

NI FIASCO, NI ERROR  
DESACIERTOS COMUNICACIONALES Y DESARROLLO DE MARCA

MATEO CADAVID MÚNERA  
DAVID GÓMEZ DÍEZ  
DANIEL ZULUAGA CARDONA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2013

NI FIASCO, NI ERROR  
DESACIERTOS COMUNICACIONALES Y DESARROLLO DE MARCA

MATEO CADAVID MÚNERA  
DAVID GÓMEZ DÍEZ  
DANIEL ZULUAGA CARDONA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2013

NI FIASCO NI ERROR  
DESACIERTOS COMUNICACIONALES Y DESARROLLO DE MARCA

MATEO CADAVID MÚNERA

DAVID GÓMEZ DÍEZ

DANIEL ZULUAGA CARDONA

Trabajo de grado para optar al título de publicistas.

Directora

ANA LUCIA RICO POSADA

Especialista en periodismo urbano

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

A Dios, a nuestras familias y a cada persona que creyó en este proyecto y puso de su parte para sacarlo adelante.

## Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Aníbal Vallejo, Janeth Pulgarín, Mauricio López, John Jaime Osorio, Iván Darío Estrada, Edgar “El Bambino” Henao y Luis Hernando Gómez, quienes en calidad de entrevistados expertos aportaron parte de su conocimiento para el desarrollo y análisis del trabajo, de igual forma a aquellos que hicieron posible estos contactos.

Al asesor metodológico Mario Alberto Zapata que durante año y medio apoyó con paciencia el proyecto en cada una de sus etapas y a la directora Ana Lucia Rico que con su experiencia y recomendaciones encaminó el trabajo a una mejora constante en búsqueda de un excelente resultado.

A la Facultad, en cabeza del director Pedro Pablo Bernal, que lejos de imponer un proyecto de grado a los estudiantes, busca el entendimiento de su importancia como base a una actitud investigativa, complementando el perfil del publicista bolivariano y mostrando coherencia al incluir dentro del pensum materias que apoyan la construcción de este proyecto.

## Contenido

1. Introducción
2. Planteamiento
3. Justificación
4. Objetivos
5. Metodología
6. Marco Conceptual
  - 6.1 Comunicación
  - 6.2 Publicidad
  - 6.3 Marca
  - 6.4 Imagen Corporativa
  - 6.5 Público
  - 6.6 Web 2.0
  - 6.7 Crisis
7. Homecenter y “La casa de la selección”
  - 7.1 Aspectos generales de la marca
  - 7.2 La casa de la selección
  - 7.3 Comercial
  - 7.4 Desacierto
8. Comcel y “Perros de raza famosa”
  - 8.1 Aspectos generales de la marca
  - 8.2 Perros de raza famosa
  - 8.3 Comercial
  - 8.4 Desacierto

## Resumen

El trabajo de investigación “Ni fiasco, ni error. Desaciertos comunicacionales y desarrollo de marca” describe y profundiza lo ocurrido en dos acontecimientos publicitarios que fueron altamente criticados y señalados por el público colombiano en su momento.

Homecenter, con su campaña “La Casa de La Selección” y Comcel con “Perros de Raza Famosa” fueron las marcas y campañas involucradas respectivamente en los desaciertos que se abordaron.

La investigación fue estructurada con el fin de analizar las situaciones correspondientes desde la perspectiva de los públicos directamente afectados, para lo cual se realizaron entrevistas semi estructuradas y con expertos que arrojaron información vinculada con elementos expuestos teóricamente como la comunicación, las marcas, la web 2.0, entre otros.

PALABRAS CLAVES: MARCA, DESACIERTO, CAMPAÑA, PÚBLICO, HOMECENTER, COMCEL, WEB 2.0, CRISIS, MASAS, IMAGEN CORPORATIVA, DESARROLLO, COMPAÑÍA, COMUNICACIÓN

## 1. Introducción

En una época movida por la web 2.0 donde los públicos adquieren responsabilidades cada vez más fuertes frente a las organizaciones, se constituye como compromiso de éstas el manejo adecuado de los mensajes que envían. La publicidad es entonces el canal que permite entablar una conexión entre ambas partes, dejando en el pasado su sentido unidireccional y permitiendo al perceptor interpretar el mensaje y emitir su apreciación.

Las organizaciones, por su parte, responden a estas recientes alteraciones del proceso comunicativo incrementando sus niveles de análisis, investigación y construcción del mensaje, pero en ocasiones nada de esto basta y diferentes detalles tergiversan el sentido del discurso generando en el público una variedad de reacciones inesperadas, todo esto, desde la posible equivocación hasta el desenlace del acontecimiento será entendido como: Desacierto comunicacional.

