

**Diseño e Implementación del Plan de Comunicaciones Externo a Través de Medios
Publicitarios Para la Marca de Pintura Color Vida.**

Daniela Carolina Illera Arias

Asesor Académico. Magister Carlos D. Millán Díaz.

Trabajo de grado para obtener el título de Administradora de Empresas

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de administración de empresas

Popayán

2016

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por bendecirme y darme sabiduría para hacer realidad este sueño anhelado.

Gracias a mi familia por ser siempre mi apoyo; a mi madre por ser mi compañía, corregir mis faltas y celebrar mi triunfo y a mi padre por haberme amado y ayudado a convertir en la persona que soy hoy.

Gracias a mi asesor académico por sus conocimientos y orientación en el transcurso de este proyecto.

Gracias a la marca color vida y a cada miembro de ella por haberme dado la oportunidad de realizar mi práctica profesional y trabajar en pro de una marca que se preocupa por el bienestar de los demás. Por ultimo a mis asesores empresariales por inculcarme sus conocimientos y valores que harán de mí una profesional con visión ética y social.

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Contextualización del trabajo	11
1.1.Descripción del problema	11
1.2.Justificación	12
1.3.Objetivo.....	13
1.3.1. Objetivo general (uno).....	13
1.3.1.1. <i>Objetivos específicos (objetivo general uno).</i>	13
1.3.2. Objetivo general (dos).	13
1.3.2.1. <i>Objetivos específicos (objetivo general dos).</i>	14
2. Contextualización teórica.....	15
2.1.Marco teórico	15
2.1.1. Acercamiento a la comunicación en las instituciones.	15
2.1.2. Comunicación	17
2.1.2.1. <i>Comunicación de marca.</i>	19
2.1.2.2. <i>Comunicación externa</i>	19
2.1.3. Medios publicitarios	20
2.1.4. Marketing.....	20
2.1.5. Plan de comunicación	22
2.1.6. Publicidad	22
2.2.Marco situacional.....	23
2.2.1. Valores corporativos	24
2.2.2. Sello de Calidad ICONTEC.....	25
2.2.3. Labor Social.....	26
2.2.3.1. <i>Familia Cerón Palechor.</i>	26
2.2.3.2. <i>Familia Gómez Álvarez.</i>	27
2.2.3.3. <i>Familia Uribe Burgos.</i>	28
2.2.3.4. <i>Familia Chimunja Silva.</i>	30
2.2.4. Portafolio de productos	32

2.2.4.1. <i>Color Vida tipo 1</i>	33
2.2.4.2. <i>Color Vida tipo 2.</i>	33
2.2.4.3. <i>Color Vida tipo 3.</i>	34
2.2.4.4. <i>Color Vida Fachada</i>	35
3. Contextualización metodológica.....	36
4. Volante promocional.....	40
4.1. Volante promocional casa cuatro.	40
4.1.1. Objetivo 1.	40
4.1.2. Definición público objetivo.	40
4.1.3. Mensaje.....	41
4.1.4. Estrategia 1.	41
4.1.5. Actividades.	41
4.1.6. Calendario.....	41
4.1.7. Presupuesto.	42
4.2. Volante promocional solidaridad.	42
4.2.1. Objetivo 2.	42
4.2.2. Definición público objetivo.	42
4.2.3. Mensaje.....	43
4.2.4. Estrategia 2.	43
4.2.5. Actividades.	43
4.2.6. Calendario.....	43
4.2.7. Presupuesto.	44
5. Vallas promocionales	45
5.1. Valla promocional entrega casa # 4.	45
5.1.1. Objetivo 3.	45
5.1.2. Definición público objetivo.	45
5.1.3. Mensaje.....	45
5.1.4. Estrategia 3.	45
5.1.5. Actividades.	46
5.1.6. Calendario.....	46
5.1.7. Presupuesto.	47

5.2. Valla promocional solidaridad	47
5.2.1. Objetivo 4.	47
5.2.2. Definición público objetivo.	47
5.2.3. Mensaje.	47
5.2.4. Estrategia 4.	47
5.2.5. Actividades.	48
5.2.6. Calendario.	48
5.2.7. Presupuesto.	49
6. Campaña promocional	50
6.1. Campaña promocional en Facebook.	50
6.1.1. Objetivo 5.	50
6.1.2. Definición público objetivo.	51
6.1.3. Mensaje.	51
6.1.4. Estrategia 5.	51
6.1.5. Actividades.	51
6.1.6. Calendario.	52
6.1.7. Presupuesto.	53
7. Jingle navideño	54
7.1. Objetivo 6.	54
7.2. Definición público objetivo.	54
7.3. Mensaje.	54
7.4. Estrategia 6.	54
7.5. Actividades.	55
7.6. Calendario.	55
7.7. Presupuesto.	56
8. Plan de acción	57
9. Implementación de las actividades del plan de comunicación externo a través de medios publicitarios para la marca de pintura Color Vida.	62
9.1. Implementación de actividad 1.1.	62
9.2. Implementación de actividad 2.1	63
9.3. Implementación de actividad 3.1	65

9.4.Implementación de actividad 3.2	65
9.5.Implementación de actividad 4.1	66
9.6.Implementación de actividad 4.2	66
9.7.Implementación de actividad 5.1	67
9.8.Implementación de actividad 5.2	67
9.9.Implementación de actividad 5.3	69
9.10. Implementación de actividad 5.4	70
9.11. Implementación de actividad 6.1	70
9.12. Implementación de actividad 6.2	71
Conclusiones	72
Bibliografía.....	74
Anexo	75

Lista de figuras

Figura 1: Logo de la marca Pintura Color Vida.....	23
Figura 2: Logo de la Comunidad de Empresas Humanistas.	23
Figura 3: Empresas Humanistas.....	24
Figura 4: Sello de Calidad de Pintura Color Vida.	25
Figura 5: Familia Cerón Palechor.	26
Figura 6: Familia Gómez Álvarez.....	27
Figura 7: Familia Uribe Burgos.	30
Figura 8: Familia Chimunja Silva.	32
Figura 9: Carta de colores Pintura Color Vida tipo 1 y tipo 2.	34
Figura 10: Carta de colores Pintura Color Vida tipo 3.	35
Figura 11: Volante de casa # 4 entregada.	63
Figura 12: Volante de solidaridad.	64
Figura 13: Valla casa # 4 entregada.	65
Figura 14: Valla de solidaridad.	66
Figura 15: Publicidad secundaria.	68
Figura 16: Publicidad secundaria para campaña de redes sociales.	68
Figura 17: Elección de ganador.	69
Figura 18: Entrega de premio a ganadora.	70

Lista de tablas

Tabla 1: Medios publicitarios tradicionales. Capítulo IV.	39
Tabla 2: Actividades para diseño e implementación de volante 4.	41
Tabla 3: Diagrama de Gantt volante casa 4.	42
Tabla 4: Actividades para diseño e implementación del volante de la solidaridad.	44
Tabla 5: Diagrama de Gantt Volante solidaridad.	44
Tabla 6: Actividades para diseño e implementación de valla casa 4.	46
Tabla 7: Diagrama de Gantt para valla casa 4.	47
Tabla 8: Actividades para diseño e implementación de valla de la solidaridad.	48
Tabla 9: Diagrama de Gantt para valla solidaridad.	49
Tabla 10: Actividades para diseño e implementación de campaña en redes sociales.	52
Tabla 11: Diagrama de Gantt para campaña en redes sociales.	53
Tabla 12: Actividades para diseño e implementación de jingle navideño.	55
Tabla 13: Diagrama de Gantt para jingle navideño.	56
Tabla 14: Plan de acción del plan de comunicaciones de Pintura Color Vida.	61

Introducción

Actualmente la comunicación por parte de las empresas está concebida más allá de un proceso común en la organización, en este momento, es una herramienta primordial que debe tener un proceso adecuado para adaptar cada objetivo con las características de la empresa u organización.

