ejecutan. Dentro de los productos mencionados que tienen más acogida se encuentran campañas publicitarias, diseño de imagen corporativa, mensajes estratégicos por target, productos audiovisuales, relaciones y gestión de medios de comunicación, manejo de redes sociales y publicidad convencional (flyers, folletos, posters, revistas, cartillas informativas, entre otros).

Las empresas de comunicación coinciden en que la identidad de marca debe estar enfocada al manejo de la reputación, a través de los stakeholders de acuerdo a las expectativas de las organizaciones y de lo que los clientes esperan de ellas. El manejo de las redes sociales y las herramientas digitales de búsqueda como Google AdWords³⁰.

Las empresas entrevistadas de sectores económicos distintos de la ciudad coinciden en que hasta el momento no han encontrado indispensable tener un área de comunicaciones que se dedique a crear estrategias de posicionamiento, pues creen que en su campo dicha posición se adquiere más con la eficacia de sus procesos; pero sí consideran importante contar con asesores externos ya que estos crean un impacto positivo directamente en la satisfacción del cliente

³⁰ Es un producto de Google que le permite a las empresas y particulares -los anunciantes- publicar anuncios on line. Diccionario de informática. LA WEB. <http://www.alegsa.com.ar/Dic/adwords.php>. Fecha de consulta: 04 DE junio de 2014

generando alto reconocimiento de su marca, lo que repercute significativamente en el aumento de activos anual.

CDI S.A ha tenido dentro de los productos comunicacionales utilizados una página web, que no ha sido actualizada desde el 2012, año de creación. El Grupo Orco de la publicidad convencional utilizada tiene souvenirs (: folletos, afiches, libretas, lapiceros), los que a su modo de ver han logrado posicionar su marca en el público objetivo al que va dirigido; también cuentan como una página web, en donde proporcionan a sus clientes información básica de contacto y procesos que realizan. Corditrans S.A. S enfoca su comunicación a lo tradicional, voz a voz. Estas empresas buscan posicionarse en un público objetivo específico, esto a su concepto se consigue teniendo un equipo profesional y sincronizado. Buscan comunicar que están preparados para atender cualquier operación, demostrar solidez, confianza, seguridad y experiencia. La principal necesidad está en el asesoramiento en materia de comunicación estratégica para su compañía.

8.2 TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

8.2.1 Análisis especialistas en el campo de la comunicación estratégica y marketing

Las entrevistas a los profesionales consultados por el grupo investigador, arrojaron que la clave para el éxito de las estrategias empresariales es la actualización y documentación de las nuevas herramientas que se están implementando en el mundo en materia de comunicación y marketing; esto es necesario para que un profesional ofrezca servicios que estén a la vanguardia tecnológica aplicados de una forma innovadora, facilitando a las empresas la obtención de resultados al momento de posicionar su marca.

La aplicación de estas estrategias y servicios tecnológicos resultan novedosos en la ciudad de Cartagena, pues se evidencia que se maneja una publicidad

convencional en las empresas y/o agencias que se dedican a la comunicación y el marketing.

De igual forma, los resultados arrojan que al momento de elaborar las estrategias se tiene en cuenta el lenguaje de las mismas; los entrevistados definen al público cartagenero como dividido culturalmente, es decir el lenguaje que se utiliza debe ser referenciado en el contexto sociocultural del público objetivo.

Los documentos investigados evidencian que los profesionales que trabajan con los públicos debe ser consiente del impacto que tiene el campo comunicacional y cómo este puede influir en los cambios socioeconómicos y políticos; lo que ha obligado a los especialistas a desarrollar estrategias para posicionar marcas dentro y fuera de las organizaciones para las que trabajan.

Estas estrategias deben ser aplicadas de una forma innovadora, que se enfoquen en la proyección de una imagen que posicione la marca en el público de interés.

En la bibliografía gris consultada y artículos académicos, se menciona también lo indispensable de conocer el público al que va dirigido la estrategia; pues de la manera de comunicar depende el éxito o el fracaso de esta. Es por eso que investigar las características culturales y socio-económicas del target es imperativo para el estratega a la hora de estructurar una adecuada forma de comunicación de la marca.