El siguiente trabajo, aborda pues, desde la perspectiva de los públicos afectados, dos campañas nacionales que tuvieron populares connotaciones negativas. La construcción, desarrollo y conclusión, tanto de ellas como de las situaciones a las que dieron pie, harán parte de la investigación que verán a continuación.

Finalmente, se aclara que la metodología que se implementó fue de tipo descriptivo, la cual permitió explorar con detalle lo acontecido. El estudio fue de carácter cualitativo y las



herramientas que permitieron acercarse a los hechos fueron, rastreo de información en la web, entrevistas semi estructuradas y con expertos y análisis de piezas bajo un instrumento puntual.

## 2. Planteamiento

La publicidad actual va más allá de su principio inicial de solo informar y vender, hoy en día, es percibida desde diferentes perspectivas que indirectamente la construyen y es ahora una de las encargadas de manifestar elementos de la cultura y extender el significado de los objetos superando sus valoraciones objetivas y tangibles, dándoles una carga mucho más simbólica. La publicidad utiliza los imaginarios colectivos para emitir y construir algunos de sus mensajes, en este proceso, el mensaje, al ser polisémico, puede ser interpretado de diversas formas según quien lo reciba, para algunos puede tener elementos con connotaciones negativas y perjudiciales.

Dichas connotaciones pueden provenir de desaciertos comunicacionales; desatinos culturales y agresiones a un determinado nicho, entre otros, llegando en ocasiones a afectar la imagen que el consumidor tiene de la marca.

Dos campañas colombianas emitidas a nivel nacional entre el 2010 y el 2012 cometieron algunos desaciertos que dieron lugar a críticas por parte del público en general. La primera de ellas fue de SODIMAC para su marca Homecenter, en la cual presentarían su reciente patrocinio a la Selección Colombiana de Fútbol a través de un comercial en el que por varios instantes aparecían elementos patrios diferentes a los del país en cuestión, sumando a esto un mal manejo posterior del problema por parte de la agencia que los representaba.

La segunda campaña fue el caso Comcel con su promoción “Perros de raza famosa”, en la que por la compra de equipos de una determinada marca rifarían varios perros, concurso que nunca se culminó por el sobresalto de varios movimientos defensores de animales acerca del trato a estos como simples objetos.

En las campañas hubo públicos particularmente afectados que emprendieron acciones contra éstas y lograron influir en el desarrollo de las mismas, desde dicha perspectiva se analizarán los casos para determinar aquello que indaga este trabajo de grado: ¿Qué influencia tienen los desaciertos comunicacionales cometidos por Homecenter y Comcel en su desarrollo como marcas?

### 3. Justificación

La masificación de la información es uno de los motores para el desarrollo de la globalización y a su vez se ha visto influenciada por las condiciones que ha traído esta integración, aquí es donde los entes participantes del proceso comunicativo han adquirido nuevos roles que traen consigo diferentes responsabilidades. Es así como el receptor del mensaje de la mano de elementos como la web 2.0 ha adquirido mayor importancia, teniendo la tarea de administrar la información y emitir contenidos.

El error en cualquier escenario comunicativo se hace pues, además de visible, perdurable, ya que estos nuevos elementos, entre ellos los tecnológicos, logran una permanencia en el tiempo y un fácil acceso a la información desde cualquier lugar, además de la posibilidad de emitir respuestas. Gracias a ello se generan nuevos roles en los procesos de comunicación, los receptores tienen una nueva manera de ver y analizar estos errores y pueden participar de manera más directa en la trascendencia y resonancia que se les dé.

Es por esto que en “Ni fiasco, ni error. Desaciertos comunicacionales y desarrollo de marca” se quiere, por medio del análisis de dos casos específicos, entender cómo se ve afectada una marca tras cometer un desacierto en temas publicitarios, conociendo también las características del contexto en que se dio y tomando al receptor del mensaje como base y punto principal de la investigación.

## 4. Objetivos

### Objetivo General

Examinar la influencia de los desaciertos publicitarios de campañas colombianas en el desarrollo de la marca en los casos de La Casa de la Selección de Homecenter y Perros de raza famosa de Comcel.

