

**Diseño e implementación del plan de comunicaciones externo a través de medios  
publicitarios para la marca de Pintura Color Vida.**

**Ana Mildred Quira Bolaños**

**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**

**2018**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por bendecirme y darme la 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 Pintura 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 último, 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.....	1
Capítulo I.....	2
Contextualización del trabajo .....	2
1.1. Descripción del problema .....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo general (uno).....	4
Objetivo general (dos).....	4
1.3.2. Objetivos específicos (objetivo general uno).....	4
Objetivos específicos (objetivo general dos).....	4
Capítulo II.....	5
Contextualización teórica .....	5
2.1. Marco teórico.....	5
2.1.1. Acercamiento a la comunicación en las instituciones. ....	5
2.1.2. Comunicación .....	7
2.1.3. Medios publicitarios .....	8
2.1.4. Marketing.....	8
2.1.5. Plan de comunicación.....	9
2.1.6. Publicidad .....	10
2.2. Marco situacional.....	11
2.2.1. Valores corporativos.....	12
2.2.2. Labor Social .....	13
2.2.3. Portafolio de productos.....	27
Capítulo III .....	31

Contextualización metodológica.....	31
Capítulo IV .....	35
Volante promocional.....	35
4.1. Volante promocional Color Vida Ama a La gente, la gente Ama Color Vida.....	35
4.1.1. Objetivo 1. ....	35
4.1.2. Definición público objetivo. ....	35
4.1.3. Mensaje.....	36
4.1.4. Estrategia 1.....	36
4.1.5. Actividades. ....	36
4.1.6. Calendario.....	37
4.1.7. Presupuesto. ....	37
4.2. Volante promocional Casa7 .....	38
4.2.1. Objetivo 2. ....	38
4.2.2. Definición público objetivo. ....	38
4.2.3. Mensaje.....	38
4.2.4. Estrategia 2.....	38
4.2.5. Actividades. ....	38
4.2.6. Calendario.....	39
4.2.7. Presupuesto. ....	40
4.3. Folleto promocional Calendario Rusia 2018.....	40
4.3.1. Objetivo 3. ....	40
4.3.2. Definición público objetivo. ....	40
4.3.3. Mensaje.....	41
4.3.4. Estrategia 3.....	41
4.3.5. Actividades. ....	41

4.3.6. Calendario.....	42
4.3.7. Presupuesto.....	42
Capítulo V .....	43
Vallas promocionales.....	43
5.1. Valla promocional Mundial Rusia 2018 .....	43
5.1.1. Objetivo 4.....	43
5.1.2. Definición público objetivo.....	43
5.1.3. Mensaje.....	43
5.1.4. Estrategia 4.....	43
5.1.5. Actividades.....	43
5.1.6. Calendario.....	44
5.1.7. Presupuesto.....	45
5.2. Valla promocional Maestro Constructor.....	45
5.2.1. Objetivo 5.....	45
5.2.2. Definición público objetivo.....	45
5.2.3. Mensaje.....	45
5.2.4. Estrategia 5.....	45
5.2.5. Actividades.....	46
5.2.6. Calendario.....	46
5.2.7. Presupuesto.....	47
Capítulo VI .....	48
Campaña promocional.....	48
6.1. Campaña promocional en Facebook.....	48
6.1.1. Objetivo 6.....	48
6.1.2. Definición público objetivo.....	49

6.1.3. Mensajes. ....	49
6.1.4. Estrategia 6.....	51
6.1.5. Actividades. ....	51
6.1.6. Calendario. ....	52
6.1.7. Presupuesto. ....	52
Capítulo VII.....	53
Plan de acción.....	53
Capítulo VIII.....	59
Implementación de las actividades del plan de comunicación externo a través de medios publicitarios para la marca de pintura Color Vida. ....	59
9.1. Implementación de actividad 1.1.....	59
9.2. Implementación de actividad 1.2.....	60
9.3. Implementación de actividad 2.1.....	61
9.4. Implementación de actividad 2.2.....	63
9.5. Implementación de actividad 3.1.....	64
9.6. Implementación de actividad 3.2.....	68
9.7. Implementación de actividad 4.1.....	69
9.8. Implementación de actividad 4.2.....	70
9.9. Implementación de actividad 5.1.....	71
9.10. Implementación de actividad 5.2.....	71
9.11. Implementación de actividad 6.1.....	72
9.12. Implementación de actividad 6.2.....	72
Conclusiones.....	82
Referencias bibliográficas.....	85



## Lista de figuras

Figura 1 Logo de la marca Pintura Color Vida.....	11
Figura 2 Logo de la Comunidad de Empresas Humanistas.....	11
Figura 3 Empresas Humanistas.....	12
Figura 4: Familia Cerón Palechor.....	14
Figura 5: Familia Gómez Álvarez.....	15
Figura 6: Familia Uribe Burgos.....	18
Figura 7: Familia Chimunja Silva.....	20
Figura 8: Familia Camacho Murillo.....	22
Figura 9: Familia Catamuscay Castillo.....	24
Figura 10: Familia Muñoz Muñoz.....	26
Figura 11: Carta de Colores Tipo 1.....	27
Figura 12: Carta de Colores Tipo 2.....	28
Figura 13: Carta de Colores Tipo 3 y Acril Sol y Lluvia.....	30
Figura 14: Volante Color Vida Ama la Gente.....	60
Figura 15: BINGO asesores comerciales red de distribución.....	61
Figura 16: Volante Casa 7.....	62
Figura 17: BINGO asesores específicos.....	63
Figura 18: Folleto página 1.....	65
Figura 19: Folleto página 2.....	65
Figura 20: Folleto página 3.....	65
Figura 21: Folleto página 4.....	66
Figura 22: Folleto página 5.....	66
Figura 23: Folleto página 6.....	66
Figura 24: Folleto página 7.....	67
Figura 25: Folleto página 8.....	67
Figura 26: Folleto página 9.....	67
Figura 27: Folleto página 10.....	68
Figura 28: Chiva Rumbera Color Vida.....	69
Figura 29: Valla de mundial Rusia 2018.....	70
Figura 30: Valla de maestro constructor.....	71

Figura 31: Diseño Fan Page 1.....	73
Figura 32: Diseño Fan Page 2.....	73
Figura 33: Diseño Fan Page 3.....	74
Figura 34: Diseño Fan Page 4.....	74
Figura 35: Diseño Fan Page 5.....	75
Figura 36: Diseño Fan Page 6.....	75
Figura 37: Diseño Fan Page 7.....	76
Figura 38: Diseño Fan Page 8.....	76
Figura 39: Diseño Fan Page 9.....	77
Figura 40: Diseño Fan Page 10.....	77
Figura 41: Diseño Fan Page 11.....	78
Figura 42: Diseño Fan Page 12.....	78
Figura 43: Diseño Fan Page 13.....	79
Figura 44: Diseño Fan Page 14.....	79
Figura 45: Diseño Fan Page 15.....	80
Figura 46: Diseño Fan Page 16.....	80
Figura 47: Diseño Fan Page 17.....	81

## Lista de tablas

Tabla 1: Medios publicitarios tradicionales.....	34
Tabla 2: Público objetivo volante Color Vida Ama la Gente.....	36
Tabla 3: Actividades para diseño e implementación de volante Color Vida Ama a la Gente. ....	37
Tabla 4: Diagrama de Gantt volante Color Vida Ama la Gente.....	37
Tabla 5: Público objetivo volante casa 7.....	38
Tabla 6: Actividades para diseño e implementación del volante casa 7.....	39
Tabla 7: Diagrama de Gantt Volante casa 7.....	40
Tabla 8: Público objetivo del folleto mundial.....	40
Tabla 9: Actividades para diseño e implementación del folleto.....	42
Tabla 10: Diagrama de Gantt Folleto.....	42
Tabla 11: Público objetivo de valla mundial.....	43
Tabla 12: Actividades para diseño e implementación de valla Mundial.....	44
Tabla 13: Diagrama de Gantt para valla Mundial.....	44
Tabla 14: Público objetivo de valla maestro constructor.....	45
Tabla 15: Actividades para diseño e implementación de valla de la solidaridad.....	46
Tabla 16: Diagrama de Gantt para valla Maestro.....	47
Tabla 17: Público objetivo campaña de Facebook.....	49
Tabla 18: Actividades para diseño e implementación de campaña en redes sociales.....	52
Tabla 19: Diagrama de Gantt campaña en redes sociales.....	52
Tabla 20: Plan de acción del plan de comunicaciones de Pintura Color Vida.....	58

## **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 abril a junio de 2018 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.