8.2.1 Ventaja competitiva

Según Rafael Alberto Pérez autor de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), la utilización de las herramientas tecnológicas facilitan las tareas del comunicador al momento de estructurar estrategias enfocadas al posicionamiento de marca. En donde la tecnología es un aliado importante para establecer las ventajas competitivas del especialista.

Para los estrategas, la inmediatez tecnológica del contexto en donde nos encontramos, le permite al público en general tener las herramientas al alcance; lo que a su vez resulta ventajoso en el momento de implementar el posicionamiento de las aplicaciones. (Redes sociales, Aplicaciones móviles, etc.).

8.2.2. Percepción de los consumidores

Ángela Preciado Hoyos - Haydée Guzmán (2010) La comunicación es estratégica cuando se encuentra ubicada en los niveles de decisión más altos y ajustadas a un enfoque corporativo; es decir cuando los profesionales del área participan junto a los directivos en el desarrollo de la estrategia general de la organización, por que aportan información sobre la interacción entre la identidad y su entorno.

Es importante para llevar un buen funcionamiento entre las estrategias y los clientes, hacer un análisis cultural de qué piensan y cómo piensan las personas para tratar así de obtener un espacio en la mente del consumidor.

8.3 Análisis empresas de comunicación.

Las empresas deben ser conscientes que la implementación de estrategias comunicacionales permite a las compañías posicionarse, generando reconocimiento y repercutiendo así directamente en el ámbito económico.

También se determinó que las diferencias en los productos que ofrecen las empresas de comunicaciones están más encaminadas al talento humano, a la atención personalizada y a la utilización de las TIC's, lo que definen como novedoso; y no a las nuevas estrategias de comunicación que se encuentran el mercado.

8.3.1 Planeación estratégica

Los documentos investigados permiten determinar que todo profesional que trabaje con públicos debe tener clara la importancia del diseño de la estrategia, la

ejecución de la misma y el seguimiento; para luego evaluar los resultados y hacer un balance acertado de la tarea que realiza.

Las empresas estudiadas tienen dentro de sus tácticas de seguimiento el manejo de crisis internas y externas, además hacen control y evalúan el desarrollo de los planes de medios que ejecutan, logrando un éxito en su Branding corporativo.

8.3.2 Publicidad tangible

A través del libro de Branding corporativo escrito por Paul Capriotti Peri, se encuentra la relevancia de los productos y cómo estos acercan los públicos objetivo a la marca. También se encuentra la relación del personal con los entregables creados por ellos y para ellos y como esto repercute finalmente en la imagen corporativa de las organizaciones.

El resultado de la muestra investigada arrojó que dentro de los productos que tienen más acogida se encuentran: Las campañas publicitarias, diseños de imagen corporativa, mensajes estratégicos por target, productos audiovisuales, relacionamiento y gestión de medios de comunicación, manejo de redes sociales y publicidad convencional.

8.3.3 Identidad de marca

A través de lo consultado en esta investigación se puede concluir que el mayor interés de las organizaciones de todo tipo es lograr reconocimiento positivo y sobresalir entre la competencia del mercado en el que se encuentra.

Las empresas de comunicación coinciden en que la identidad de marca debe estar enfocada al manejo de la reputación de las compañías a través de los stakeholders, de acuerdo a las expectativas de ellas y de lo que los clientes esperan y al manejo de las redes sociales y las herramientas digitales de búsqueda como Google Adwords.

8.3.4 Ubicación del producto en la mente del público

En cuanto al estudio de estas entidades especialistas en publicidad, se evidencia que el target group es más exigente debido a la facilidad de acceder a la información, por esto, los agentes comunicacionales deben estar encaminados a brindarle a los públicos lo que exigen, y así crear la imagen adecuada en la mente del consumidor.

Este público objetivo utiliza las redes sociales y las herramientas digitales de búsqueda como Google Adwords para lograr en sus clientes un posicionamiento constante.

8.4 Análisis Macroempresa y Pymes de los sectores de la economía en la ciudad de Cartagena.

Según el artículo: "La era de la comunicación estratégica" publicado por el periódico El País de España en el 2006; Las Pymes en general ubicadas en el mercado global, en la mayoría de los casos no disponen ni de recursos ni de tiempo para ocuparse de la gestión de la comunicación estratégica; el asesoramiento de las agencias les puede servir para construir un perfil más sólido y diferenciado en el mercado en el que operan.