El principal propósito de la mayor cantidad de empresas es buscar su sostenibilidad económica e incremento financiero; pero cada vez se conoce de más empresas que se enfocan en tener responsabilidad social y fines humanitarios.

En este trabajo de grado se desarrolla el plan de comunicaciones externo, para el periodo de septiembre de 2015 a enero de 2016 de la marca Pintura Color Vida a través de medios publicitarios; cumpliendo con los lineamientos de los representantes y asesores de la marca.

El primer capítulo denominado contextualización del trabajo, contiene la problematización, la justificación y los objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, el cual constata definiciones por expertos en la temática tratada durante el desarrollo del trabajo y el marco situacional de la marca.

El capítulo tres, contiene la contextualización metodológica.

Los siguientes capítulos especifican el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos del Plan de comunicaciones externo de Pintura Color Vida.

Capítulo cuatro, especifica el objetivo, estrategias y actividades de los volantes promocional.

Capítulo cinco, especifica el objetivo, estrategia y actividades de las vallas promocional.

Capítulo seis, especifica el objetivo, estrategia y actividades de la campaña promocional en redes sociales.

Capítulo siete, especifica el objetivo, estrategias y actividades del jingle navideño de Pintura Color Vida.

El capítulo ocho, desarrolla el plan de acción.

En el capítulo nueve, contiene la implementación de las actividades.

Capítulo I.

1. Contextualización del trabajo

1.1. Descripción del problema

Las empresas y organizaciones otorgan una importancia creciente al fortalecimiento de su marca con los consumidores, por tal razón, deben enfocarse en diferentes aspectos de la marca, tanto internos como externos que cumplan con las exigencias del cliente.

La forma de relacionarse con los consumidores cada día se hace más compleja, las razones para impactar y entender a los clientes tienden a cambiar rápidamente; por lo anterior, los medios de comunicación y sociales de igual manera han tenido que evolucionar.

Este impacto de las nuevas tecnologías, junto con el desarrollo en los hábitos de consumo de los clientes ha generado que las empresas realicen un esfuerzo en la planificación y en las estrategias de comunicación con el entorno.

Pintura Color Vida es una marca con responsabilidad social, que se encuentra presente en el mercado desde el año 2012, actualmente no cuenta con un medio que permita que la marca sea reconocida y que los consumidores la recuerden; provocando a su vez una baja participación del mercado de pintura en la ciudad de Popayán.

1.2. Justificación

Toda empresa desea permanecer en el mercado, por ende asumen como un reto que la competitividad que existe entre las empresas es cada vez mayor, independientemente de que sea pequeña, mediana o grande.

La comunicación tiene un papel fundamental en la relación con el cliente, cuando la empresa se comunica con él no solo está transmitiendo información, sino, todos los valores que constituyen la empresa y esto se concreta con unas acciones determinadas a través de unos materiales o piezas publicitarias como: cuñas de radio, comunicaciones en red, vallas y promociones.

Por lo tanto, si Pinturas Color Vida contara con un medio que facilite la comunicación externa, se podría aumentar el impacto de la marca que permitirían a esta tener una previsión de situaciones relacionadas al logro de metas y objetivos, logrando a su vez expandir el alcance a su mercado objetivo.

Para tal caso, lo expresado en el problema hace evidente la necesidad que tienen las empresas de realizar un plan de comunicación externo, que potencialice la información para proveer un mejor método a la marca Pintura Color Vida ante su público de interés, a través de diferentes medios de comunicación con base en un presupuesto financiero ya establecido por la empresa durante los meses de septiembre de 2015 y enero de 2016.

Este trabajo está enfocado en el diseño e implementación de un plan de comunicaciones para Pintura Color Vida, que suministrará desde el punto de vista teórico a la marca unos conocimientos

para que pueda llevar a cabo una mejor gestión en las herramientas publicitarias y comunicacionales; entre tanto desde lo práctico se busca dar solución a la falta de un plan de comunicaciones externo.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general (uno)

Diseñar el plan de comunicaciones externo a través de medios publicitarios para la marca de pintura Color Vida, en el mes de septiembre de 2015 en la ciudad de Popayán.

1.3.1.1. Objetivos específicos (objetivo general uno).

- a. Elaborar volantes promocionales de la marca pintura Color Vida.
- b. Elaborar vallas promocionales de la marca Color Vida.
- c. Elaborar campaña promocional a través de redes sociales.
- d. Elaborar Jingle navideño para la marca Color Vida.

1.3.2. Objetivo general (dos).

Implementar el plan de comunicaciones externo a través de medios publicitarios para la marca de pintura Color Vida, entre los meses de octubre de 2015 a enero de 2016 en la ciudad de Popayán.

1.3.2.1. *Objetivos específicos (objetivo general dos).*

- a. Implementar volantes promocionales de la marca pintura Color Vida.
- b. Implementar vallas promocionales de la marca Color Vida.
- c. Implementar campaña promocional a través de redes sociales.
- d. Implementar Jingle navideño para la marca Color Vida.

Capítulo II.

2. Contextualización teórica

2.1. Marco teórico

2.1.1. Acercamiento a la comunicación en las instituciones.

Las instituciones han atravesado por diversas épocas que han sido marcadas por momentos históricos de la humanidad, dentro de estas etapas de administración empresarial se puede identificar que los procesos comunicacionales no han estado alejados de esta trayectoria.

Frederick Taylor (1856-1915), dentro de sus postulados, plantea que la Escuela de la Administración Científica ponía énfasis en las tareas de la industria, con un alto nivel de especialización para perfeccionar sus labores. De igual manera, tanto Henry Fayol (1841-1925), con su teoría administrativa y Max Weber (1864-1920) con su teoría burocrática, mantenían ese enfoque de lugares y tareas ordenadas jerárquicamente y la simplificaban de labores para llegar a cumplir objetivos. Es así como, en este primer momento, los procesos comunicacionales institucionales, pasaban casi desapercibidos y se centraban en producir mensajes para la obtención de objetivos mercantilistas, apoyándose en la teoría matemática de la comunicación, inclusive dejando de lado la diversidad de la audiencia con un único mensaje claro y conciso que cumpla su fin y esté se vea reflejado en el logro de los objetivos de la industria. Vale aclarar que esto se da por el contexto histórico de este momento, en donde la competencia era casi nula y todavía existían empresas únicas en hacer sus productos.

Aparece entonces, un segundo momento con la finalización de la primera etapa a inicios de 1930. La aparición de mayor competencia dentro de los mercados, el sindicalismo y la gran depresión por la segunda guerra mundial, llevaron a las empresas a tener mejores estrategias de motivación a sus empleados, con el fin de aumentar la productividad, esta etapa es conocida como la Escuela de Relaciones Humanas que empieza en 1965. Los postulados estaban sustentados e investigados por teóricos como Fredericck Herzberg(1923-2000), Abraham Maslow (1908-1970), quienes con sus conocimientos participan en la construcción de la teoría de la motivación. Las propuestas están dirigidas a satisfacer las necesidades de los empleados, entender que existen diferentes tipos de motivadores y sobre todo, establecer espacios comunes de integración entre satisfactores, laborales y personales.