## **Capítulo I.**

### **Contextualización del trabajo**

#### **1.1. Descripción del problema**

La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de evolución de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, y el uso apropiado de los medios comunicacionales.

Para que la comunicación de las organizaciones sea efectiva se deben generar mensajes idóneos a través de los canales indicados logrando así los resultados esperados. Para la mayoría de las empresas el manejo de las comunicaciones es cada vez más importante, ya que, se entabla una relación con el cliente generando valor agregado al proceso y a la vez recibir retroalimentación que ayude a la organización a satisfacer las exigencias del mismo.

Pintura Color Vida es una marca que nace en la ciudad de Popayán con un objetivo social y desde su nacimiento hasta el momento ha venido desarrollando programas en beneficio de la comunidad, actualmente no cuenta con un medio que permita el reconocimiento de sus beneficios y su labor, por tal razón, se busca generar mayor impacto en el sector enfocándose en aspectos tanto internos como externos de la marca.

#### **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 abril a junio de 2018.

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. Objetivos**

**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 abril de 2018 en la ciudad de Popayán.

**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 mayo y junio de 2018 en la ciudad de Popayán.

**1.3.2. Objetivos específicos (objetivo general uno).**

Elaborar volantes promocionales de la marca pintura Color Vida.

Elaborar vallas promocionales de la marca Color Vida.

Elaborar campaña promocional a través de redes sociales.

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

Implementar volantes promocionales de la marca pintura Color Vida.

Implementar vallas promocionales de la marca Color Vida.

Implementar campaña promocional a través de redes sociales.

## Capítulo II

### 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, centrando 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 d 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 practicas, tramas, contextos y desarrollos propios de los sujetos como actores en la construcción de los procesos.

### **2.1.2. Comunicación**

Comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

En esta definición encontramos los tres actores que confluyen en toda comunicación humana:

Una persona que habla (emisor).

Una persona que escucha (receptor).

Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje).

Estos tres factores se relacionan entre sí a través de tres operaciones:

Emisión

Recepción

Transmisión

#### ***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 y 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.

#### ***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.

#### **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.

#### ***2.1.4.1. Marketing empresarial***

“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. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces solo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

#### **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 “comunica” 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.)

#### **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.

## 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 en Colombia, 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](http://www.pinturacolorvida.com)



Figura 2 Logo de la Comunidad de Empresas Humanistas

Fuente: [www.comunidadhumanista.org](http://www.comunidadhumanista.org)



Figura 3 Empresas Humanistas

Fuente: [www.comunidadhumanista.org](http://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. 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 7 casas desde del año 2012 hasta lo corrido del año 2018.

A continuación, se pueden visualizar los beneficiarios de este proyecto.

#### ***2.2.2.1. Familia Cerón Palechor.***

Rosa Helena Palechor y su familia conformada por su esposo y sus dos hijos, residían en un asentamiento humano en el que la miseria sometía a sus habitantes a precarias condiciones de vida; ranchos en tablas, cerilla y láminas de zinc, sirven como hogar para decenas de familias como hasta hace algún tiempo a la familia Cerón Palechor, Rosa afirma que en su antiguo rancho hasta las aguas negras se filtraban por los desagües, dando como resultado graves afecciones de salud, presencias de insectos y daño a lo poco que poseían, un panorama desolador.

Para un padre de familia como Freddy Cerón no es fácil conseguir una vivienda digna y menos aun cuando no posee un empleo estable, ni una profesión; pero hoy gracias a la labor social que desempeña la marca Pintura Color Vida a través de la Comunidad de Empresas y Personas

Humanistas ayudan a que uno de los sueños más anhelados de familias de bajos recursos económicos en condición de vulnerabilidad como la de él se materialicen, que es poseer una vivienda digna.

Si a Usted le agrada la labor que desempeñan estas organizaciones puede contribuir y sumarse para que esta siga en funcionamiento, con preferir, recomendar o distribuir la marca de Pintura Color Vida, Usted cambia realidades



Figura 4: Familia Cerón Palechor

#### 2.2.2.2. 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 displacia 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 5: Familia Gómez Álvarez.

### 2.2.2.3. 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 6: Familia Uribe Burgos.

#### **2.2.2.4. 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 7: Familia Chimunja Silva.

#### 2.2.2.5. Familia Camacho Murillo

Yo Lesly Yohana Murillo soy del municipio de Timbio - Cauca, nací en el año 1986 en una familia conformada por mis padres y mis dos hermanos, para la subsistencia de mi hogar mis padres trabajaban en una finca recolectando café.

A mis 7 años de edad mi familia decide ir en busca de mejores oportunidades a la ciudad de Popayán y un año después, mi padre decide abandonar a su familia y a partir de ello la situación

económica empeora, a raíz de ello comienzo a estudiar y a conseguir empleo, como lavar ropa o ayudante en casas de familia, para así contribuir con los gastos familiares.

Cuando tenía 15 años conocí a Alex armando Camacho un trabajador de construcción con quien decidí compartir mi vida y a los 17 años, tomamos la decisión de irnos a vivir juntos de arrendo y fruto de nuestro amor nace en el 2003 Sebastián Camacho, tres años después nació nuestro segundo hijo en el 2006 Santiago Camacho.

Con los pocos ahorros que teníamos decidimos irnos a vivir a un lote ubicado en el asentamiento nuevo Tequendama y con mucho esfuerzo logramos construir en él una casa de esterilla, tejas de zinc, con el piso de tierra, y un baño que nosotros mismos hicimos, todo muy humilde, mi esposo todos los días madrugaba a trabajar para conseguir dinero y poco a poco ir mejorando nuestro rancho ya que las lluvias ocasionaban inundaciones, presencia de insectos y roedores que llegan junto con el agua, haciendo que nuestros hijos enfermaran. En el 2010 nace nuestro tercer hijo Alexander Camacho.

En el 2015 mi familia recibió la alentadora visita, de la Comunidad de Empresas y Personas Humanistas, para informarnos que dentro del censo que se había realizado meses anteriores en el barrio, habíamos salido favorecidos para ser apoyados por Pintura Color Vida en la construcción de nuestra vivienda y así fue, el pasado 17 de julio de 2016 recibimos nuestro nuevo hogar.

Que Dios bendiga a Pintura Color Vida y a todos quienes contribuyen con esta hermosa labor, utilizando y recomendando la marca, gracias por hacer realidad nuestro mayor sueño; tener una

vivienda digna, estamos inmensamente agradecidos; estamos seguros que a partir de este día será un nuevo comienzo.

¡¡¡Tenemos casa!!!

¡¡¡Tenemos casa!!!



Figura 8: Familia Camacho Murillo.

#### 2.2.2.6. Familia Catamuscay Castillo

Yo Eneriel Castillo Carrillo nací el 16 de noviembre de 1968 en el municipio de chigorodó (Antioquia) en un hogar conformado por mis padres y mis nueve hermanos. Para el sostenimiento del hogar mi padre trabajaba en fincas cultivando la tierra y recolectando café; mientras tanto mi madre criaba animales para vender. la situación económica del hogar fue muy difícil. por esta razón desde los 11 años de edad comencé a trabajar lavando ropa y ayudando a cocinar en una

finca, de esta manera logre ahorrar dinero e iniciar mis estudios en la escuela “rural mixta” donde termine mi primaria.