La macroempresa y las Pymes coinciden en que, hasta el momento no han encontrado indispensable tener un área de comunicaciones que se dedique a crear estrategias de posicionamiento; pues creen que el posicionamiento se debe más a la eficacia de los procesos. Pero si consideran importante contar con asesores porque estos crean un impacto positivo directamente en la satisfacción del cliente.

CDI S.A ha tenido dentro de los productos comunicacionales utilizados una página web, que no ha sido actualizada desde el 2012, año de creación. El Grupo Orco

de la publicidad convencional utilizada tiene: folletos, afiches, libretas, lapiceros (souvenirs) que a su modo de ver ha logrado posicionar su marca en el público; también cuentan como una página web, en donde proporcionan a sus clientes información básica de contacto y algunos procesos que realizan. Corditrans S.A. S enfoca su comunicación a lo tradicional, voz a voz.

8.4.1 Asesorías comerciales

El asesoramiento de las agencias les puede servir para construir un perfil más sólido y diferenciado en el mercado en el que operan. Aunque este tipo de compañías no generen demasiado interés dentro de la ciudadanía y por ende, entre los medios de comunicación en opinión de Antonio Herrando, presidente de ACH y Asociados. Agencia de comunicación estratégica en España. Cuando el emprendedor tiene muy clara la misión y visión de su empresa, el buen uso de los diferentes canales de comunicación, se convierten en una de las herramientas claves para crecer como empresa, señala Juan Cruz, presidente de Porter Novelli (omnicom).

Las empresas buscan posicionarse en un público objetivo específico, esto a su concepto se consigue indudablemente teniendo un equipo sincronizado y profesional; Buscan comunicar que están preparados para atender cualquier operación, demostrar solidez, confianza, seguridad y experiencia. Ven como necesario a partir de esto, el asesoramiento en materia de comunicación estratégica para su compañía.

8.4.2 Importancia de la opinión del público objetivo

Juan Cruz, presidente de Porter Novelli (Omnicom) Agencia de comunicación estratégica en España, dice: La apuesta consiste en utilizar la comunicación para mejorar la relación con los clientes y proveedores, de manera que se vaya

creando una red de contactos más profesional, que al fin y al cabo es la que le permitirá a la empresa expandirse por nuevos mercados.

En materia de comunicación estratégica para nuestros entrevistados, se establece que esta ayudaría al reconocimiento de las empresas a nivel nacional; pero difieren en la manera de enfocar la comunicación, Pues el Grupo Orco y CDI S.A perfilan la comunicación al reconocimiento externo para darse a conocer a nivel nacional e internacional y Corditrans S.A.S enfoca la comunicación al mejoramiento de los procesos internos y el fortalecimiento, sostenibilidad, de su sistema de gestión de la calidad.



FIRST COMUNICATION UN PORTAFOLIO A SU SERVICIO

“La comunicación no es estratégica, sino que es la estrategia”. Pérez

Al hablar de Comunicación estratégica se toma como referencia un primer concepto de comunicación, siendo esta un lenguaje universal con contenidos y formas utilizadas para transmitir mensajes de todo tipo convirtiéndose en una ayuda para quienes los reciben.

Todo lo que existe a nuestro alrededor tiene una función dependiendo de la manera de cómo se emite, para luego ser interpretados, analizados y apropiado o desechado por quien recibe el mensaje. De ahí la importancia de la utilización de las estrategias comunicacionales que conducen al objetivo de la comunicación, el de transmitir una información de la manera más clara y precisa al público de interés.

Un adecuado manejo de las herramientas de la comunicación permiten ganar espacios en la mente de los receptores que se convertirán finalmente en los consumidores de los mercados y sus productos; siendo este el objetivo del presente trabajo de grado, lograr a través de herramientas comunicacionales innovadoras de la mano de la tecnología un posicionamiento en lo públicos a los que van dirigidas las estrategias.