### Objetivos Específicos

- Caracterizar las campañas colombianas La Casa de la Selección de Homecenter y Perros de raza famosa de Comcel
- Identificar consecuencias de los desaciertos en lo referente a los públicos directamente afectados.
- Conocer las acciones de las empresas después del desacierto y la efectividad de estas.
- Comprender la manera en que influyen los desaciertos comunicacionales en el desarrollo de las marcas

## 5. Metodología

Para esta investigación se empleó una metodología de tipo cualitativo puesto que el análisis de la información se basó en la reacción y percepción de los públicos afectados por dos casos reales, añadiendo así un enfoque fenomenológico a la estructura del trabajo.

Examinando las campañas: “La Casa de la Selección” de Homecenter y “Perros de Raza Famosa” de Comcel que tuvieron difusión nacional en los dos últimos años, la investigación alcanzó un nivel descriptivo proporcionado por el estudio de las piezas correspondientes, que en este caso constan de comerciales de televisión y avisos impresos, además de un análisis de los públicos directamente afectados; para el caso Homecenter, periodistas deportivos y para el caso de Comcel, organizaciones de defensa animal .

Las herramientas utilizadas para la construcción de este trabajo partieron desde la recopilación de la información o investigación documental, dada la trascendencia mediática de las campañas, hasta el análisis de las respectivas piezas donde se tomaron en cuenta elementos como las estructuras narrativas y las estrategias de comunicación.

Con el fin de responder a los objetivos, se construyó una investigación de carácter cualitativo apoyada en herramientas de recolección de información como el análisis de piezas y las entrevistas semi estructuradas y a expertos, que abordaban lo acontecido

con las campañas a partir de elementos como la estructura narrativa del material publicitario y la percepción del público, respectivamente. Estos procesos se trabajaron de la siguiente manera.

### **Análisis de piezas**

Bajo un esquema que pretende definir la serie de elementos que componen una pieza publicitaria se analizaron los contenidos audiovisuales que hicieron parte de las campañas “La Casa de La Selección” de Homecenter y “Perros de Raza Famosa” de Comcel.

Con el fin de profundizar y descubrir nuevas características de las mismas que ayudaran a construir la investigación se utilizó un cuestionario con los siguientes parámetros:

- ✓ Categoría
- ✓ Empresa
- ✓ Producto
- ✓ Referencia
- ✓ Discurso
- ✓ Objetivo de Comunicación
- ✓ Tipo de Mensaje

- ✓ Descripción del Destinatario
  
- ✓ Imágenes
  
- ✓ Categoría del Sonido
  
- ✓ Componentes del Sonido
  
- ✓ Volumen
  
- ✓ Altura
  
- ✓ Tiempo

### **Entrevistas semi estructuradas**

Para la indagación con los públicos seleccionados, organizaciones defensoras de la vida animal en el caso de Comcel y periodistas deportivos en el caso de Homecenter, se utilizó un formato de entrevista semi estructurada para que la sesión fuera abierta y a manera de conversación, y así obtener más información sin sesgar sus respuestas.

Las preguntas que se emplearon para la recolección de la información se dividieron en tres categorías de análisis, obedeciendo al cumplimiento de los objetivos. Entre ambas entrevistas no hay muchas diferencias estructurales pero se debieron separar según cada caso de la siguiente manera:



**Periodistas deportivas:*****Información personal***

- ✓ ¿Cuál es su nombre?
- ✓ ¿Cuál es la empresa dónde trabaja?
- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este lugar y cuáles son sus funciones?
- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este medio?

***Desacierto***

- ✓ ¿Qué conoce usted acerca del caso de la campaña La casa de la selección de Homecenter?
- ✓ ¿Cómo se enteró de lo que estaba ocurriendo con dicha campaña?
- ✓ ¿Cómo calificaría usted lo acontecido con esta campaña?
- ✓ ¿Qué elemento cree usted que fue el más grave dentro de toda esta situación?

***Acciones del público***

- ✓ ¿Cómo percibió su gremio (periodistas) esta situación?
- ✓ ¿Distinguen ustedes las responsabilidades de la agencia de publicidad y las de la marca?

- ✓ ¿Qué acciones puntuales se efectuaron desde su gremio cuando se tuvo conocimiento de la situación?
- ✓ ¿Estas acciones efectuadas desde su organización tuvieron respuesta por parte de la marca en cuestión?
- ✓ ¿Considera usted que lo acontecido con esta campaña afectó diferentes públicos a parte del suyo?

### ***Reacciones de la marca***

- ✓ ¿Cómo considera que enfrentaron la situación la marca?
- ✓ ¿Cómo cree que esta situación afectó a la marca (Homecenter)?
- ✓ ¿Calificaría usted como “acertadas” las medidas tomadas por la marca para solucionar la situación?
- ✓ ¿Cómo hubiera actuado usted, siendo la marca emisora?