Al poco tiempo mi padre fallece y mi madre decide llevarnos a vivir con ella a la ciudad de Medellín. Mi hermana tuvo una hermosa niña de quien fui la madrina y un joven llamado José Catamusca fue el padrino; y ahí conocí a mi esposo, un hombre muy trabajador con quien decidí irme a vivir a la ciudad de Popayán pagando arriendo en distintos sitios en estos lugares nacieron, María del Pilar el 5 de octubre del 1990, Nury Marcela el 8 de noviembre de 1992, Kelly Andrea el 16 de octubre de 1993, Jhon Anderson el 16 de octubre de 1994. En el año 2000 nos trasladamos al asentamiento Nuevo Tequendama donde con mucho esfuerzo logramos construir nuestro propio rancho con cartón, láminas de zinc, guaduas y materiales de segunda que José lograba obtener en su trabajo como ayudante de construcción. Aquí nacieron mis dos últimos hijos Diego Fernando el 19 de abril de 2003 y Nicol Johana el 15 de febrero de 2008.

Debido a las condiciones en las que vivíamos empezaron a surgir distintas complicaciones de salud; por tal razón en el año 2009 comencé a trabajar como cocinera; con lo que ganaba pude ahorrar y organicé en la esquina del rancho un sitio para poder vender sancochos los domingos. Pasaron los años y mis cuatro hijos mayores se independizaron; sin embargo, la situación económica que tenían mis dos hijas María del Pilar y Nury Marcela decidimos hacernos cargo de mis nietos Rubi y Samuel.

En el 2015 recibimos una alentadora visita, era la comunidad de empresas y personas humanistas, para informarnos que pintura color vida, sus distribuidores y clientes iban a apoyarnos en la construcción de nuestra vivienda. Gracias a cada una de las personas que venden y compran

pintura color vida, su esfuerzo ha logrado que hoy nuestro sueño sea una realidad. Nos han demostrarnos que realmente no estamos solos y que si existen personas solidarias.

Dios los bendiga. Eneriel Castillo



Figura 9: Familia Catamuscay Castillo.

#### 2.2.2.7. Familia Muñoz Muñoz.

Carlos y Sandra Muñoz oriundos del corregimiento san Lorenzo en el Cauca, hace 15 años que están juntos, desde ese entonces apoyándose mutuamente decidieron salir de su pueblo e instalarse en la ciudad de Popayán, en busca de mejores oportunidades y condiciones de vida, pero la cruda realidad y las escasas oportunidades los llevo a habitar una vivienda rudimentaria, pero pese a todas las circunstancias adversas, seguirían luchando, con el tiempo llego Carlos Andrés Muñoz

quien padeció las dificultades de vivir en una vivienda como la de aquel entonces, el niño recuerda un momento amargo para él, que fue cuando un alacrán cayó desde el techo de su vivienda y lo pico.

Carlos Adrián trabaja de sol a sol en labores de construcción, entregándose plenamente para luchar por su familia, sin embargo, lo que gana no le alcanza para mejorar la situación, en su rostro se veía reflejado la frustración de no poderle dar la vida que desea a su familia.

Por otra parte, Sandra Muñoz logro convertirse en madre comunitaria y pese a sus dificultades económicas trata de ofrecer lo mejor de sí para los niños que tiene a su cargo, su más grande sueño, aunque un poco lejano en aquel entonces era poseer una vivienda en óptimas condiciones para ser habitada y continuar con el trabajo que le gusta con los niños.

Con el conocimiento de este caso la Pintura Color Vida no dudo en elegirla como la séptima familia beneficiada de una vivienda digna. Las lágrimas que bullían de tristeza ahora son reemplazadas por unas de felicidad y satisfacción, todo esto gracias a la labor de vender, recomendar y ser consumidores de la marca que cambia vidas, y que más familias sigan siendo favorecidas.

Sandra ya tiene una estructura sólida para implementar su jardín infantil y seguir prestando su servicio lo mejor posible; el pequeño Carlos Andrés ya no se preocupa por bichos que puedan hacerle daño Carlos Adrián disfruta viendo a su familia feliz.

Color Vida marca certificada comprometida con la labor social agradece a todo aquel que contribuye con esta, y a los que aún no lo hacen los invita porque a través de su colaboración consumiendo, recomendando o comercializando la marca, este tipo de proyecto sigue en funcionamiento y más sueños se podrían cumplir.



Figura 10: Familia Muñoz Muñoz.

## 2.2.3. Portafolio de productos

### 2.2.3.1. Color Vida tipo 1

Pintura 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 fórmula generan una pintura de fácil aplicación y manejo, película de acabado mate, secado rápido y óptima calidad. Color Vidatipo 1 se recomienda en ambientes interiores y exteriores, posee buena lavabilidad y retención de color. La paleta de colores se puede observar en la Figura 11.



Figura 11: Carta de Colores Tipo 1

### 2.2.3.2. 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 fórmula 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. Paleta de colores en la figura 12.



Figura 12: Carta de Colores Tipo 2.

### ***2.2.3.3. 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. (Ver figura 13)

### ***2.2.3.4. Color Vida Acril Sol y Lluvia (Fachada)***

Color Vida Acril Sol y Lluvia 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 intemperie. Proporciona durabilidad y resistencia al ataque de hongos y algas, posee excelente resistencia a la intemperie, lavabilidad, adherencia, retención de color y resistencia a la alcalinidad. Es un producto para exteriores que cumple con todas las especificaciones de pintura tipo 1 según los parámetros contemplados en la norma NTC 1335. (Ver figura 13)



Figura 13: Carta de Colores Tipo 3 y Acril Sol y Lluvia

## Capítulo III

### 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, gráfico, 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 publicidadde 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”.

La buena publicidad vende el producto hoy y la marca para mañana.

La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.

La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.

En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.

La buena publicidad se destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.

La buena publicidad es memorable.

La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto o servicio.

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, y baja atención del medio “medio escuchado”, audiencia fragmentada.
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; competencia de mensajes; buena selectividad posicional.	Poca selectividad del público; limitaciones creativas.

Tabla 1: Medios publicitarios tradicionales.

## **Capítulo IV**

### **Volante promocional**

En este capítulo se desarrollará el primer objetivo específico del objetivo general uno y dos, donde se busca diseñar e implementar tres volantes para la marca de Pintura Color Vida en la ciudad de Popayán entre abril y junio de 2018.

Como se mencionó anteriormente, el diseño de los volantes se realizó con el apoyo de un profesional en 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 Color Vida Ama a La gente, la gente Ama Color Vida.**

##### **4.1.1. Objetivo 1.**

Difundir a los públicos de interés la razón de ser de la marca Pintura Color Vida y que ésta sea reconocida como una marca diferenciadora en el mercado por un periodo de 3 meses.

##### **4.1.2. Definición público objetivo.**

Se elige teniendo en cuenta los canales de distribución que maneja la marca.

<b>Publico</b> <b>Medios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Volante</b> <b>Color Vida</b> <b>Ama la Gente</b>	X	X	X	X	X

Tabla 2: Público objetivo volante Color Vida Ama la Gente.

#### **4.1.3. Mensaje.**

Color Vida Ama la Gente, La Gente Ama a Color Vida.

#### **4.1.4. Estrategia 1.**

Implementar campaña de divulgación masiva impresa, que inspire un cambio de actitud por medio del valor del amor 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.

#### **4.1.5. Actividades.**

Actividad 1.1. Distribución de volantes.

Generar volantes mediante los cuales se difunda el valor del amor y el cambio de conducta que desea lograr a través de la labor social que hace Pintura Color Vida.

Actividad 1.2. Bingos Pintura Color Vida

Se realizarán actividades de difusión de marca, con el apoyo de perifoneo y material impreso (volantes), dirigido a los asesores comerciales de la red de distribución de Pintura Color Vida.

#### 4.1.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión equipo estratégico Pintura 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.	2	A
C	Implementación volante.	11	B

Tabla 3: Actividades para diseño e implementación de volante Color Vida Ama a la Gente.

Duración total: 14 semanas

Fecha iniciación: 2 de abril

Fecha de terminación: 6 de Julio

	Semana		
Actividad	2 al 6 Abril	9 al 20 Abril	23 de Abril al 6 de Julio
A			
B			
C			

Tabla 4: Diagrama de Gantt volante Color Vida Ama la Gente.