El posicionamiento de marca se convierte en un dinamizador de la economía y el flujo de información. Toda empresa que desee proyectarse en el tiempo debe

estar abierta al cambio y a nuevas estrategias comunicacionales que le permitan ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Al trasladarse este concepto de posicionamiento al mercado de la ciudad de Cartagena - Colombia, centro de la investigación y eje fundamental de la economía de la región caribe, según información del Observatorio del Caribe Colombiano (2010) la ciudad tiene una vocación concentrada principalmente en el turismo, como una de las actividades más destacadas, aunado a la importancia de los sectores industrial y portuario.³¹

Parte de ahí el planteamiento del *Diseño de un Portafolio Innovador con estrategias comunicacionales enfocadas al posicionamiento de marca*, en aras de asesorar a las organizaciones de la ciudad de Cartagena de indias ubicadas en los diferentes sectores económicos, a crear un espacio y a permanecer vigentes en la mente de sus públicos objetivo.

First comunicación, un portafolio a su servicio, se enfoca en utilizar herramientas comunicacionales que ligadas a la tecnología aportan una visión amplia y diferente de comunicar, herramientas que en el mundo se están implementando y son de gran ayuda al momento de posicionar marcas.

Para determinar la necesidad de dicho portafolio el grupo investigador consultó a tres importantes empresas de Comunicación y Marketing con bagaje en los temas citados, que fueron seleccionadas gracias a su éxito en el mercado, también a dos profesionales del campo de la Comunicación Estratégica y la publicidad en la ciudad de Cartagena ejes fundamentales del proyecto de investigación; además a tres empresas clasificadas de acuerdo a su tamaño empresarial, una macro-

³¹ RED ORMET (Red de Observatorio regionales del mercado de trabajo) – OBSERVATORIO DEL MERCADO LABORAL De Cartagena y Bolívar. Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo Cartagena de indias. 2012. www.mintrabajo.gov.co

empresa 1: CDI S.A una empresa dedicada a trabajos de ingeniería de detalle; mediana - empresa 2: GRUPO ORCO dedicada al manejo de residuos; micro – empresa 3: CORDITRANS S.A.S dedicada al transporte de cargar en general.

Es aquí donde luego de consultar la necesidad de la utilización de las herramientas tecnológicas, se determinó que estas facilitan las tareas del comunicador al momento de estructurar estrategias enfocadas al posicionamiento de marca; considerándola como un aliado importante para establecer las ventajas competitivas del especialista en la ciudad de Cartagena de indias - Colombia.

Para la presentación del portafolio se utilizó una de las herramientas a ofrecer, es el caso de la **Realidad Aumentada**.

Permitiendo presentar de una manera innovadora la marca del portafolio escaneada en un código QR, transportando al cliente a un video interactivo donde podrá conocer sobre los productos que se ofrecen. ¿Cómo lo hacemos?

A través de la tecnología esta estrategia de visualización e interactividad, integra señales captadas del mundo real con señales generadas por computadores agregando objetos virtuales como: videos, imágenes, audios, juegos interactivos y muchos más; así los objetos del mundo real y los objetos del mundo virtual construyen nuevos espacios coherentes, complementados y enriquecidos.

Marketing Viral

Otra de nuestras herramientas la cual permite posicionar las marcas desde plataformas Webs. ¿Cómo lo hacemos?

Esta estrategia permite crear posicionamiento, ventas y consumo, manejado a través de campañas en internet, haciendo uso de Blogs, Páginas Web, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados; abriendo la ventana a un público amplio que se reproduce y aumenta por sí solo.

Aplicaciones móviles (App)

La cual pretende facilitar la vida del consumidor y fidelizarlo a la marca

¿Cómo lo hacemos?

Desde sus teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles los usuarios y/o consumidores, con tan solo un clic pueden satisfacer sus necesidades inmediatas como compras, solicitud de servicios e información, incentivando la fidelidad a la marca gracias a la inmediatez y la facilidad de las tareas que esta herramienta permite. Un consumidor satisfecho, es un consumidor fidelizado con la marca.

Publicidad Interactiva

La cual permite que los consumidores participen, dinamicen, interactúen y creen la publicidad. ¿Cómo lo hacemos?