En esta segunda etapa, la comunicación pasa a ser entendida como un complemento o sustituida por el departamento de relaciones humanas, marketing o publicidad, centrandos sus esfuerzos en acompañar las estrategias internas y externas de la empresa, hacia un modelo de negocio netamente mercantilista, en donde el invertir más dinero en estrategias de mercadeo a segmentos específicos era el pilar para la consecución de los objetivos de la misma; es decir la necesidad imperiosa de generar rentabilidad mediante la estratificación de consumidores, a través de los medios masivos de comunicación.

En este momento, donde la comunicación empieza a ser vista como recetas de éxito para ser aplicadas cual manual o modelo de funcionamiento, para alcanzar objetivos.

En un tercer momento, las instituciones empiezan a buscar más allá de la simple transmisión de mensajes o ver a la comunicación como un complemento; su foco está bajo la premisa del conocimiento es poder. Para las organizaciones públicas, privadas o del tercer sector, es imperioso llegar a relacionarse con sus actores y entorno para alcanzar las metas.

Dentro de la Escuela Latinoamericana de comunicación y bajo su construcción teórica, es casi impensable concebir la comunicación meramente como un instrumento, o mirarla únicamente desde corrientes funcionalistas; ya que, estas perspectivas dejan de lado las prácticas, tramas, contextos y desarrollos propios de los sujetos como actores en la construcción de los procesos.

2.1.2. Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos.

- a) El emisor: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje, es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

- b) El objetivo del mensaje: Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción. Esto es, respuesta a una pregunta como: ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?

c) El mensaje: Son las ideas, conocimiento y valores, que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión.

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en el que se produce la comunicación.

d) El medio: Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales y los soportes físicos prolongación de los mismos (cable, película, diario, etc.) que permite sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

e) El Receptor: Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

f) La interpretación: Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y los códigos que maneja el receptor.

g) El efecto: Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.

h) La retroalimentación: El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo

en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina “Feed Back”. (Uceda, 2008).

2.1.2.1. Comunicación de marca.

La gestión de marca es una función esencial de marketing, y determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. La elección de un nombre de marca y las estrategias comerciales son fundamentales para el éxito de cualquier producto.

La marca diferencia unos productos de otros y su importancia viene determinada por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores. Es una red de asociaciones vinculadas a un producto y a unos valores. Se asocia a una historia, un nombre, un producto, unos valores, un envase, una comunicación; tiene unos valores tanto racionales como emocionales. La marca aumenta la eficiencia de la compra, transmite información del producto, da mayor consistencia de calidad, facilita la introducción de nuevos productos del fabricante o de la empresa de servicios, representa el principal activo de la empresa.

La comunicación de marca es el discurso de personalidad. Es la expresión sociocultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y de sus productos. (Enrique, Madionero, & Morales, 2008)

2.1.2.2. Comunicación externa

También se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de marketing que tienen como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esa

comunicación y que se emplean habitualmente son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo.

Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantiene una relación con la organización, tales como: los distribuidores (clientes intermediarios), los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales.

2.1.3. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario. (Muñoz, 2004)

Los medios publicitarios se organizan en dos grupos:

- Medios convencionales: Formados por los grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior.
- Medios secundarios: También denominados, below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos.

2.1.4. Marketing

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar,

comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades. La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

De las diferentes definiciones de marketing podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos; la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. (Kotler & Keller, 2006)

2.1.5. Plan de comunicación

Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ellos. Es una combinación e objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Joan Costa (1997) comenta que los cambios habidos en el mundo de la comunicación se han producido en diferentes fases, iniciándose con la creación de la marca e identidad hasta llegar a la actualidad en donde lo que preocupa es la “comunicación integral”. Una empresa con una amplia variedad de productos y marcas, o las que únicamente venden un solo producto, tiene que hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; tiene que tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y unos valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos.

Toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe “comunicar” su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También cómo distribuir y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado (sponsoring, publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo, internet, etc.) (Enrique, Madionero, & Morales, 2008)

2.1.6. Publicidad

Philip Kotler y Gary Armstrong: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad no es otra cosa que una forma de comunicación con el consumidor o con la sociedad, es una herramienta utilizada por marcas, personajes, organizaciones para llegar con mensajes a su grupo objetivo.

La publicidad se maneja para lograr un convencimiento a la sociedad que se llama consumidora o grupo objetivo. (Apolo, Murillo, & García, 2014)

2.2. Marco situacional

La marca de pintura Color Vida (Figura 1), nace como una marca de la Fundación Voluntades Unidas de la ciudad de Popayán en mayo de 2012. Es la primera y única pintura social, que genera recursos para que familias en situación de dificultad tengan una vivienda digna.

Esta marca hace parte de la Comunidad de Empresas Humanistas (figura 2), la cual inspira y empodera a empresas de Colombia para que acepten el desafío de transformar la vida de personas que no tienen la posibilidad de vivir en óptimas condiciones. Actualmente la comunidad cuenta con 28 empresas. (Figura 3).



Figura 1: Logo de la marca Pintura Color Vida.

Fuente: www.pinturacolorvida.com



Figura 2: Logo de la Comunidad de Empresas Humanistas.

Fuente: www.comunidadhumanista.org



Figura 3: Empresas Humanistas

Fuente: www.comunidadhumanista.org

El aliado estratégico de Color Vida es COLORQUÍMICA S.A. Con más de 38 años de participación en los sectores industriales de alimentos, textil, papel, fabricantes de pinturas, tintas, plásticos, cueros, entre otros, maquilan para la Fundación Voluntades Unidas la Pintura Color Vida.

2.2.1. Valores corporativos

- Solidaridad
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Sinceridad
- Amistad

2.2.2. Sello de Calidad ICONTEC.

Pintura Color Vida además de su labor social, se caracteriza por ser una



Otorga el certificado de conformidad Sello de Calidad ICONTEC para el producto:
It grants the certificate of conformity quality mark ICONTEC for the product:

**PINTURA AL AGUA TIPO EMULSIÓN:
VINILO TIPO I, VINILO TIPO II Y VINILO TIPO III**

Comercializado por **LA DISTRIBUIDORA MARACAIBO S.A.**
FERRETERIA MARACAIBO S.A., en la Calle 5 No. 16 - 38, Popayán, Cauca, Colombia

Traded by **LA DISTRIBUIDORA MARACAIBO S.A.**
FERRETERIA MARACAIBO S.A., in the Calle 5 No. 16 - 38, Popayán, Cauca, Colombia

Fabricado por **PRINCOLOR S.A.**, en la Calle 77 sur 53 - 51 La Estrella, Antioquia, Colombia
Manufactured by **PRINCOLOR S.A.**, in the Calle 77 sur 53 - 51 La Estrella, Antioquia, Colombia

El derecho del uso del Sello se otorga con el referencial:
The right to use the Mark is granted with the Audit Criteria:

NTC 1335 (2008)
Pinturas al agua tipo emulsión
Emulsion - type water based paints

Este Sello está sujeto a que la empresa y el producto cumplan permanentemente con los requisitos establecidos en el referencial y en el documento "R-PD-01 Reglamento para la certificación de producto con Marca de Conformidad otorgada por ICONTEC", lo cual será verificado por ICONTEC.
This Mark is subject to the company's and product's permanent fulfillment of the requirements set forth in the audit criteria and the "R-PD-01 Reglamento para la certificación de producto con Marca de Conformidad otorgada por ICONTEC" document, which will be verified by ICONTEC.