En el caso de Comcel los entrevistados fueron miembros de organizaciones de la defensa animal, que para la investigación se conocerán como grupos de presión, debido a las acciones que realizaron en contra de la marca. Este fue el formato utilizado:

### **Grupo de presión:**

#### ***Información personal***

- ✓ ¿Cuál es su nombre?

- ✓ ¿A qué organización pertenece?
- ✓ ¿Qué ideales defiende esta organización?
- ✓ ¿Qué lo motivó a hacer parte de esta organización?

### ***Desacierto***

- ✓ ¿Qué conoce usted acerca del caso de la campaña Perro de raza famosa de Comcel?
- ✓ ¿Cómo se enteró de lo que estaba ocurriendo con dicha campaña?
- ✓ ¿Cómo calificaría usted lo acontecido con esta campaña?
- ✓ ¿Qué elemento cree usted que fue el más grave dentro de toda esta situación?

### ***Acciones del público***

- ✓ ¿Cómo percibió su organización esta situación?
- ✓ ¿Distinguen ustedes las responsabilidades de la agencia de publicidad y las de la marca?
- ✓ ¿Qué acciones puntuales se efectuaron desde su organización cuando se tuvo conocimiento de la situación?
- ✓ ¿Estas acciones efectuadas desde su organización tuvieron respuesta por parte de la marca en cuestión?
- ✓ ¿Considera usted que lo acontecido con esta campaña afectó diferentes públicos a parte del suyo?

### ***Reacción de la marca***

- ✓ ¿Cómo considera que la marca enfrentó la situación?
- ✓ ¿Cómo cree que esta situación afectó a la marca (Comcel y el Lg)?
- ✓ ¿Calificaría usted como “acertadas” las medidas tomadas por la marca para solucionar la situación?
- ✓ ¿Cómo hubiera actuado usted, siendo la marca emisora?

Las entrevistas fueron registradas con una grabadora de voz para su posterior sistematización y análisis. A los participantes se les hizo firmar un consentimiento informado en que daban el permiso para publicar la información registrada en la entrevistas, algunos dieron permiso para publicar las empresas donde trabajaban, por otra parte, el resto prefirieron que no se evidenciara por razones personales y de seguridad.

Los entrevistados fueron contactados de diferentes formas, la mayoría gracias a las redes sociales, y otros por contactos personales que brindaron información para la futura elaboración de la entrevista.

## 6. Marco conceptual

### 6.1 Comunicación

La comunicación se da gracias a procesos comunicativos que según Humberto Eco en su tratado de semiótica general define como el paso de una señal desde una fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta llegar a un destinatario; procesos comunicativos que solo subsisten porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación y cada relación de significación a su vez representa convenciones culturales. Del mismo modo un proceso de comunicación sólo se verifica cuando existe un código que es un sistema de significación que congrega elementos presentes y ausentes. Esta significación no está condicionada por el acto perceptivo y comportamiento interpretativo del destinatario, solo la existencia de un código que corresponda con lo representado basta para que se dé un proceso comunicativo. El concepto se debe entonces entender más allá del hecho de pronunciar palabras y esperar respuestas a la ligera, configurándose en un proceso más complejo en el que los elementos ya mencionados interactúan entre si a lo largo de diferentes etapas que además se encuentran enmarcadas en un determinado contexto.

Es necesario además realizar una diferenciación atendiendo a dos parámetros, el primero basado en el número de perceptores del mensaje que permite clasificar la comunicación en interpersonal y colectiva. La primera se refiere a la establecida entre dos personas y se puede dar tanto de forma mediática, usando instrumentos que

faciliten el contacto (teléfono, correo electrónico) o no mediática cuando es cara a cara, en donde toman importancia elementos del lenguaje no verbal como los gestos o movimientos corporales; la comunicación colectiva por su lado es aquella que se produce entre el emisor y un número elevado de individuos valiéndose o no de los medios de comunicación para masificarse, un ejemplo claro de este es la publicidad.

El segundo parámetro es entendido en el ámbito empresarial y permite clasificar según el destinatario final del mensaje, diferenciando así la comunicación interna como la que se produce dentro de la organización, entre la compañía y su capital humano, de la comunicación externa como la transmisión de información a los potenciales públicos de la empresa en el exterior de ella.