A través de esta estrategia se incluye al consumidor en una experiencia más directa y personal, estableciendo una comunicación bidireccional. Contextos interactivos como los lugares con gran afluencia de público son propicios para que sea aplicada. Con esta estrategia el consumidor en vez de escoger, busca. El mensaje no es sólo enviado, se trata de algo más significativo: desde el primer momento, el usuario solicita lo que quiere que se le mande construyendo la esencia de la interactividad.

9. CONCLUSIONES

Al plantear el proyecto de investigación se trazaron unos objetivos y se crearon expectativas en torno al *diseño de un portafolio de servicios con estrategias comunicacionales innovadoras, que permitieran proyectar una imagen positiva de las organizaciones para establecer un posicionamiento de marca hacia sus públicos*, del cual se pudo determinar la necesidad gracias al trabajo exhaustivo del grupo investigador.

Los profesionales especialistas en Comunicación estratégica y Publicidad, coincidieron que la clave para el éxito de un esquema de mercadeo, se encuentra en la actualización y la documentación de las nuevas herramientas de comunicación que se están implementando en el mundo a nivel de la comunicación, todo esto es necesario para que un profesional ofrezca servicios que estén a la vanguardia tecnológica aplicados de una forma innovadora, facilitando a las empresas la obtención de resultados positivos al momento de posicionar su marca.

Por otro lado el análisis de Las empresas encargadas de la comunicación y el marketing en Cartagena, determinaron que las diferencias en los productos entre ellas están más encaminadas a el talento humano, a la atención personalizada y a la utilización de las TIC's, lo que definen como novedoso, y no a las nuevas estrategias de comunicación que se encuentran el mercado.

La revisión de documentos determinó que todo profesional que trabaje con los públicos debe ser consiente del impacto que tiene el campo comunicacional y como este puede influir en los cambios socioeconómicos y políticos de un territorio, lo que ha obligado a los profesionales a desarrollar estrategias para

posicionar marcas, dentro y fuera de las organizaciones para las que trabajan . Dichas estrategias deben ser aplicadas de una forma innovadora, que se enfoquen en la proyección de una imagen positiva que posicione la marca en el público de interés.

Se identificó pues, la necesidad de crear un portafolio de servicios que ofrezca estrategias comunicacionales innovadoras, con direccionamiento digital y con una gama de productos creativos, para empresas con proyección, que estén enfocadas en la permanencia y en el futuro de su marca.

Para llevar a cabo el entregable se hizo una investigación de productos novedosos que se encuentran en el mercado y se determinó que: “Existen innovadoras estrategias tecnológicas de marketing, que marcan tendencia al momento de aplicar las nuevas formas de comunicarse”. Se utilizaron entonces en *el diseño del portafolio de servicios*, herramientas como la realidad aumentada, la publicidad interactiva, las aplicaciones móviles y el marketing viral que llevan la batuta en estrategias novedosas en el mercado internacional.

COMUNICACIÓN

10. BIBLIOGRAFÍA

Bossolasco, M. Miembro fundador del CINTE. La NTE una renovada visión de la Comunicación Organizacional. La web. <http://www.rafaelalbertoperez.com/>.

Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica CINTE. La web. <http://nuevateoriaestrategica.com/la-nueva-teoria-estrategica/>

Centros Europeos de Empresas Innovadoras (2008). Manual de Marca y Posicionamiento. Manual. Paterna, Valencia.

CUENCA, S. Trabajo de grado. La comunicación organizacional como apoyo a los procesos de comunicación interna dentro del despacho del concejal Eddy Sánchez del municipio del distrito metropolitano de Quito. Universidad Central del Ecuador. LA WEB.

Chávez, Luis Adrián; Domínguez, Rosa Elba ; Estupiñán, Andrea.(2012). Gestión de Marca para las Mipymes: Una Metodología desde la Comunicación Estratégica para la competitividad, La Innovación y el desarrollo sustentable. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Edición no. 85

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Presentación Online. Barcelona.

Fernández, C. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. México, 1999.

García Gutiérrez AL. Tratamiento y análisis de la documentación. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información. La Habana: Universidad de La Habana, 2002.