Las referencias autorizadas para ostentar el Sello se incluyen en documento anexo que es parte integral del presente certificado.
The references authorized to hold the Mark are included in annexed document and it is integral part of this certified

Certificado CSC - CER309070
Certificate

Fecha de Aprobación: Approval Date:	2014-05-02	Fecha Última Modificación: Last Modification Date:	
Fecha de Renovación: Renewal Date:		Fecha de Vencimiento: Expiration Date:	2017-05-01

ICONTEC es un organismo de Certificación acreditado por:
ICONTEC is a certification body accredited by:

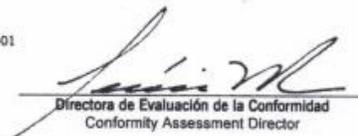

Directora de Evaluación de la Conformidad
Conformity Assessment Director

Figura 4: Sello de Calidad de Pintura Color Vida.

2.2.3. Labor Social

Color vida al visualizar los problemas sociales que se presentan en Popayán, busca mejorar la situación de hogares a través de los recursos que genera con la Pintura.

Actualmente en el Barrio el Recuerdo Sur la Comunidad de Empresas Humanistas intervino con unos parámetros establecidos, para elegir a las familias que iban a ser beneficiadas; donde Color Vida ha participado con la entrega de 4 casas hasta el mes de noviembre de 2015.

A continuación se pueden visualizar los beneficiarios de este proyecto.

2.2.3.1. Familia Cerón Palechor.

Esta familia está conformada por La señora Rosa Elena Palechor y el señor Fredy Cerón, quienes tienen dos hijos; Diana Cerón, de 11 años y Diego Cerón de 6 años. Como lo muestra la (Figura 4).



Figura 5: Familia Cerón Palechor.

2.2.3.2. *Familia Gómez Álvarez.*

La señora Rita Vivas vivía en Magdalena y Olmer Gómez en Lomalarga, lo que se conoce como Almaguer en el Departamento del Cauca. De esta unión nacieron dos hijos Carlos Olmer Gómez, de 18 años; Dubán Gómez de 17 años; David Gómez, de 12 años y su hijo menor Kevin Ernesto Gómez, de 3 años, quien nació con síndrome de Down y displasia broncomuscular. Como se observa en la (Figura 5).

El padre de Rita les obsequio una pequeña porción de tierra, donde construyeron su casa con tablas, zinc y piso de tierra.

Hace tres años llegaron al barrio el Recuerdo Sur, donde Olmer había comprado un lote. Allí construyeron un baño y una sola habitación, la cual compartían los 5 miembros de la casa.

En el año 2013 fue Pintura Color Vida, quien transformo la vida de esta familia.



Figura 6: Familia Gómez Álvarez.

2.2.3.3. *Familia Uribe Burgos.*

El señor Juan Andrés Uribe Sánchez nació el 18 de Julio de 1966, creció en un hogar lleno de mucho amor donde se le enseñó desde muy pequeño que las adversidades hay que superarlas sin importar lo difícil que parezcan. A la edad de 12 años su padre se marchó de la casa y fue entonces cuando él y sus hermanos tuvieron que apoderarse de la situación tan difícil por la que pasaban para ayudarle a su madre, quién debía suplantar los gastos económicos del hogar con una venta de gelatina de pata que no dejaba muchas ganancias; es así como el señor Juan Andrés y sus hermanos comienzan a trabajar como ayudantes de construcción.

Durante su adolescencia mantuvo ese carácter trabajador que lo distinguía, fue creciendo con sus hermanos quienes ya tenían una madurez diferente a la de los demás jóvenes de su misma edad por los roles que desde muy pequeños debieron asumir por la ausencia de su padre y es a sus 18 años cuando tuvo que prestar el servicio militar.

Cuando volvió a la ciudad con su madre empezó a trabajar como maestro de obra para ser un apoyo económico en su hogar, y es aquí, a sus 19 años que conoce a Magaly su esposa actual, quien “Sólo con mirarlo, lo enamoró”, pero era un romance complicado ya que ella era una joven de casa a quien no le permitían tener novio y por tal motivo no podían estar juntos, cuando la madre de Magaly muere, el señor Juan comenzó a cortejarla hasta que la enamoró.

Como fruto de esta unión y a la edad de 25 años llegó su primer hijo Juan Sebastián con el propósito de ser un motivo más para luchar por sus sueños; es aquí cuando Magaly empieza a vivir con él y su hijo recién nacido en la casa de la madre del señor Juan Andrés

Con la ilusión de brindarle a su familia unas mejores condiciones de vida, el señor Juan Andrés empieza a trabajar en seguridad privada, un trabajo arriesgado pero con el cual obtenía un poco más de ingresos permitiéndole sacar adelante a su familia que ya era más grande.

La señora Magaly se enteró de la venta de lotes en el Recuerdo Sur, y empezaron a pagarlo a cuotas de 100.000 pesos mensuales, con ayuda de sus hermanos construyeron en ese lugar un rancho y al poco tiempo se pasaron a vivir allí.

A pesar de tener un lugar donde vivir, no tenían buenas condiciones pues “el rancho era muy frío, muy estrecho, los pocos enseres que pudimos conseguir se dañaban por la lluvia que atravesaba las paredes de tabla y el piso en tierra se volvía como un pantano”. Expresa la señora Magaly.

El señor Juan Andrés trataba de calmar el llanto de su hijo y la tristeza de su esposa diciéndoles que confiando en Dios y no perdiendo la esperanza ellos iban a tener una casita de ladrillo que les iba a permitir una calidad de vida justa, sin noches en vela por el temor a inundarse o que insectos peligrosos se entraran a su rancho. Pasaron los años y nació Fabián Andrés segundo hijo quién llega a unir más a la familia Uribe Burgos y a llenar de alegría y esperanza el hogar.

En el año 2014 la **Comunidad de Empresas y Personas Humanistas** les notifica a la familia Uribe Burgos que resultó beneficiada y gracias a **Pintura Color Vida** y a todos sus colaboradores podrán hacer realidad el gran sueño de tener una vivienda digna, noticia que llenó de alegría su hogar pues después de mucho tiempo y de duras pruebas hoy serán recompensados sus esfuerzos.



Figura 7: Familia Uribe Burgos.

2.2.3.4. Familia Chimunja Silva.

La señora Yolima Esperanza Silva Burbano nació el 17 de Mayo de 1978 en Bolívar Cauca. Era la segunda hija de un hogar lleno de mucho amor y donde se le inculcaron la importancia de los valores y el trabajo. Dentro de su tierra natal conoció a un hombre con quien estuvo casada durante 9 años relación que dejó como fruto a sus dos primeros hijos Luis Fernando Bolaños de 17 años y Carlos Alberto Bolaños de 16 años de edad.

Después de tener que afrontar duras situaciones en su vida y la de sus hijos, la señora Yolima decidió romper su relación y marcharse a trabajar a la ciudad de Popayán en una casa de familia y en un granero, trayendo consigo a su hijo Carlos Alberto.

Entre sus labores diarias en el granero la señora Yolima conoció al señor Gildardo Chimunja, quien era el encargado de surtir ciertos productos al granero en una pequeña moto, *“al verlo llegar al granero me temblaba la voz y casi no podía recibirle los productos que llevaba, él solo sonreía y me dejaba regalando un dulce para mi hijo y así fue que poco a poco nos conocimos y comenzamos una linda relación”* expresa la señora Yolima.