La comunicación en la sociedad moderna se ha intensificado gracias a los medios de comunicación que además de ser una gran fuente de información, ofrecen otras cualidades como entretener, y sobretodo permiten adaptar el pensamiento a nuevas situaciones, hechos o fenómenos. Para que esta comunicación sea eficaz es vital que sea bidireccional y con capacidad de recibir respuesta, lo que se ha logrado con la incorporación de cada vez más posibilidades de interacción con el público.

Gran parte de la información que ofrecen los medios de comunicación son acontecimientos, sucesos, hechos que solo se convierten en noticia en el momento que una determinada persona lo observa y la transmite convertido en mensaje (Biasutto, 1995). Innumerables hechos pasan día a día, pero no son noticias si no se dan a conocer en forma escrita, hablada o visual. Noticiar un hecho es informar, formar y entretener y

puede tener diferentes formas entre las que se encuentran las noticias informativas, formadoras de opinión, de entretenimiento o para influir. Las noticias llaman más la atención cuando son de actualidad, y la cantidad y la calidad de personas que intervienen en el suceso vuelven más atractivo la narración del acontecimiento.

Se hace posible entonces, tras entender la amplitud del concepto, dimensionar su importancia al llevarlo al contexto empresarial y cómo el hecho de moverse en mercados cada vez más competitivos hace vital el uso de la comunicación en el desarrollo de estrategias que logren diferenciar la empresa del abanico de posibilidades que se le presentan al cliente, así se menciona en el libro gestión de la comunicación comercial “se puede intentar vender el mejor producto del mundo, pero mientras que el comprador no lo conozca difícilmente pasará a adquirirlo”. (Reinares y Calvo, 1999).

## 6.2 Publicidad

La publicidad, en teoría, tiene como objetivo ser la encargada de informar sobre las características de un producto y fomentar su venta, pero como todo principio con el pasar de los años se va llenando de significados, toma un sentido más amplio y con más contenido. La publicidad, por su primer objetivo explicativo empieza con un discurso meramente informativo, basado en lo evidente y comprobable pero con miras a su segundo principio de vender, toma un camino más persuasivo, llegando incluso a lo que Jean Baudrillard, filósofo y sociólogo francés, llama persuasión oculta en la que se emiten mensajes convenientes según la cultura a la que se dirigen.

Para la publicidad, la persuasión no es un simple elemento, es algo que le da sentido a su existencia y que hace parte de cada acción ejecutada para lograr resultados. Estas acciones utilizadas para cualquiera de sus dos discursos principales, sea informar o persuadir, disponen de información y toda información es una abstracción de la realidad. "Esta abstracción es el resultado de una selección de los datos que se alcanzan a conocer de la realidad" (Biassuto, 1995). No todos los datos se alcanzan a conocer, pues no todo lo que se mira es realmente visto, además solo se informa lo que se considera relevante. Incluso la información que se emite, de alguna manera está contaminada, la selección de datos está influida por pautas programadas con anterioridad, como las ideologías, la moral o las creencias del emisor del mensaje. Como menciona Jose Luis Pardo, filósofo y ensayista español, el encargado de asignar significados al discurso no es la marca sino el publicista por lo que dicho mensaje puede contener fallas o desaciertos que pueden ocasionar que el consumidor termine por creer



que quien porta la falla es el producto, ignorando la responsabilidad y culpabilidad que recae en el publicista o la agencia prestadora del servicio.

Es común encontrar en las diferentes definiciones de publicidad un eje similar, la importancia y protagonismo del perceptor, puesto que todos los mensajes publicitarios están destinados a conseguir algún tipo de respuesta por parte del destinatario. Esta importancia tiene pequeñas variaciones según cada autor; para Pardo por ejemplo existe la necesidad de que el público quiera tomar parte en el mensaje, estar predispuesto a recibirlo y responderlo; para Baudrillard en cambio, el perceptor como individuo pierde importancia frente al mismo como parte del colectivo, el cual indirectamente delimita la estructura del discurso publicitario que recibe, apoyado por la idea del profesor argentino Miguel Ángel Biassuto de que la publicidad no se dirige a las personas como tales, sino al rol social relacionado con el producto.