#### 4.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

## 4.2. Volante promocional Casa7

### 4.2.1. Objetivo 2.

Difundir a los públicos de interés la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Pintura Color Vida en un periodo de tiempo de dos meses.

### 4.2.2. Definición público objetivo.

Se elige teniendo en cuenta los canales de distribución que maneja la marca.

<b>Publico</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Medios</b>					
<b>Volante Casa 7</b>	X	X	X	X	X

Tabla 5: Público objetivo volante casa 7.

### 4.2.3. Mensaje.

Las personas que comercializan y utilizan Pintura Color Vida *Calidad Certificada* nos dieron la mano, hoy tenemos vivienda digna. ¡¡¡Nuestra gratitud por siempre!!!

### 4.2.4. Estrategia 2.

Implementar campaña de divulgación masiva impresa para que los públicos de interés específicos de Pintura Color Vida conozcan el desarrollo de la labor social, 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.

Es importante que cada canal que maneja Pintura Color Vida tenga conocimiento del progreso que ha tenido la labor que se realiza 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.

#### Actividad 2.2. Bingo Color Vida.

Se realizará la actividad de difusión de marca, con el apoyo de perifoneo y material impreso (volantes), dirigido a un grupo específico de fuerza de ventas en la red de distribución de Pintura Color Vida.

#### 4.2.6. Calendario.

	Actividad	Duración (Semana)	Actividades precedentes
A	Reunión equipo estratégico Pintura 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 6: Actividades para diseño e implementación del volante casa 7

Duración total: 10 semanas.

Fecha iniciación: 2 de Abril.

Fecha de terminación: 8 junio.

Semana			
Actividad	2 al 6Abril	9 al 13Abril	16 de Abril al 8 de Junio
A			
B			
C			

Tabla 7: Diagrama de Gantt Volante casa 7.

#### 4.2.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

### 4.3. Folleto promocional Calendario Rusia 2018

#### 4.3.1. Objetivo 3.

Difundir a los públicos de interés el proyecto social que hasta la fecha se ha ejecutado por medio de la marca Pintura Color Vida en un periodo de tiempo de dos meses.

#### 4.3.2. Definición público objetivo.

Se elige teniendo en cuenta los canales de distribución que maneja la marca.

<b>Publico</b> <b>Medios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Folleto Mundial Rusia 2018</b>	X	X	X	X	X

Tabla 8: Público objetivo del folleto mundial.

### **4.3.3. Mensaje.**

Calendario Rusia 2018.

### **4.3.4. Estrategia 3.**

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

### **4.3.5. Actividades.**

Actividad 3.1. Distribución de folletos.

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

.

Actividad 3.2. Actividades Pintura Color Vida.

Se realizará la actividad de difusión de marca, con el apoyo de perifoneo (chiva rumbera) y material impreso (volantes), dirigido a la publico en general de la ciudad de Popayán.

#### 4.3.6. Calendario.

	<b>Actividad</b>	<b>Duración (Semana)</b>	<b>Actividades precedentes</b>
<b>A</b>	Reunión equipo estratégico Pintura Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto	1	—
<b>B</b>	Producción del folleto a través de programas de comunicación visuales y aceptación del diseño del folleto.	3	A
<b>C</b>	Implementación del folleto.	9	B

Tabla 9: Actividades para diseño e implementación del folleto.

Duración total: 13 semanas.

Fecha iniciación: 2 de Abril.

Fecha de terminación: 29 junio.

	<b>Semana</b>											
<b>Actividad</b>	<b>2 al 6 Abril</b>	<b>9 al 27 Abril</b>			<b>30 de Abril al 29 de Junio</b>							
<b>A</b>												
<b>B</b>												
<b>C</b>												

Tabla 10: Diagrama de Gantt Folleto.

#### 4.3.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

## Capítulo V

### Vallas promocionales

#### 5.1. Valla promocional Mundial Rusia 2018

##### 5.1.1. Objetivo 4.

Hacer presencia de marca en uno de los eventos más importantes del mundo como lo es el mundial de Rusia 2018, en un periodo de tiempo de dos meses.

##### 5.1.2. Definición público objetivo.

<b>Publico</b> <b>Medios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Valla Mundial Rusia 2018</b>	X	X	X	X	X

Tabla 11: Público objetivo de valla mundial.

##### 5.1.3. Mensaje.

Colombia es Color “Color Vida Ama a la Gente, la Gente Ama Color Vida”

##### 5.1.4. 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 para generar difusión de marca.

##### 5.1.5. Actividades.

Actividad 4.1. Producción de valla mundial.

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

Actividad 4.2. Instalación de valla.

Montaje de valla publicitaria.

### 5.1.6. Calendario.

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

Tabla 12: Actividades para diseño e implementación de valla Mundial.

Duración total: 10 semanas.

Fecha iniciación: 2 de Abril.

Fecha de terminación: 8 de Junio.

	<b>Semana</b>		
<b>Actividad</b>	<b>2 al 6 Abril</b>	<b>23 al 27 Abril</b>	<b>30 de Abril al 15 de Junio</b>
<b>A</b>			
<b>B</b>			
<b>C</b>			

Tabla 13: Diagrama de Gantt para valla Mundial.

### 5.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

## 5.2. Valla promocional Maestro Constructor

### 5.2.1. Objetivo 5.

Dinamizar la identidad de la marca: asociando acciones positivas de una persona, al vincula la marcar con un personaje famoso generando notoriedad y relevancia pública; en un periodo de tiempo de dos meses.

### 5.2.2. Definición público objetivo.

<b>Publico</b> <b>Medios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Valla Maestro</b>	X	X	X	X	X

Tabla 14: Público objetivo de valla maestro constructor.

### 5.2.3. Mensaje.

Yo amo a Color Vida porque con ella ayudo a la gente.

### 5.2.4. Estrategia 5.

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 transmitir de una manera notoria, identificable y visual los valores propios de la marca haciendo familiar y cercano el producto generando confianza en el público.

### 5.2.5. Actividades.

Actividad 5.1. Producción de valla maestro constructor.

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

Actividad 5.2. Instalación de valla.

Montaje de valla publicitaria.

### 5.2.6. Calendario.

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

Tabla 15: Actividades para diseño e implementación de valla de la solidaridad.

Duración total: 10 semanas.

Fecha iniciación: 2 de Abril

Fecha de terminación: 10 de Agosto

Semana			
Actividad	2 al 6 Abril	2 al 27 Abril	16 de Junio al 10 de Agosto
A			
B			
C			

Tabla 16: Diagrama de Gantt para valla Maestro

### 5.2.7. Presupuesto.

Información privada de la marca Pintura Color Vida.

## Capítulo VI

### 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 Pintura 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 6.

Aumentar el número de contactos de la Fan Page de Pintura Color Vida, para que más personas obtengan información de la marca en un periodo de tiempo de dos meses.

### 6.1.2. Definición público objetivo.

<b>Publico</b> <b>Medios</b>	<b>Distribución</b>	<b>Maestro Constructor</b>	<b>Obras</b>	<b>Institucional</b>	<b>Cliente final</b>
<b>Campaña Facebook</b>	X	X	X	X	X

Tabla 17: Público objetivo campaña de Facebook.