Después de un tiempo la señora Yolima tuvo los suficientes recursos para traer a su hijo Luis Fernando a vivir junto a ella y es aquí cuando el señor Gildardo le propone irse a vivir con él al rancho que él había construido con esfuerzo y dedicación ubicada en el barrio el Recuerdo Sur. A la siguiente semana la nueva familia, llegan a su nuevo hogar y un año después nace Karol Tatiana, llenando a la familia de mucha felicidad.

Al principio era el rancho un poco viejo y desgastado por la humedad, sólo contaba con orillo, zinc de segunda mano y unos cuantos plásticos que cumplían la función de amortiguar el frío, sin embargo no era suficiente para darle una buena calidad de vida a sus hijos y mucho menos a su pequeña Karol Tatiana que acababa de nacer y tenía que soportar largas noches frías en su vivienda.

La señora Yolima junto al señor Gildardo se dieron cuenta que era necesario arreglar el rancho y ambos decidieron comenzar con una pequeña alcancía y ahorrar con lo poco que podían ya que los gastos que la familia tenían no dejaban el ahorro fuera significativo y los sueldos que ambos tenían no eran suficientes para esto. Entonces la señora Yolima renuncia al granero y comienza a trabajar en casa de familia y cuidando niños. Y fue así como la familia consiguió arreglar el rancho con tablilla,

estopas y plásticos. A pesar de que no eran las mejores condiciones pudieron darles una señal de esperanza a sus hijos y les enseñaron que con esfuerzo y mucho trabajo se logran cumplir los sueños.

En el año 2014 Yolima, Gildardo, Luis, Carlos y Karol recibieron una grata visita, era la **Comunidad De Empresas y Personas Humanistas** quienes venían para contarles que **Pintura Color Vida** y sus consumidores querían apoyarles con la transformación de su humilde hogar en una vivienda digna. Todo fue felicidad. El esfuerzo, la constancia y la tenacidad finalmente habían sido recompensados.



Figura 8: Familia Chimunja Silva.

2.2.4. Portafolio de productos

2.2.4.1. *Color Vida tipo 1*

Color Vida tipo 1 es un recubrimiento formulado con resinas vinilacrílicas de alto peso molecular. La composición de la emulsión y el equilibrio de la formula generan una pintura de fácil aplicación y manejo, película de acabado mate, secado y óptima calidad. Los colores de Pintura Color Vida tipo 1 se pueden observar en la (Figura 7).

2.2.4.2. *Color Vida tipo 2.*

Color Vida tipo 2 es un recubrimiento formulado con resinas vinilacrílicas de alto peso molecular. La composición de la emulsión y el equilibrio de la formula generan una pintura de fácil aplicación y manejo, película de acabado mate, secado rápido y óptima calidad.

Color Vida tipo 2 se recomienda en ambientes interiores, posee una lavabilidad y retención de color.



Figura 9: Carta de colores Pintura Color Vida tipo 1 y tipo 2.

2.2.4.3. *Color Vida tipo 3.*

Color Vida tipo 3 es un recubrimiento formulado con resinas vinilacrílicas de alto peso molecular. La composición de la emulsión y el equilibrio de la fórmula generan una pintura de fácil aplicación y manejo, película de acabado mate, secado rápido y óptima calidad.

Color Vida tipo 3 se recomienda en ambiente en áreas que no deban someterse al lavado.



Figura 10: Carta de colores Pintura Color Vida tipo 3.

2.2.4.4. Color Vida Fachada

Color Vida fachada es un recubrimiento formulado con resinas acrílicas modificadas. La composición de la emulsión y el equilibrio de la fórmula generan una pintura de fácil manejo y una película de acabado semi-mate. Secado rápido y óptima calidad.

Color Vida fachada se recomienda para decoración y protección de fachadas de casas, edificios, patios revocados y otras superficies que están expuestas permanentemente a la interperie. Proporciona durabilidad y resistencia al ataque de hongos y algas, posee excelente resistencia a la interperie, lavabilidad, adherencia, retención de color y resistencia a la alcalinidad.

Capítulo III.

3. Contextualización metodológica

El presente trabajo se desarrolla por medio de una metodología teórico-práctica, donde se han tomado unos conceptos y herramientas para implementar un proceso de comunicación que genere impacto en la sociedad.

Para el diseño de un plan de comunicaciones se requiere utilizar herramientas visuales y auditivas que generen mensajes con el fin de impactar al público, esto se realizara con el apoyo de un diseñador gráfico profesional.

Ahora bien, para diseñar e implementar un plan de comunicaciones se requiere conocer 8 pasos para que un proceso de comunicación sea efectivo, sin importar el medio de comunicación que se vaya a utilizar.

- Nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; lo que una persona quiere contar a otra.
- La codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para emisor y receptor, bien sea palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores. Este es el momento en que se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar, que puede ser oral, escrito, grafico, mímico, así como el formato elegido: folleto, dossier, llamada de teléfono, videoconferencia, poster, etc.

- Elaborado el mensaje, este se trasmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que se puedan dar.

- Mediante un canal de recepción (vista, oído, olfato, tacto y gusto) la persona recibe el mensaje. Si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió, podemos decir que se ha logrado la comprensión del mensaje.

- Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, y al contrario si el mensaje es rechazado.

- El uso que el receptor de al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso

- La retroalimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, solo transmisión de información a nivel unilateral.

Es importante tener en cuenta que el marketing tiene herramientas que utilizan para poder alcanzar los objetivos planteados y llegar al consumidor, una de las más importantes y con las que podemos lograr que la marca haga parte de la vida del consumidor es la publicidad.

“En el libro rojo de la publicidad de Luis Bassat, podemos encontrar sus principios que, como se puede notar, pueden ser utilizados no solo para difundir un mensaje a un grupo objetivo externo, sino también a un interno”.

1. La buena publicidad vende el producto hoy y la marca para mañana.
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
3. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
5. La buena publicidad se destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. La buena publicidad es memorable.
7. La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto o servicio.
8. En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.

Por último, dentro de la publicidad se contempla la importancia de un vehículo mediante el cual se entreguen de forma efectiva el mensaje publicitario al público meta, donde encontramos los medios publicitarios tradicionales y alternativos.

Medio	Ventaja	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo, bajo costo por exposición, combina vista, sonido y movimiento, atractivo a los sentidos.	Altos costos, gran desorden, exposición tu menor selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad, puntualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Corta vida, calidad de reproducción deficiente, reducido número de lectores por ejemplar.
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas.	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar.	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición.
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica a bajo costo.	Solo audio, exposición pasajera, baja atención del medio “medio escuchado”, audiencia fragmentada.
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional.	Poca selectividad del público; limitaciones creativas.

Tabla 1: Medios publicitarios tradicionales.

Capítulo IV.

4. Volante promocional

En este capítulo se desarrollara el primer objetivo específico del objetivo general uno y dos, donde se busca diseñar e implementar dos volantes para la marca de pintura Color Vida en la ciudad de Popayán entre septiembre de 2015 y enero de 2016.

Como se mencionó anteriormente, el diseño de los volantes se realizó con el apoyo de un profesional de diseño gráfico, quien a través de técnicas que incluyen el uso de tecnologías de la información y comunicación; plasmo la información que la marca quería transmitir a las personas.