Partiendo de la importancia que Baudrillard le da a los imaginarios colectivos se entiende que la publicidad toma los elementos que estos le sugieren para construir el mensaje que luego envía a los mismos, ocasionando un efecto cíclico en la comunicación, despojando al objeto de su significado tangible, connotándolo de cargas simbólicas delimitadas por el contexto cultural. Esta misma carga de significados ocasiona que a pesar de que el mensaje haya sido creado desde los colectivos sea interpretado individualmente según quien lo percibe. Este fenómeno convierte a la publicidad en un claro reflejo de costumbres, gustos y actitudes públicas a la vez que en un reflejo de la cultura. Esta información fotográfica de la realidad que traen los significados del mensaje publicitario, al ser emitida para persuadir a grandes públicos, se la sintetiza

siguiendo el modelo: realidad, selección de datos, selección de información, persuasión. (Biassuto, 1995).

Dentro de la estricta labor publicitaria de vender es cierto que se puede estimular la venta de productos, pero también se puede acelerar la destrucción de un producto o marca si viene al caso. La firma Ortiz, Scopesi y Ratto, filial de Ogilvy & Mather, elaboró un listado de principios para determinar el acierto o desacierto de una campaña publicitaria:

- ✓ Posicionar la marca y el producto pensando en el consumidor, conocer su entorno sus motivaciones, sus maneras de comprar.
- ✓ Ofrecer al consumidor un verdadero beneficio, cuando un anuncio no promete nada, quizás no esté destinado al fracaso total, pero indudablemente tendrá un rendimiento muy bajo.
- ✓ Una imagen de la marca y el producto sólidas, perceptibles y claras para el consumidor.
- ✓ Grandes ideas como resultado de pulir conceptos, descartar muchas cosas hasta encontrar una sola muy sencilla, que resuma y refleje las expectativas del consumidor, y como toda información una simplificación intencionada de la realidad.
- ✓ La estética como parte importante en la percepción de la marca, se refiere a la calidad de las piezas publicitarias. La publicidad fea, supone la fealdad del producto.

- ✓ La forma de buscar entretener al público, de ninguna manera aburrirlo, cautivarlo con cosas simples y comprensibles.
- ✓ Es importante descubrir algo nuevo que sea condicionante de nuevas actitudes del consumidor, caer en el cliché puede ser un condicionante del éxito de la marca.
- ✓ La segmentación psicológica es más importante que una segmentación demográfica que puede resultar superficial y no arrojar los suficientes datos acerca de los signos, los medios, para llegar al consumidor de la manera más directa y efectiva.
- ✓ Innovar en el discurso no es suficiente para interesar al consumidor, también el producto o el tema a comunicar debe ser innovador.
- ✓ Por último agregar valor a lo simple. Muchas veces se plantean situaciones sorprendentes que el consumidor jamás podrá aceptar como sinceras. Es mejor ubicar la acción en un contexto simple, llano y comprensible, para que el público entienda sin confundirse. De este modo, el mensaje se aloja de un modo rápido y duradero en la memoria de quien lo recibe.

Estos principios, por su naturaleza publicitaria, van encaminados hacia una meta, la última meta de la publicidad, conducen a desencadenar en la audiencia un determinado comportamiento.

Toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados;

para el docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Orlando C. Aprile, sin una adecuada estrategia, la campaña e incluso una pieza suelta, deja de ser inversión para convertirse en gasto.

El termino campaña deriva de la practica bélica, en la guerra es donde inició la estrategia, y de allí el concepto se acopló fácilmente a la política y a la publicidad. En sí, una campaña es planificar y utilizar los recursos necesarios para lograr unos objetivos propuestos, con la mayor coherencia posible y bajo un lapso de tiempo determinado. Para la planificación de una campaña integral “se ha de definir previamente qué se quiere que haga una acción publicitaria, a quien se dirige, y que mensaje hay que introducir en la memoria de los consumidores” (Moliné, 2000), en palabras simplificadas es definir el qué, el cómo, el quién y el cuando.

La masificación de los medios, la intensificación de la competencia, la saturación de los mensajes y la diversidad de los públicos, todo esto potenciado por el aumento de los costos hacen necesario, además de la articulación de los mensajes en campañas coherentes, la búsqueda del retorno de la inversión. Cuando no se tienen en cuenta aspectos como el contexto competitivo, la misión del anunciante y la estrategia de marketing, “habrá ruido en la comunicación, despilfarro de tiempo y de dinero, y hasta la posibilidad de aportar agua para el molino de la competencia” (Aprile, 2006).