### 6.1.3. Mensajes.

- Que los colores de tu casa reflejen la pasión del fútbol. Vívelo y disfrútalo en familia, con amigos y en paz. ¡Feliz inicio de mundial Rusia 2018![#PinturaColorVida](#)
- Sabías que nuestras pinturas no contaminan el medio ambiente por su bajo contenido de VOC (compuestos orgánicos volátiles). Protejamos nuestro medio ambiente. ¡Feliz sábado!
- Pintemos y apoyemos a la Selección Colombia con el corazón.[#PinturaColorVida](#)
- Estos colores recargan energía, fuerza, son alegres, transmiten felicidad y organización. Colores disponibles en nuestra paleta de color, ¿quieres ver más? escríbenos. [#PinturaColorVida](#). ¡Feliz Miércoles!
- Hoy es un gran día para celebrar junto a esas personas que le ponen color a la vida. ¡Feliz día Papás![#PinturaColorVida](#)

- Pintemos nuestro hogar y nuestra vida con [#PinturaColorVida](#)
- Entre todos podemos cambiar vidas [#PinturaColorVida](#).
- Sigamos haciendo las cosas de corazón y llenando de amor y color nuestras vidas.  
[#PinturaColorVida](#)
- Sabías qué...al pintar con pintura de calidad como [#PinturaColorVida](#) te evitará dar menos capas de pintura. Ahorras tiempo y dinero.
- Nuestras pinturas NO afectan la salud de las personas que la aplican o habitan en ambientes pintados pues estas están libres de metales pesados, como el plomo, cromo y mercurio, elementos nocivos para la salud.[#PinturaColorVida](#)
- Estos colores crean ambientes acogedores, dan amplitud, multiplican la luz. Son los más fáciles de combinar y se adaptan a todos los estilos. Encuentra estos colores en nuestra paleta de color.
- Este es el color más relajante para el ojo humano y tanto en las paredes como en el ambiente ayuda a las personas a crear atmósferas de calma y equilibrio a su alrededor.[#PinturaColorVida](#)
- La vida es más linda cuando le pones color. [#PinturaColorVida](#)

- Tu casa como nueva con [#PinturasColorVida](#)
- El color verde primaveral simboliza la vida nueva, la regeneración de las células, las plantas, etc. También nos llena de alegría, de felicidad, de emoción, de ganas de hacer cosas nuevas. Los colores claros como el [#BlancoHueso](#) que encuentras en nuestra paleta de color, es una buena opción para los pequeños espacios ya que esta tonalidad genera como ninguna otra, espacios luminosos y frescos. [#PinturaColorVida](#)
- Los colores claros en las paredes iluminan una habitación oscura. Siempre que tengas un cuarto con poca luz, píntalo de colores claros para que todo se vea más claro. [#PinturaColorVida](#)
- Familia que pinta unida, permanece unida. [#PinturaColorVida](#)

#### **6.1.4. Estrategia 6.**

Crear mensajes con un contenido fotográfico relacionado con la marca, para ser publicado constantemente un 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 6.1. Realizar Diseños publicitarios.

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

Actividad 6.2. Implementación de campaña en Facebook.

Iniciar a publicar en la página de Facebook, las imágenes publicitarias diseñadas.

### 6.1.6. Calendario.

	<b>Actividad</b>	<b>Duración (Semana)</b>	<b>Actividades precedentes</b>
<b>A</b>	Reunión equipo estratégico Pintura Color Vida y diseñador para generar, plasmar ideas y establecer presupuesto	1	—
<b>B</b>	Diseño de la campaña publicitaria	2	A
<b>C</b>	Implementación de campaña en Facebook.	6	B

Tabla 18: Actividades para diseño e implementación de campaña en redes sociales.

Duración total: 9 semanas.

Fecha iniciación: 28 de Mayo.

Fecha de terminación: 3 de Agosto.

	Semana																		
Actividad	28 a 31 May	1 al 15 Jun	15 a 16 Jun	17 a 18 Jun.	19 a 20 Jun	21 a 24 Jun	25 a 26 Jun	27 Jun a 2 Jul	3 a 5 de Jul	6 de Julio	7 al 9 jul	10 a 12 Jul.	13 a 14 Jul	15 a 17 Jul	18 a 19 Jul	20 a 23 Jul	24 a 26 Jul	27 de Jul	28 a 30 Jul
<b>A</b>																			
<b>B</b>																			
<b>C</b>																			

Tabla 19: Diagrama de Gantt campaña en redes sociales.

### 6.1.7. Presupuesto.

Información privada de la marca de Pintura Color Vida.

## Capítulo VII

### Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNO DE PINTURA COLOR VIDA					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador de control/ Meta	Fecha
<b>1. Objetivo uno:</b> Difundir a los públicos de interés la razón de ser de la marca Pintura Color Vida y que esta sea reconocida como marca diferenciadora en el mercado por un periodo de 3 meses.	Implementar campaña de divulgación masiva impresa, que inspire un cambio de actitud por medio del valor del amor 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.	Distribución de volantes.	Asesores comerciales.	Meta: Evidencia del volante.	Del 2 de Abril al 6 de Julio.
		Bingos Pintura Color Vida.	Asesores comerciales y directivos de marketing y comunicaciones.	Meta: Evidencia fotográfica.	

<p><b>2. Objetivo dos:</b></p> <p>Difundir a los públicos de interés la evolución del proyecto social que se ejecuta por medio de la marca Pintura Color Vida en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>Implementar campaña de divulgación masiva impresa para que los públicos de interés específicos de Pintura Color Vida conozcan el desarrollo de la labor social, 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 abril al 8 junio.</p>
		<p>Bingos Pintura Color Vida.</p>	<p>Asesores comerciales y directivos de marketing y comunicaciones.</p>	<p>Meta: Evidencia fotográfica.</p>	

<p><b>3. Objetivo tres:</b></p> <p>Difundir a los públicos de interés el proyecto social que hasta la fecha se ha ejecutado por medio de la marca Pintura Color Vida en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>Implementar campaña de divulgación masiva impresa para que los públicos de interés específicos de Pintura Color Vida conozcan el desarrollo de la labor social, a través, de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.</p>	<p>Distribución de folletos.</p>	<p>Asesores comerciales</p>	<p>Meta: Evidencia del folleto.</p>	<p>Del 2 de abril al 29 junio.</p>
	<p>desarrollo de la labor social, a través, de la interacción del asesor comercial de Color Vida y el público objetivo.</p>	<p>Bingos Pintura Color Vida.</p>	<p>Asesores comerciales y directivos de marketing y comunicaciones.</p>	<p>Meta: Evidencia fotográfica</p>	
<p><b>4. Objetivo cuatro:</b></p>	<p>Implementar una campaña a través de un medio de publicidad exterior de alto alcance,</p>	<p>Producción de valla.</p>	<p>ABC Diseño y Publicidad.</p>	<p>Meta: Imagen de valla.</p>	<p>Del 2 de abril al 8 de junio</p>

<p>Hacer presencia de marca en uno de los eventos más importantes del mundo como lo es el mundial de Rusia 2018, en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>dirigido al público que transite por una determinada zona de la ciudad de Popayán para generar difusión de marca.</p>	<p>Instalación de valla.</p>			
<p><b>5. Objetivo cinco:</b>  Dinamizar la identidad de la marca: asociando acciones positivas de una persona, al vincularla a marcar con un personaje famoso</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 transmitir de una</p>	<p>Producción de valla.</p>	<p>ABC Diseño y Publicidad.</p>	<p>Meta: Imagen de valla.</p>	<p>Del 2 de abril al 10 de agosto.</p>
		<p>Instalación de valla</p>			

<p>generando notoriedad y relevancia pública; en un periodo de tiempo de dos meses.</p>	<p>manera notoria, identificable y visual los valores propios de la marca haciendo familiar y cercano el producto generando confianza en el público.</p>				
<p><b>6. Objetivo seis:</b></p>	<p>Crear mensajes con un contenido fotográfico relacionado con la marca, para ser publicado</p>	<p>Realizar Diseños publicitarios</p>	<p>Equipo Color Vida y Diseñadora.</p>	<p>Meta: Evidencia de publicidad en Facebook.</p>	<p>Del 28 de mayo al 3 de agosto.</p>

<p>Aumentar el número de contactos de la Fan Page de Pintura Color Vida, para que más personas obtengan información de la marca en un periodo de tiempo de dos meses</p>	<p>constantemente en la red social de Facebook por un periodo de tres meses, para ampliar la red de contactos de Pintura Color Vida.</p>	<p>Implementación de campaña en Facebook.</p>	<p>Diseñadora</p>		
--	--	---	-------------------	--	--

Tabla 20: Plan de acción del plan de comunicaciones de Pintura Color Vida.