Henao, H; Martínez, A; Gómez, E. Tesis: Una Marca en redes social. Universidad de Cartagena. 2013. Tesis de Grado

Heras, L.; Villareal, J. Artículo. La Realidad Aumentada: Una Tecnología En Espera De Usuarios. Revista Digital Universitaria. 10 de agosto 2004 • Volumen 5 Número 7 • ISSN: 1067-6079.

Kafka, Folke. Evaluación estratégica de proyectos de inversión. Universidad del Pacifico, Lima-Perú. 1993.

Kotler ,Philip (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma.

Luhmann, Niklas (2007). La Sociedad de la sociedad. México: Herder

Rodríguez, G; Gil, J; García, E; (1996). Metodología De La Investigación Cualitativa. Pág.32. Ediciones Aljibe.

Pérez R. Blog sobre Comunicación estratégica de Tendencia 21. Claves de pensamiento de Rafael Alberto Pérez. La web.

FIRST



ANEXOS

COMMUNICATION

ANEXO 1

MATRIZ ESTADO DEL ARTE

NOMBRE DEL DOCUMENTO	AUTOR	TIPO DE PUBLICACIÓN, FECHA Y NACIONALIDAD	TEMA	REVISIÓN
Manual de Marca y Posicionamiento	Centros Europeos de Empresas Innovadoras	Manual. Paterna, Valencia. (2008)	La importancia de los conceptos marca y posicionamiento.	En este manual se define con términos puntuales los conceptos de marca o branding y posicionamiento con el fin de orientar empresas que tengan como prioridad ser posicionados en el mercado comercial.

Estrategias de Posicionamiento	Gabriel Olamendi	Estudio Personal.	Centra su temática en desglosar los tipos de posicionamiento, teniendo en cuenta las posibles preguntas que se hacen los vendedores.	Presenta los pasos para lograr un posicionamiento efectivo por medio de las formas que existen para llegar a este.
Gestión de Marca para las Mipymes: Una Metodología desde la Comunicación Estratégica para la competitividad, La Innovación y el desarrollo sustentable	Luis Adrián Chávez, Rosa Elba Domínguez y Andrea Estupiñán	Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Edición no. 85 2012.	Las marcas se deben acoger a las nuevas estrategias.	Comunicación estratégica para Mipymes. La importancia de adentrarse a nuevos caminos y la finalización de las Mipymes si no se acogen a las nuevas estrategias.

<p>La Comunicación Estratégica como parte integral del Marketing actual</p>	<p>Revista 'Gestión y Competitividad' de (R. Dominicana)</p>	<p>Revista 'Gestión y Competitividad' de (R. Dominicana). 2012</p>	<p>El artículo afirma que un Departamento de Mercadeo debe estar alineado al de Comunicación, lo que genera un avance mayor en la compañía.</p>	<p>En el texto, se argumenta cómo la promoción, la publicidad y la comunicación hacen parte de una comunicación pensada y estructurada.</p>
<p>Usos y prácticas de Comunicación Estratégica en Organizaciones públicas y políticas</p>	<p>Ángela Preciado Hoyos y Haydee Guzmán</p>	<p>La revista Académica Folios de la Universidad de Antioquia. 2011.</p>	<p>Exponen las condiciones que se deben cumplir para que la comunicación sea Estratégica en una entidad</p>	<p>Tres razones para que la comunicación en una empresa sea estratégica y su importancia.</p>
<p>Consejos para el posicionamiento</p>	<p>Diario <i>El Colombiano</i></p>	<p>Artículo Diario <i>El Colombiano</i>,</p>	<p>El texto hace aclaraciones del término 'Branding', que hace referencia al posicionamiento y que luego</p>	<p>Hacer uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, y entre otros; lo que produce que los usuarios</p>

<p>to de marcas</p>		<p>2011.</p>	<p>de tenerlo que lleva al 'mercadeo de palabra'</p>	<p>que mantengan activos hablando de la marca o el producto.</p>
<p>Una Marca en Redes Sociales</p>	<p>Hernán Henao, Ángela Martínez, Estefany Gómez</p>	<p>Tesis de Grado. 2013</p>	<p>Hoy todo se conecta a la plataforma más grande que existe: Internet.</p>	<p>La importancia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las Pymes.</p>