### 6.3 Marca

El concepto de marca puede entenderse desde diferentes perspectivas, tanto económicas como organizacionales, puede tener distintos elementos que la conforman, como la imagen, la comunicación, el público, entre otros. El experto en *branding* Gabriel Olamendi trata de acercarse a una definición estricta del concepto y afirma que “Una Marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado” Bajo esta definición se ordenan los siguientes componentes particulares:

- ✓ Componente verbal

- a) Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.
- b) Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas

- ✓ Componente icónico

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una empresa o producto

- ✓ Componente cromático

Es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto

✓ Componente psicológico

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

Estos componentes estructuran una visión general que se complementa desde opiniones diversas, David Aaker, consultor de marketing, desborda esta apreciación sobre dicho concepto y afirma que una marca se ve constituida por mucho más que imagen y mensaje; Guillermo Villegas C. Redactor de la revista P&M cita a Aaker, en el artículo Branding o La Ingeniería de Marca y anota: “una marca es una cualidad estratégica clave para el rendimiento en el largo plazo que es necesario saber manejar para generar valor en la organización” (Villegas, 2011) La marca se convierte en un pilar para la corporación con capacidad de influir en aspectos que no solo respectan al branding o al mercadeo, las estructuras económicas, comunicacionales y organizacionales en general pueden verse influenciadas en determinado momento por la situación de la marca.

El contexto comercial ha evolucionado desde todos los frentes, los públicos, los mensajes, los contextos y desde luego, los anunciantes se ven ahora en situaciones diferentes; las marcas han cambiado sus condiciones de construcción y de relación con sus consumidores, la cercanía, la simpleza, la transparencia y la constancia, son algunos de los valores que se buscan desde las corporaciones y que pueden elevar el valor de las mismas desde otras perspectivas.

Partiendo del elemento sobre el positivo rendimiento de una marca en el largo plazo, mencionado por David Aaker, se puede entender que una corporación que planea y estructure planes estratégicos con definiciones temporales claras, puede adquirir valores importantes que la beneficien de manera tangible. Carlos Ávalos, magister en gestión de la comunicación, rescata lo importante que es para las marcas construir valores de referencia en el tiempo, que sean visibles a su público y afirma que las marcas son un conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones vinculadas a atributos, valores y beneficios que guiados por una filosofía definida pueden crear una identidad propia.

## 6.4 Imagen corporativa

Es necesario a la hora de definir la imagen corporativa dejar claros algunos conceptos bases que así como pueden ir de la mano en algunas nociones, pueden verse enfrentados en otras y gracias a esta dicotomía se permiten enriquecer la definición; así lo plantea Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación, en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” al dividir y definir la imagen de tres formas diferentes.

En un primer momento se debe dejar claro el concepto de “imagen ficción”, aquella que se limita a la simple apariencia de un hecho u objeto, puede ser manipulada y por esto, a criterio de los perceptores, es adoptada por las empresas para ocultar la realidad, situación que lo hace un concepto altamente criticado pues se entiende la imagen como una ilusión creada con un determinado fin empresarial que la convierte en un tema netamente subjetivo, donde cada persona puede interpretarla según su contexto, es así como conceptualmente el término es correcto pero no define a cabalidad la imagen corporativa.

En segundo lugar se debe hablar de “imagen ícono”, esa que perciben los sentidos y para el caso, es la representación de la empresa. Son entonces el logo, la tipografía, los colores y demás elementos de la identidad visual parte de esta imagen, que aunque es concebida de forma material da lugar a un ícono mental por una construcción de ambas partes; por un lado el emisor, quien elabora la imagen con elementos que transmitan características de la empresa y por otro lado el perceptor quien interpreta estos



elementos, los reconstruye mentalmente según su contexto y decide si son o no acordes a el significado que tiene la empresa para él. La “imagen ícono” a pesar de estar bien planteada como concepto tampoco representa lo que es en totalidad la imagen corporativa, pues no se puede limitar a lo meramente visual y material, sino que tiene un trasfondo más global de lo que representa la organización.

Como tercer y último concepto encontramos el más aceptado y cercano a lo que constituye la imagen corporativa y es la “imagen actitud”, es aquella idea o representación que tiene el público acerca de la empresa, entendida como una imagen construida por todo un grupo de individuos que más que simplemente hacerse una idea por cuenta de lo que la empresa muestra como tal, hace una evaluación de esta, para definirla y diferenciarla de las demás. Para esta imagen se maneja un proceso de formación complejo que define dos niveles, el primero es subjetivo, formado por todo lo que el individuo ha vivido frente a frente con la organización y el segundo social, por toda la información que llega de forma indirecta a este individuo. Estos dos niveles son alimentados por tres fuentes primarias, en primer lugar la organización en sí misma, segundo los medios de comunicación y tercero los sujetos externos como asociaciones o movimientos de opinión. Es así como algunos autores, dejando de lado la importancia del público para construir la “imagen actitud”, la definen como propiedad de la empresa, entendiendo que es esta quien hace los esfuerzos y la gestión para que se pueda dar la construcción; afirmación que pierde validez al entender que la imagen parte del imaginario colectivo que crea el público sobre lo que representa la organización y por esto el perceptor se convierte en el punto principal del proceso, en quien se debe centrar la organización.