4.1. Volante promocional casa cuatro.

4.1.1. Objetivo 1.

Difundir a los públicos de interés la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Pintura Color Vida.

4.1.2. Definición público objetivo.

Para el volante promocional de la entrega de la casa # 4, el público objetivo son: los clientes finales, clientes distribuidores, clientes y clientes institucionales y empresariales.

4.1.3. Mensaje.

Una casa digna, una familia más feliz.

4.1.4. Estrategia 1.

Implementar campaña de divulgación masiva impresa para que los públicos de interés específicos de Color Vida conozcan la labor social que se cumple, a través de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.

4.1.5. Actividades.

Actividad 1.1. Distribución de volantes.

Es importante que cada canal que maneja Color Vida tenga conocimiento del progreso social que ha tenido la labor social en la ciudad de Popayán, por tal razón cada asesor comercial hará difusión de los volantes para informar por este medio a los actuales y futuros compradores.

4.1.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto	1	—
B	Producción del volante a través de programas de medios de comunicación visual y aceptación del diseño del volante.	1	A
C	Implementación volante.	8	B

Tabla 2: Actividades para diseño e implementación de volante 4.

- Duración total: 10 semanas
- Fecha iniciación: 14 de septiembre
- Fecha de terminación: 21 Noviembre

Actividad	Semana		
	14 al 19 septiembre	21 al 26 septiembre	28 de octubre al 21 de noviembre de 2015
A			
B			
C			

Tabla 3: Diagrama de Gantt volante casa 4.

4.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

4.2. Volante promocional solidaridad.

4.2.1. Objetivo 2.

Reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, en los ciudadanos de Popayán, durante un periodo de 3 meses.

4.2.2. Definición público objetivo.

Para este volante promocional se tiene en cuenta: los clientes finales, clientes distribuidores, clientes y clientes institucionales y empresariales.

4.2.3. Mensaje.

Soy Color Vida porque soy solidario.

4.2.4. Estrategia 2.

Implementar campaña de divulgación masiva impresa, que inspire un cambio de actitud por medio del valor de la solidaridad a las personas de la ciudad de Popayán. Lo anterior, a través de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.

4.2.5. Actividades.

Actividad 2.1. Distribución de volantes.

Generar un número de volantes determinado por la marca Color Vida, mediante los cuales se difunda el valor de la solidaridad y el cambio de conducta que desea lograrse a través de la labor social que hace Color Vida.

4.2.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto.	1	—

B	Producción del volante a través de programas de comunicación visuales y aceptación del diseño del volante.	1	A
C	Implementación volante.	8	B

Tabla 4: Actividades para diseño e implementación del volante de la solidaridad.

- Duración total: 10 semanas.
- Fecha iniciación: 19 de octubre.
- Fecha de terminación: 26 de diciembre.

Actividad	Semana		
	19 al 24 octubre	26 al 31 octubre	2 de noviembre al 26 de diciembre de 2015
A			
B			
C			

Tabla 5: Diagrama de Gantt Volante solidaridad.

4.2.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

Capítulo V.

5. Vallas promocionales

5.1. Valla promocional entrega casa # 4.

5.1.1. Objetivo 3.

Difundir a la mayor cantidad de personas, la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Color Vida, en un periodo de tiempo de dos meses.

5.1.2. Definición público objetivo.

Para la valla promocional de la entrega del casa # 4 Color Vida busca enfocarse en los clientes en general; entre ellos clientes finales, clientes distribuidores, clientes maestros y clientes institucionales.

5.1.3. Mensaje.

Una casa digna, una familia más feliz.

5.1.4. Estrategia 3.

Implementar una campaña a través de un medio de publicidad exterior de alto alcance, dirigido al público que transite por una determinada zona de la ciudad de Popayán para que conozcan la labor social que se cumple.

5.1.5. Actividades.

Actividad 3.1. Producción de valla casa 4.

Generar una valla y ubicarla en un punto estratégico de la ciudad de Popayán.

Actividad 3.2. Instalación de valla.

Montaje de valla publicitaria.

5.1.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto.	1	-
B	Producción del valla a cargo de ABC diseño y publicidad.	1	A
C	Instalación de valla.	8	B

Tabla 6: Actividades para diseño e implementación de valla casa 4.

- Duración total: 10 semanas.
- Fecha iniciación: 14 de septiembre.
- Fecha de terminación: 22 de noviembre.

Actividad	Semana		
	14 al 19 septiembre	21 al 26 septiembre	28 de septiembre al 22 de noviembre
A			
B			
C			

Tabla 7: Diagrama de Gantt para valla casa 4.

5.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

5.2. Valla promocional solidaridad

5.2.1. Objetivo 4.

Reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, a la mayor cantidad de personas, en un periodo de tiempo de dos meses.

5.2.2. Definición público objetivo.

Para la valla de la solidaridad, Color Vida busca enfocarse en los clientes en general; entre ellos clientes finales, clientes distribuidores, clientes maestros y clientes institucionales.

5.2.3. Mensaje.

Soy Color Vida porque soy solidario.

5.2.4. Estrategia 4.

Implementar una campaña a través de un medio de publicidad exterior de alto alcance, dirigido al público que transite por una determinada zona de la ciudad de Popayán; con el fin de inspirar un cambio de actitud por medio del valor de la solidaridad

5.2.5. Actividades.

Actividad 4.1. Producción de valla solidaridad.

Generar una valla para ubicar en un punto estratégico de la ciudad de Popayán.

Actividad 4.2. Instalación de valla.

Montaje de valla publicitaria.

5.2.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto.	1	—
B	Producción del valla a cargo de ABC diseño y publicidad.	1	A
C	Instalación de valla.	8	B

Tabla 8: Actividades para diseño e implementación de valla de la solidaridad.

- Duración total: 10 semanas.
- Fecha iniciación: 19 de octubre.
- Fecha de terminación: 17 de enero.

Semana			
Actividad	19 al 24 octubre	26 al 31 octubre	23 de noviembre al 17 de enero
A			
B			
C			

Tabla 9: Diagrama de Gantt para valla solidaridad.

5.2.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

Capítulo VI.

6. Campaña promocional

6.1. Campaña promocional en Facebook.

Las redes informáticas o redes sociales se han convertido en un eje esencial para los vínculos de amigos, familiares y empresariales. La importancia de las redes sociales para todo tipo de empresa es cada vez mayor, debido a que ahora hacen parte de un medio de comunicación que va más allá de lo tradicional.

De esta manera, el porcentaje de empresas ha incrementado su audiencia en las redes con el propósito de dar y recibir información para el mutuo beneficio de la red de contactos que integran.

Evidentemente esta red es una herramienta que debe actualizarse constantemente, con este fin Color Vida es una marca que hace parte de este medio y quiere enfocarse en compartir información de interés, brindar nuevas experiencias y de igual manera estar dispuesta a recibir reacciones de los receptores.

6.1.1. Objetivo 5.

Incursionar con la marca Color Vida en redes sociales para que más personas obtengan información y conozcan la marca y la labor social que ejerce.

6.1.2. Definición público objetivo.

El público meta para la campaña promocional en redes sociales son los clientes en general que cuentan con una cuenta en la red social de Facebook y pueden acceder a la página de Pintura Color Vida.

6.1.3. Mensaje.

El mensaje de la campaña promocional de Facebook, cuenta con unas instrucciones para participar y poder ganarse una Tablet Samsung de 7 pulgadas.