## Capítulo VIII

### **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 razón de ser de la marca Pintura Color Vida y que esta sea reconocida como marca diferenciadora en el mercado.

a. Meta:

Distribuir el volante promocional “Color Vida Ama la Gente, la Gente Ama a Color Vida” que se observa en la (figura 14), 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 dar conocer a cada persona la razón de ser de Pintura Color Vida.

c. Resultado:

Se logra el 100% del cumplimiento del objetivo 1. Se entregó volantes en los 42 puntos de venta de la red de distribución de la marca, así como a los integrantes del canal de maestros e instituciones públicas y privadas.



Figura 14: Volante Color Vida Ama la Gente.

## 9.2. Implementación de actividad 1.2.

Hace alusión a la actividad 1 del objetivo y estrategia 1.

### a. Meta:

Utilizar el volante de Color Vida Ama la Gente como una herramienta de información para los asesores comerciales de la red de distribución de Pintura Color Vida, ver (figura 15).

### b. Desarrollo:

Para esta actividad se organiza un bingo donde se busca que las personas que están en permanente contacto con la marca tengan una experiencia única con Color Vida.

### c. Resultado:

Se realiza el Bingo Color Vida con los asesores de la red de distribución asisten 80 vendedores, cumpliendo así con el objetivo propuesto.



Figura 15: Binguasesores comerciales red de distribución.

### 9.3. Implementación de actividad 2.1

La actividad 2.1 referente a la estrategia 2 y objetivo 2 que hace alusión a 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 entrega de la casa 7, que se observa en la (figura 16), 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 Pintura 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.

c. Resultado:

Se logra el 100% del cumplimiento del objetivo 2. Se entregó volantes en los 42 puntos de venta de la red de distribución de la marca, así como a los integrantes del canal de maestros e instituciones públicas y privadas.

**CASA #7**

Las personas que **comercializan** y **utilizan** Pintura **Color vida**

Calidad Certificada **nos dieron la mano,** hoy tenemos **vivienda digna.**

**Nuestra Gratitud por Siempre !!!**

Agosto 26 de 2017

**Familia Muñoz Muñoz**  
Barrio Nuevo Tequendama, Popayán  
Calle 1 G # 48 - 03

Pintura **Color vida**  
Vida que te ayuda a mejorar tu vida.  
Seta de Calidad  
Cambio vidas, cambio mi vida.

Figura 16: Volante Casa 7.

#### 9.4. Implementación de actividad 2.2

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

a. Meta:

Utilizar el volante de la entrega de la casa # 7 como una herramienta de información para asesores comerciales específicos de la red de distribución de Pintura Color Vida, ver (figura 17).

b. Desarrollo:

Para esta actividad se convoca a asesores comerciales específicos a un bingo con el fin de integrarse y dar a conocer el desarrollo de la labor social que realiza Color Vida.

c. Resultado:

Se realizó la actividad donde asistieron 30 asesores comerciales de los puntos de venta más relevantes para marca, alcanzando el logro del objetivo 2.



Figura 17: Bingo asesores específicos

### **9.5. 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 PinturaColor Vida.

a. Meta:

Distribuir el folleto del proyecto social de Color Vida, que se observa en la (figura 18 a la 27), 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 Pintura 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.

d. Resultado:

Se logra el 100% del cumplimiento del objetivo 3. Se entrega volantes en los 42 puntos de venta de la red de distribución de la marca, así como a los integrantes del canal de maestros e instituciones públicas y privadas.

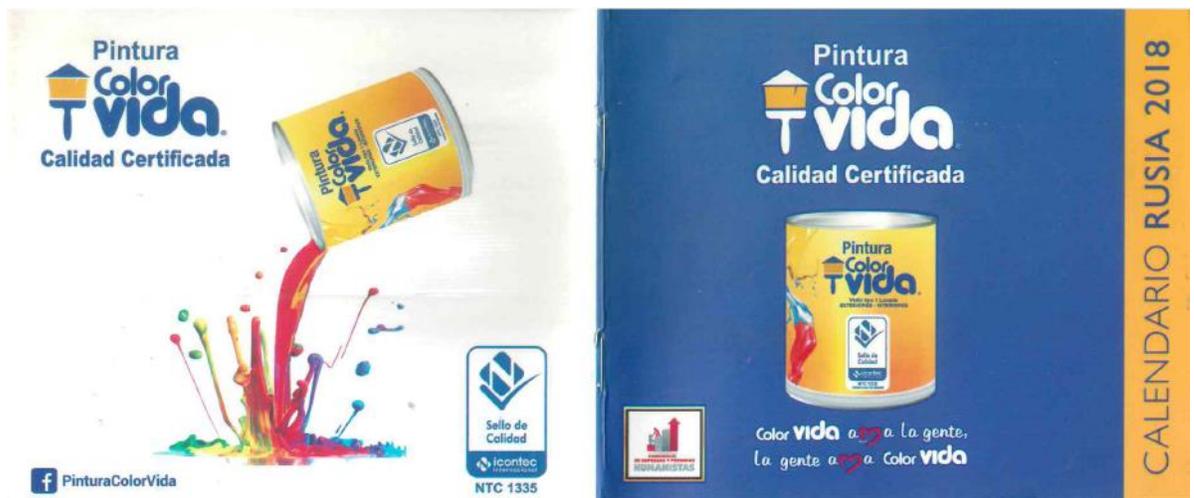


Figura 18: Folleto página 1.



Figura 19: Folleto página 2

Figura 20: Folleto página 3.





Figura 21: Folleto página 4.



Figura 22: Folleto página 5.

Figura 23: Folleto página 6.





**TIPS**

Con el fin que la Pintura Color Vida, Calidad Certificada y Ayuda a la gente, le dé su máximo rendimiento, tenga en cuenta lo siguiente:

- 1 Solo agregue 1 botella de agua de 750 ml por cada galón de pintura, así obtendrá excelente cubrimiento y rendimiento con menos manos de pintura.
- 2 Limpiar la superficie que se va a pintar, dejarla libre de suciedad, grasa, irregularidades y dejar secar bien si está húmeda.
- 3 Si se va aplicar estuco sobre la superficie, dejarlo secar antes de aplicar la pintura.
- 4 En el repintado, lijear muy bien la superficie para eliminar los defectos y el brillo de la pintura anterior.

Siganos en Facebook como PinturaColorVida, ahí encontrará TIPS y recomendaciones para embellecer sus espacios e información sobre nuestros concursos gratis.

**Julio 17 de 2016**  
**Familia Camacho Murillo**  
 Barrio Nuevo Tequendama, Popayán  
 Manzana H - Casa 97

**Casa #5**

Por lo que es y hace a **Pintura Color Vida**

Figura 24: Folleto página 7.

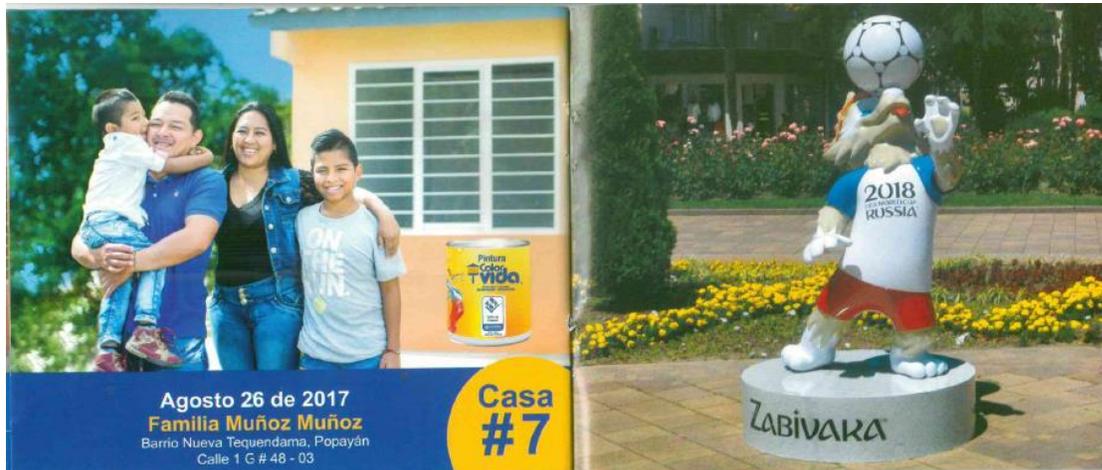


**Septiembre 25 de 2016**  
**Familia Catamuscay Castillo**  
 Barrio Nuevo Tequendama, Popayán  
 Carrera 46 # 1B - 33

**Casa #6**

**COLOMBIA**  
*Es Pasión*

Figura 25: Folleto página 8.