ANEXO 2

LOGO DEL PORTAFOLIO



ANEXO 4**Consentimiento de autorización**

Yo _____ identificado (a) con C.C _____ de _____ autorizo ser entrevistado(a) con el fin de brindar información útil y de uso exclusivo para el proyecto de investigación "*Diseño de un portafolio de servicio: con estrategias comunicacionales innovadoras enfocadas al posicionamiento de marca*", el cual es desarrollado por Vanessa Malo Rueda, Carmen Flórez Blanco, Natalia Guerrero Blanco y Marneidys Piñeros Agámez; estudiantes de la Universidad de Cartagena quienes, con esta investigación, optan al título de Comunicadores Sociales.

Autorizo que, para efectos de obtener la información precisa, esta entrevista sea incluida en su trabajo final en caso de ser requerida para efectos de verificación del trabajo de grado.

Fecha _____

Firma _____

ANEXO 5

CUESTIONARIO

El objetivo de esta entrevista es principalmente, la recolección de información asociada con el proyecto de investigación “*Diseño de un portafolio de servicio: con estrategias comunicacionales innovadoras enfocadas al posicionamiento de marca*”, el cual es desarrollado por Vanessa Malo Rueda, Carmen Flórez Blanco, Natalia Guerrero Blanco y Marneidys Piñeros Agámez; estudiantes de la Universidad de Cartagena quienes, con esta investigación, optan al título de Comunicadores Sociales.

La información recolectada tendrá fines académicos.

Nombre: _____

Empresa: _____

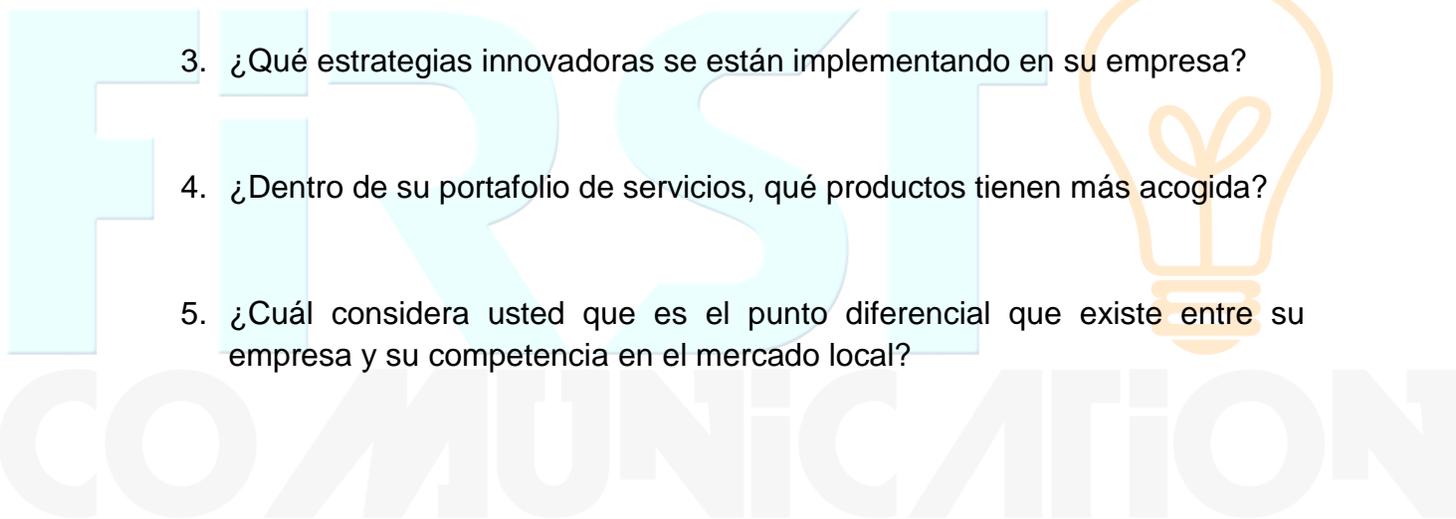
Cargo: _____



CUESTIONARIO 1

Empresas de comunicaciones y publicidad

1. ¿Desde hace cuánto la empresa a la que usted representa hace parte del mercado?
2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que ofrecen en sus servicios?
3. ¿Qué estrategias innovadoras se están implementando en su empresa?
4. ¿Dentro de su portafolio de servicios, qué productos tienen más acogida?
5. ¿Cuál considera usted que es el punto diferencial que existe entre su empresa y su competencia en el mercado local?