Para brindar seguridad a los participantes el premio se entregara teniendo en cuenta los resultados de la Lotería del Cauca.

6.1.4. Estrategia 5.

Crear un concurso en la red social de Facebook por un periodo de tres meses, para ampliar la red de contactos de Pintura Color Vida.

6.1.5. Actividades.

Actividad 5.1. Realizar diseño principal.

Reunión con la junta directiva de Color Vida y la diseñadora para plasmar ideas del diseño principal de la campaña publicitaria. Diseño privado por parte de la marca Color Vida.

Actividad 5.2. Realizar Diseños secundarios.

La diseñadora encargada realizara varias imágenes para publicar en la fan page, con el fin de incentivar a que más contactos participen.

Actividad 5.3. Implementación de campaña en Facebook.

Iniciar a publicar en la página de Facebook, los diseños publicitarios diseñados.

Actividad 5.4. Elección de ganador.

Actividad 5.5. Entrega de premio.

6.1.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida y diseñadora para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto.	1	—
B	Diseño de la campaña publicitaria principal y secundaria	1	A
C	Implementación de campaña en Facebook.	10	B
D	Elección y entrega de premio al ganador.	1	C

Tabla 10: Actividades para diseño e implementación de campaña en redes sociales.

- Duración total:
- Fecha iniciación
- Fecha de terminación:

Semana													
Actividad	21 al 26 sep.	28 sep. a 4 oct.	5 al 10 oct.	12 al 18 oct.	19 al 25 octubre	26 oct. a 1 nov.	2 al 8 nov.	9 al 15 nov.	16 a 22 nov.	23 a 29 nov.	30 nov. a 6 dic.	7 a 12 dic.	14 a 19 dic.
A													
B													
C													
D													

Tabla 11: Diagrama de Gantt para campaña en redes sociales.

6.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca de Pintura Color Vida.

Capítulo VII.

7. Jingle navideño

7.1. Objetivo 6.

Generar recordación de marca en los públicos locales de interés de la marca Color Vida.

7.2. Definición público objetivo.

El público objetivo del Jingle serán los clientes finales, clientes distribuidores, clientes maestros y clientes institucionales que escuchen las principales emisoras de la ciudad de Popayán.

7.3. Mensaje.

Quiero que todos tengamos una mano amiga y pintar de alegría nuestro hogar, Ayudar con amor es solidaridad.

Pintura Color Vida les desea Feliz Navidad.

7.4. Estrategia 6.

Reforzar la imagen de la marca Color Vida, como una marca de alegría, amor y solidaridad, por medio de un anuncio publicitario musical en emisoras de la ciudad de Popayán en el mes de diciembre.

7.5. Actividades.

6.5.1. Crear Jingle navideño

El fin del Jingle navideño es generar que la marca sea recordada, por tal razón es primordial que sea fácil de recordar y que incluya el slogan de la marca.

6.5.3. Elección de emisoras radiales locales.

Se elegirán las emisoras con más audiencia en la ciudad de Popayán para que transmitan el jingle navideño de Pintura Color Vida.

7.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión de equipo directivo de Color Vida para crear letra de jingle navideño.	1	—
B	Elección de profesionales en canto.	1	A
C	Grabación jingle navideño.	1	B
D	Elección de emisoras radiales locales	1	C
E	Trasmisión de Jingle navideño en emisoras.	4	D

Tabla 12: Actividades para diseño e implementación de jingle navideño.

Actividad	2 a 7 de noviembre	9 a 14 de noviembre	16 a 21 de noviembre	23 a 28 de noviembre	3 a 9 de diciembre	10 a 16 de diciembre	17 a 23 de diciembre	24 a 31 de diciembre
A								
B								
C								
D								
E								

Tabla 13: Diagrama de Gantt para jingle navideño.

7.7. Presupuesto.

Información privada de la marca de Pintura Color Vida.

Capítulo VIII

8. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNO DE PINTURA COLOR VIDA					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador de control/ Meta	Fecha
<p>1. Objetivo uno:</p> <p>Difundir a los públicos de interés la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Pintura Color Vida.</p>	<p>Implementar campaña de divulgación masiva impresa para que los canales específicos de Color Vida conozcan la labor social que se cumple, a través de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.</p>	<p>Distribución de volantes.</p>	<p>Asesores comerciales.</p>	<p>Meta: Evidencia del volante.</p>	<p>Del 28 de octubre al 21 de noviembre de 2015.</p>

<p>2. Objetivo dos:</p> <p>Reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, en los ciudadanos de Popayán, durante un periodo de 3 meses.</p>	<p>Implementar campaña de divulgación masiva impresa, que inspire un cambio de actitud por medio del valor de la solidaridad a las personas de la ciudad de Popayán. Lo anterior, a través de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.</p>	<p>Distribución de volantes.</p>	<p>Asesores comerciales.</p>	<p>Meta: Evidencia del volante.</p>	<p>Del 2 de noviembre al 26 de diciembre de 2015.</p>
<p>3. Objetivo tres:</p> <p>Difundir a la mayor cantidad de personas, la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Color</p>	<p>Implementar una campaña a través de un medio de publicidad exterior de alto alcance, dirigido al público que transite por una determinada zona de la</p>	<p>Producción de valla.</p>	<p>ABC Diseño y Publicidad.</p>	<p>Meta: Imagen de valla.</p>	<p>Del 28 de septiembre al 22 de noviembre.</p>

<p>Vida, en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>ciudad de Popayán para que conozcan la labor social que se cumple.</p>	<p>Instalación de valla.</p>	<p>ABC Diseño y Publicidad.</p>		
<p>4. Objetivo cuatro:</p> <p>Reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, a la mayor cantidad de personas, en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>Implementar una campaña a través de un medio de publicidad exterior de alto alcance, dirigido al público que transite por una determinada zona de la ciudad de Popayán; con el fin de inspirar un cambio de actitud por medio del valor de la solidaridad</p>	<p>Producción de valla.</p>	<p>ABC Diseño y Publicidad.</p>	<p>Meta: Imagen de valla.</p>	<p>Del 23 de noviembre al 17 de enero.</p>
		<p>Instalación de valla.</p>			

<p>5. Objetivo cinco:</p> <p>Aumentar el número de contactos de la Fan Page de Pintura Color Vida, para que más personas obtengan información de la marca.</p>	<p>Crear un concurso en la red social Facebook.</p>	<p>Realizar diseño principal.</p>	<p>Equipo Color Vida y Diseñadora.</p>	<p>Meta: Evidencia de publicidad en Facebook.</p>	<p>Del 28 de septiembre al 19 de diciembre.</p>
		<p>Realizar Diseños secundarios.</p>	<p>Diseñadora.</p>		
		<p>Implementación de campaña en Facebook</p>	<p>Diseñadora.</p>		
		<p>Elección y entrega de premio al ganador.</p>	<p>Director de marketing y comunicación Color Vida.</p>		

<p>6. Objetivo seis:</p> <p>Generar recordación de marca en los públicos locales de interés de la marca Color Vida.</p>	<p>Reforzar la imagen de la marca Color Vida, por medio de un anuncio publicitario musical en emisoras de la ciudad de Popayán en el mes de diciembre.</p>	<p>Crear Jingle navideño.</p>	<p>Equipo Color Vida.</p>	<p>Meta: Evidencia en audio de jingle.</p>	<p>Del 23 de noviembre a 31 de diciembre.</p>
		<p>Elección de emisoras radiales locales</p>	<p>Director de comunicaciones y marketing</p>		

Tabla 14: Plan de acción del plan de comunicaciones de Pintura Color Vida.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IX.