**Agosto 26 de 2017**  
**Familia Muñoz Muñoz**  
 Barrio Nueva Tequendama, Popayán  
 Calle 1 C # 48 - 03

**Casa #7**

**ZABIVARA**

2018  
 FEDERACIÓN  
 RUSIA

Figura 26: Folleto página 9.



Figura 27: Folleto página 10.

## 9.6. Implementación de actividad 3.2

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

a. Meta:

Utilizar el folleto del mundial como herramienta para realizar difusión de marca, ejecutando un recorrido en vehículo tradicional por la ciudad de Popayán.

b. Desarrollo:

Para esta actividad se organiza un recorrido estratégico en “chiva rumbera” por diferentes puntos de la ciudad de Popayán, para que el público en general tenga una experiencia con Pintura Color Vida

c. Resultado:

Se realiza el recorrido en “chiva” por las principales calles de la ciudad de Popayán, en el cual se entregan 2000 folletos generando presencia y recordación de marca. Cumpliendo con el 100% del objetivo planteado.

Figura 28: Chiva Rumbera Color Vida.



### 9.7. Implementación de actividad 4.1

Esta actividad hace alusión al objetivo 4 y estrategia 4 que se enfoca en hacer presencia de marca en uno de los eventos más importantes del mundo como lo es el mundial de Rusia 2018

a. Meta:

Realizar un diseño de una valla en la ciudad de Popayán. Ver (figura 29).

b. Resultado:



Figura 29: Valla de mundial Rusia 2018.

## 9.8. Implementación de actividad 4.2

Hace alusión a la actividad 4.2 del objetivo y estrategia 4.

a. Meta:

Instalar la valla en la ciudad de Popayán.

b. Resultado:

Instalación de valla a cargo de la empresa de publicidad.

### 9.9. Implementación de actividad 5.1

Esta actividad hace alusión al objetivo 5 y estrategia 5 que se enfoca en dinamizar la identidad de la marca: asociando acciones positivas de una persona, al vincula la marca con un personaje famoso generando notoriedad y relevancia pública.

a. Meta:

Realizar un diseño de una valla en la ciudad de Popayán. Ver (figura 30).

b. Resultado:

Figura 30: Valla de maestro constructor.



### 9.10. Implementación de actividad 5.2

Hace alusión a la actividad 5.2 del objetivo y estrategia 5.

a. Meta:

Instalar la valla en la ciudad de Popayán.

c. Resultado:

Instalación de valla a cargo de la empresa de publicidad.

### **9.11. Implementación de actividad 6.1.**

Hace alusión a la primera actividad del objetivo y estrategia 6, con la cual se busca generar una serie de imágenes con diseños estratégicos para la página en Facebook de Pintura Color Vida.

a. Meta:

Realizar varias imágenes para publicar en la fan page.

b. Resultado:

Se realizan 17 diseños publicitarios efectuando el objetivo 6-

### **9.12. Implementación de actividad 6.2.**

Hace alusión a la segunda actividad del objetivo y estrategia 6, con la cual se busca aumentar el número de contactos de la Fan Page de Pintura Color Vida

a. Meta:

Publicar constantemente para atraer a más contactos y seguidores a la Fan Page de Pintura Color Vida.

d. Resultado:

Que los colores de tu casa reflejen la pasión del fútbol. 🏠⚽  
 Vívelo y disfrútalo en familia, con amigos y en paz. ❤️😊  
 ¡Feliz inicio de mundial Rusia 2018! 🏆🏆🇷🇺🇩🇪  
 #PinturaColorVida



Figura 31: Diseño Fan Page 1

Figura 32: Diseño Fan Page 2

Sabías que nuestras pinturas no contaminan el medio ambiente por su bajo contenido de VOC (compuestos orgánicos volátiles). 🌱❤️  
 Protejamos nuestro medio ambiente 🌳🌲🌿🍃  
 ¡Feliz sábado! 😊



Pintemos y apoyemos a la Selección Colombia  
con el corazón. 🇨🇴 🏆 🥇 🥈 🥉

#PinturaColorVida 🟡 💙 💖

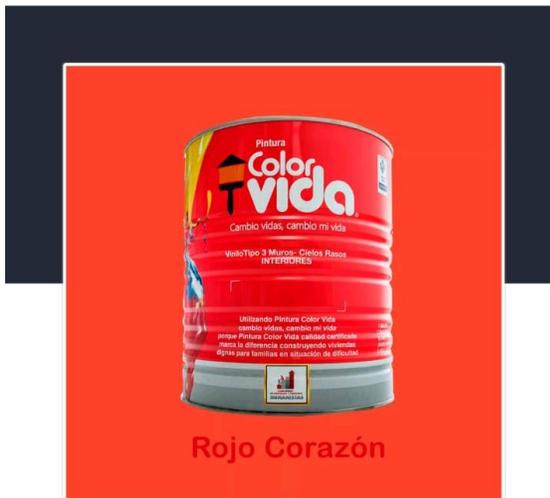


Figura 33: Diseño Fan Page 3.



Figura 34: Diseño Fan Page 4.



Figura 35: Diseño Fan Page 5.

Figura 36: Diseño Fan Page 6.





Figura 37: Diseño Fan Page 7.



Figura 38: Diseño Fan Page 8.

Sabias qué...al pintar con pintura de calida como #PinturaColorVida te evitará dar menos capas de pintura. Ahorras tiempo y dinero. 😊👍👏  
#PinturaColorVida

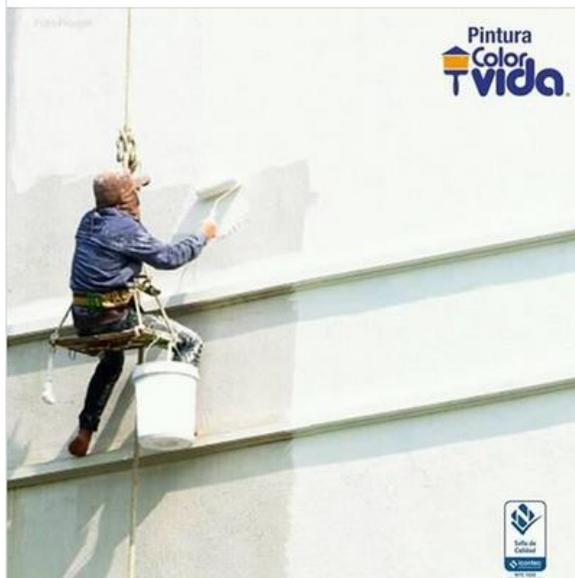


Figura 39: Diseño Fan Page 9.

Figura 40: Diseño Fan Page 10.