CUESTIONARIO 2

Especialistas: Comunicador Estratégico – Publicista

1. ¿Tiene conocimiento de la aplicación de las nuevas estrategias de comunicación y marketing en Colombia?
2. ¿Según su conocimiento del mercado, qué tan receptivas son las empresas/organizaciones con la implementación de las nuevas estrategias de comunicación enfocadas al posicionamiento de marca en la ciudad de Cartagena?
3. ¿Existe algún patrón publicitario del lenguaje para llegarle a los públicos objetivos de la ciudad de Cartagena?
4. ¿Cuál es el mayor reto de implementar las estrategias comunicacionales en la ciudad de Cartagena?
5. De acuerdo a su experiencia, ¿en qué campo empresarial son más solicitados los servicios estratégicos de posicionamiento de marca?
6. ¿Cree pertinente la creación de un portafolio de servicios con ideas innovadoras para la ciudad de Cartagena? ¿Por qué?
7. De acuerdo al concepto de marketing digital, ¿qué estrategias innovadoras existen en el mercado que estén a su conocimiento?

8. ¿De acuerdo a las estrategias de comunicación que se están implementando a nivel internacional, cuáles cree usted que resultarían pertinentes aplicar en la ciudad de Cartagena?

9. ¿Conoce casos de éxito en Cartagena, qué a través de estrategias comunicacionales han logrado posicionar la marca de forma acertada? Mencíonelo



CUESTIONARIO 3

Muestra: Macroempresa y Pymes

1. ¿Cuenta usted dentro de su grupo de empleados con un equipo de comunicadores sociales?

SI ___ NO ___ ¿Por qué?

2. ¿Cree usted que es necesaria la Comunicación Estratégica en su empresa?

SI ___ NO ___ ¿Por qué?

3. ¿Es indispensable para usted el posicionamiento de su empresa como marca en el mercado local y nacional?

SI ___ NO ___ ¿Por qué?

4. ¿Considera que su empresa en crecimiento necesita comunicadores estratégicos que ayuden a posesionar su marca?

SI ___ NO ___ ¿Por qué?

5. ¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado para visibilizar su empresa y posesionar su marca?



FIRST COMMUNICATION

ANEXO 6

INFORME DE HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS		DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
	ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
ENTREVISTA	Diego Areiza	Director de comunicación estratégica	Base Naval de Cartagena
	Michael Romero Chica	Docente de publicidad y mercadeo	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
	Diana Janacet	Jefe de comunicaciones	Guido Ulloa publicidad
	German Cepeda	Gerente casa productora – Cartagena	Casa Productora
	Mario Acevedo Trujillo	Socio - Presidente	Jimeno & Acevedo Asociados
	Alba Sepúlveda	Gerente comercial, macroempresa	CDI S.A
	Frank Camacho	Gerente, mediana empresa	ORCO S.A
		Gerente comercial,	Corditrans S.A.S

	Justo Arnedo	microempresa	
REVISIÓN DOCUMENTAL	DOCUMENTO	AUTOR	CATEGORÍA
	Principios de Marketing	Kotler, P. Armstrong G(2008)	Mercadotecnia
	Branding corporativo, fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa.	Capriotti, P. (2009)	Imagen Corporativa
	Estrategias de comunicación	Pérez, R.(2001)	Comunicación estratégica
	La sociedad de la sociedad	Luhmann, N. (2006)	Teorías de la comunicación
	La investigación de la comunicación de masas	Wolf, M. (1976)	Comunicación
	Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral	Belch, G. Belch, M. (2005)	Mercadotecnia

	Posicionamiento	Ries, A. – Trout, J. (2002)	Imagen corporativa
--	-----------------	-----------------------------	--------------------

FIRST 
COMMUNICATION