9. Implementación de las actividades del plan de comunicación externo a través de medios publicitarios para la marca de pintura Color Vida.

9.1. Implementación de actividad 1.1.

Esta actividad hace referencia a la estrategia 1 y objetivo 1 que se estableció como: difundir a los públicos de interés la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Pintura Color Vida

a. Meta.

Distribuir el volante promocional de la casa entregada # 4 que se observa en la (figura 10), por lo menos en el 60% del público objetivo.

b. Desarrollo.

Para la implementación de esta actividad se inició con una capacitación de los componentes y características de la marca Color Vida, al igual que enseñar el discurso comercial de la marca; se asigna un asesor responsable de cada canal establecido para que se haga cargo de visitas y dé a conocer a cada persona el proyecto social de Color Vida.



Figura 11: Volante de casa # 4 entregada.

9.2. Implementación de actividad 2.1

La actividad 2.2 referente a la estrategia 2 y objetivo 2 que hace alusión a reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, en los ciudadanos de Popayán

a. Meta.

Distribuir el volante promocional de la solidaridad que se observa en la (figura 10), por lo menos en el 60% del público objetivo.

b. Desarrollo.

Para la implementación de esta actividad se inició con una capacitación para que los asesores comerciales conocieran el valor que se iba a desarrollar a través del lema plasmado en el volante de la solidaridad, ver (figura 12), Soy Color Vida porque soy solidario; se asigna un asesor responsable de cada canal establecido para que distribuya el volante en las visitas asignadas de cada mes.



Figura 12: Volante de solidaridad.

9.3. Implementación de actividad 3.1

La actividad 3.1 hace referencia al objetivo 3 y estrategia 3 que están enfocadas a difundir a la mayor cantidad de personas, la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Color Vida.

a. Meta.

Realizar un diseño de una valla en la ciudad de Popayán, que evidencia la entrega de la casa #

4. Ver (figura 14).



Figura 13: Valla casa # 4 entregada.

9.4. Implementación de actividad 3.2

Hace alusión a la actividad 2 del objetivo y estrategia 3.

a. Meta.

Instalar la valla en la ciudad de Popayán, que evidencia la entrega de la casa # 4.

9.5. Implementación de actividad 4.1

Esta actividad hace alusión al objetivo 4 y estrategia 4 que se enfoca en reforzar el valor corporativo de la solidaridad que integra la marca Pintura Color Vida, a la mayor cantidad de personas.

a. Meta.

Realizar un diseño de una valla en la ciudad de Popayán. Ver (figura 15).



Figura 14: Valla de solidaridad.

9.6. Implementación de actividad 4.2

Hace alusión a la actividad 2 del objetivo y estrategia 4.

a. Meta.

Instalar la valla en la ciudad de Popayán.

9.7. Implementación de actividad 5.1

Esta actividad se enfoca en el objetivo 5; el cual es, incursionar con la marca Color Vida en redes sociales para que más personas obtengan información y conozcan la marca y la labor social que ejerce.

a. Meta.

Implementar la campaña promocional principal, para que los usuarios de Facebook puedan participar por el premio. (Información privada de la marca).

9.8. Implementación de actividad 5.2

a. Meta.

Apoyar la campaña promocional principal, por medio de imágenes en Facebook que comuniquen y atraiga a más usuarios de la red social a participar. Las campañas secundarias se pueden observar en la (figura 17) y (figura 18).



Figura 15: Publicidad secundaria.



Figura 16: Publicidad secundaria para campaña de redes sociales.

9.9. Implementación de actividad 5.3

a. Meta.

Dar a conocer por medio de la red social Facebook el ganador del concurso.

b. Desarrollo.

El ganador se elige según las instrucciones publicadas a los usuarios de la red social y el ganador es seleccionado según las cifras de la Lotería del Cauca.



Figura 17: Elección de ganador.

9.10. Implementación de actividad 5.4

a. Meta.

Entregar el premio a la ganadora de la campaña promocional de la red social Facebook.



Figura 18: Entrega de premio a ganadora.

9.11. Implementación de actividad 6.1

Esta actividad hace alusión al objetivo 6 y estrategia 6 que se enfoca en generar recordación de marca en los públicos locales de interés de la marca Color Vida

a. Meta.

Crear un jingle navideño, cantado por un niño que transmita las personas que deben ser solidarias en esta navidad.

9.12. Implementación de actividad 6.2

a. Meta.

Reproducir el Jingle navideño en las principales emisoras de la ciudad de Popayán para desear feliz navidad de parte de Pintura Color Vida.

Conclusiones

Para las marcas o cualquier tipo de empresa, siempre va a ser importante replantearse que están transmitiendo a su público objetivo. El cliente actualmente es más exigente, por lo cual demanda que las empresas estén en constante renovación en cuanto a las estrategias basadas en la comunicación, identidad e imagen. Todas estas estrategias generan un valor agregado, en este caso a la marca Pintura Color Vida para cautivar y enamorar a su público objetivo de la labor social que se conlleva.

Un plan de comunicación es más que especificar las actividades y campañas publicitarias que se van a llevar a cabo en un periodo determinado, es hacer que los clientes obtengan información y que esa información pueda generar un cambio de comportamiento o un cambio social.

Pintura Color Vida es una marca que desea generar un gran impacto social; por tal razón para la marca es importante mantenerse en constante contacto con el público objetivo; en este plan comunicacional la marca se expandió por medio de la red social de Facebook; lo cual es un avance comunicacional debido a que las empresas deben utilizar y crecer mediante las nuevas tecnologías de la comunicación para aprovechar este nuevo espacio como intercambio de información, interacción y socialización de la labor social de la marca.

Se desarrolló para Color Vida un plan de comunicaciones externo que continua utilizando los medios tradicionales publicitarios, con el objetivo principal de que las personas de la ciudad de Popayán conozcan el cambio social que se puede generar a familias de esta ciudad.

Es importante que la marca Pintura Color Vida, mantenga estable su plan comunicacional para que la divulgación de la marca y del proyecto social permitan que la marca crezca y se mantenga en el tiempo.

Bibliografía

Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. FCSC.

Enrique, A. M., Madionero, G., & Morales, F. (2008). *La planificación de la comunicación*.

Recuperado el 2016, de [https://books.google.com.co/books?id=i-](https://books.google.com.co/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=planificacion+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7PCGkvXKAhXMJx4KHUozAZ4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=planificacion%20de%20la%20comunicacion&f=false)

[dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=planificacion+de+la+comunicacion&hl=es&sa=](https://books.google.com.co/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=planificacion+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7PCGkvXKAhXMJx4KHUozAZ4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=planificacion%20de%20la%20comunicacion&f=false)

[X&ved=0ahUKEwjT7PCGkvXKAhXMJx4KHUozAZ4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=pla](https://books.google.com.co/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=planificacion+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7PCGkvXKAhXMJx4KHUozAZ4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=planificacion%20de%20la%20comunicacion&f=false)

[nificacion%20de%20la%20comunicacion&f=false](https://books.google.com.co/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=planificacion+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7PCGkvXKAhXMJx4KHUozAZ4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=planificacion%20de%20la%20comunicacion&f=false)

Freigeiro, S. D. (2006). *Técnicas de la Comunicación*. España: Ideas Propias.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: 2004.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Anexo

Anexo 1. Jingle navideño (Adjunto en el CD).