Nuestras pinturas NO afectan la salud de las personas que la aplican o habitan en ambientes pintados pues estas están libres de metales pesados, como el plomo, cromo y mercurio, elementos nocivos para la salud. 😊💕👍  
#PinturaColorVida





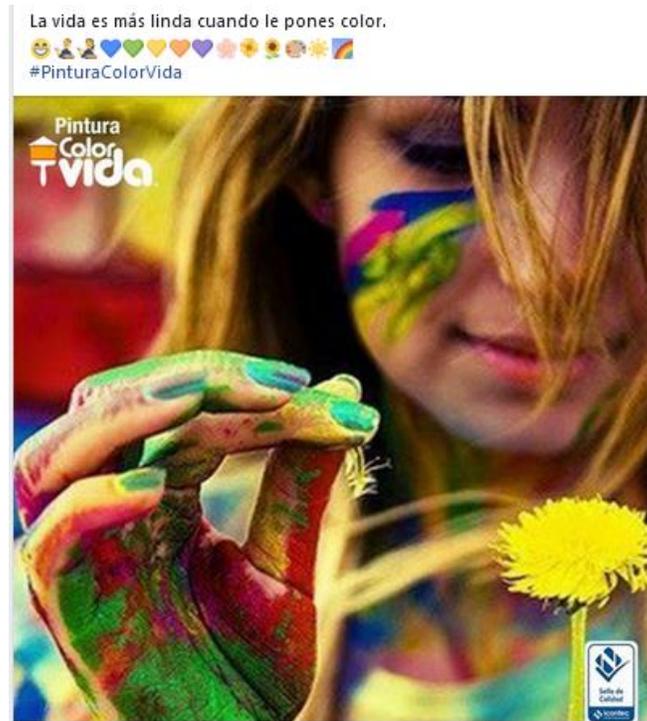


Figura 43: Diseño Fan Page 13



Figura 44: Diseño Fan Page 14.

El color verde primaveral simboliza la vida nueva, la regeneración de las células, las plantas, etc. También nos llena de alegría, de felicidad, de emoción, de ganas de hacer cosas nuevas. 🌱💚🌿



Figura 45: Diseño Fan Page 15

Los colores claros en las paredes ilumina una habitación oscura. Siempre que tengas un cuarto con poca luz, píntalo de colores claros para que todo se vea más claro.

#PinturaColorVida 🌞💛😊🌿

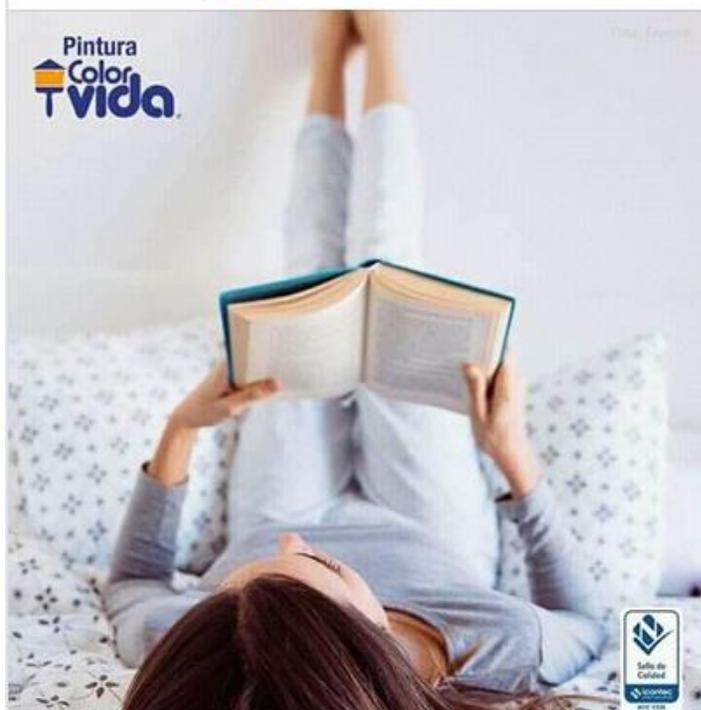


Figura 46: Diseño Fan Page 16.

Familia que pinta unida, permanece unida. 🧑‍👧👦💖👨‍👩‍👧  
#PinturaColorVida



Figura 47: Diseño Fan Page 17

## Conclusiones

Pintura Color Vida, es una marca única. Esta creada y diseñada para ayudar a las personas en especial aquellas que más lo necesitan, es un ejemplo para la comunidad y un legado de nuestra región.

El plan de comunicación, entonces se refiere a los espacios de interacción y acción de los miembros de una empresa o marca, contribuyendo a la consecución de los objetivos planteados a través de la participación de públicos internos y externos, donde la planeación de medios y canales de comunicación tienen un papel indispensable.

La planeación estratégica es un recurso que permite prevenir futuros sucesos y establecer nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias que puedan existir en el presente con el fin de minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un plazo de tiempo prudencial.

Conseguimos crear y establecer un lenguaje único de comunicación que permitió a todos los miembros del equipo estratégico Pintura Color Vida apropiarse del plan y ser personas activas en la realización y aplicación del mismo.

Este plan de comunicación pretende ser un aporte para todas aquellas pequeñas y medianas empresas, que consideren que la comunicación es la mejor estrategia para dar a conocer sus diferenciadores con sus públicos de interés.

Los medios digitales, utilizados estratégicamente, abren una ventana de oportunidad para crear canales de comunicación fidelizados que pueden colaborar en la difusión de comunicación que aporte valor en cuanto a imagen y reputación de la empresa o de la marca.

Se desarrolló un plan de comunicación a través de medios de comunicación externa un poco ya que este se basa en gran parte, en que sea rentable al realizar comunicación de valor para atraer clientes y al mismo tiempo trabajar la imagen y la reputación de la marca. El plan contempla una pequeña parte de publicidad, pero la mayor parte de plan se basa en estrategias de comunicaciones que logren posicionar los diferenciadores de Pintura Color Vida.

Para diseñar este plan fue necesario sumergirse dentro de la empresa y conocer a fondo la forma en que funciona, para así identificar sus alcances y sus limitaciones, esto con el fin de poder desarrollar las estrategias más certeras y realizables posibles. Además, también se interactúa con la forma de pensar de los clientes para identificar de primera mano si está logrando los objetivos comunicacionales planteados y así poder re direccionarlos o fortalecerlos.

El crecimiento constante de usuarios de Internet ha permitido y proliferado el uso de las redes sociales, siendo estas potenciadoras de comunicación. Las redessociales abren un espacio de intercambio de información y generación de relaciones que cobran cada vez mayor relevancia, y sin duda se convertirán en ámbitos donde se interactúa, se socializa y se produce conocimiento genuino. Dicho esto, esta nueva forma de comunicación en la web, se convierte en canales de comunicación estratégicos para provocar de forma positiva el manejo de la difusión e imagen de las marcas.

Al practicar la comunicación en cualquier tipo de organización, no es simplemente diseñar un plan en medios masivos o hacer marketing, la comunicación tiene como algunas premisas el posicionamiento corporativo, hacer llegar información de interés y de valor a cada una de sus diferentes audiencias y es construir una identidad y una reputación sólida. La comunicación tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las organizaciones persiguen a través de su misión y visión y como esta se debe integrar en una estrategia global.

**Lecciones aprendidas:**

“Este trabajo de grado constituye la materialización de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera en el campo de comunicación organizacional. Es la fase cumbre de experiencias que han enriquecido mi formación, especialmente en relación con el trabajo en equipo y la coordinación de fuerzas y saberes para llevar las cosas a buen término. Fue la oportunidad de explorar nuevas capacidades a puertas de la graduación y de tener un primer e importante contacto con el quehacer diario de un administrador de empresas.

Además, aportó en el fortalecimiento de mi carácter, la solidificación de mi disciplina y la comunicación oportuna y efectiva con mis compañeros para lograr excelentes resultados”

### Referencias bibliográficas

1. Apolo B., D., Murillo B., H., & Garcia M, G. (2014). *Comunicacion 360 herramientas para la gestion de comunicacion interna e identidad*. Quito Ecuador: Consejo editorial Universidad Tecnologica Equinoccial.
2. Enrrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificacion de la comunicacion empresarial*. Barcelona: Universidad autonoma.
3. Frejeiro, S. (2006). *Tecnicas de comunicacion, la comunicacion en la empresa*. España: Ideas propias.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marrketing*. Mexico: Pearson educacion.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Direccion de Marketing*. Pearson educacion.
6. Morales, A. (2001). *Comunicacion externa y sus funciones*. Puyal E.
7. Rodriguez del Bosque, I., Ballina, J., & Santos, L. (1998). *Comunicacion comercial: conceptos y aplicaciones*. Civitas.
8. Vasquez, j. (2012). *Nuevas tendencia de la comunicacion externa en las empresas*. Mexico: Person.