Teniendo claras estas bases, es posible abordar el concepto de imagen de forma concreta, iniciando con esta definición “la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1999). Se reitera así el planteamiento de que la imagen mental está formada en el público y por tanto centrada en la recepción, cuestión por la que debe diferenciarse de conceptos como “identidad”, que es aquella personalidad que define y diferencia a la organización dada por sí misma, su historia y acciones; “Comunicación empresarial”, que son aquellos mensajes que envía la organización a sus públicos a través de los canales y “Realidad corporativa”, que es la estructura material de la empresa, todo aquello que es tangible en ella.

Se deben precisar igualmente dentro del concepto de imagen corporativa, la estructura mental, como el resultado del proceso por medio del cual el individuo obtuvo conocimiento acerca de la organización para generar luego valoraciones y conductas, además del cómo al convertirse en su público adopta un status y un rol. Así como el proceso por medio del cual se forma esta imagen, en primera instancia, de forma interna en el individuo por su manera de interpretar la información que le llega en función de los conocimientos que ya posee y en un segundo momento de manera externa, por los mensajes que recibe de la organización y el contexto en que se dan.

## 6.5 Público

La importancia del público en el desarrollo de una organización se hace evidente en el constante estudio que realizan profesiones como la publicidad, el mercadeo y las relaciones públicas acerca de todos los fenómenos que rodean este concepto. Se hace entonces cada vez más necesario ahondar en la búsqueda de sus gustos y motivaciones, entendiendo que el estudio del emisor pierde toda relevancia cuando no se parte de entender las características de quien recibe el mensaje, lo interpreta y lo transforma para bien o mal de la organización.

Como primer paso es necesario entender la migración de público a públicos, siendo algo utópico pensar en que sólo hay un tipo perceptor con quien comunicarse y que una sola manera de hacerlo será suficiente, situación que da paso a un cambio, que por pequeño que parezca da a entender que un mensaje no va a ser entendido de igual manera por todo el que lo vea, pues aunque en esencia sea el mismo, no contará con las mismas características e intereses diversos de cada individuo. Queda clara así la amplitud que toma el concepto, ahora va más allá de ver al consumidor como único público y entender que la organización dentro de su ejercicio se relaciona con otros sujetos que participan activamente de la construcción de la imagen corporativa. Esto, sin embargo, no afirma que el estudio se deba limitar solo a las características particulares de los públicos, sino entenderlos en el contexto en que se relacionan con la organización, identificando sus intereses respecto a esta.

El vínculo entre organización y público es definido como *linkage*, y nace cuando el individuo reconoce la manera en que la organización y sus acciones tienen consecuencias sobre ellos y por tanto son parte de los públicos, mencionados por autores como Runing y Repper con el nombre de *stakeholders*, término bastante acertado en la medida de que en definición, es todo aquel que tenga una relación particular con la organización y las acciones de cada uno tengan consecuencias sobre el otro.

Este vínculo es visible no solo entre la organización y sus *stakeholders*, si no también en la interacción de estos públicos entre sí como seres sociales, dando paso por medio de estos múltiples relacionamientos a que ubiquen a las organizaciones y a sus iguales en diversas categorías, las cuales permiten agruparlos y separarlos según características importantes para ellos. Es así como esta relación mutua trasciende las funciones meramente económicas de las organizaciones llegando ahora al ámbito social y tocando temas como la educación, la cultura y el ocio.

Con base a ese relacionamiento se desprende la necesidad de identificar a los individuos con un status y un rol determinados; el primero definido como “el lugar que ocupa una persona en un sistema de relaciones sociales” (Capriotti, 1999) y el segundo como “el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa determinada posición” (Capriotti, 1999).

Teniendo la claridad que todo individuo tienen una posición determinada en la relación con la organización y que esto genera una serie de obligaciones y expectativas

en él, es posible entender que los públicos sean identificados en función de este vínculo, definidos con rol y status y analizados en base a estas características, dejando de lado rasgos personales o grupales.

Es así como al dividir sus públicos, las organizaciones no están simplemente separando grupos de personas, sino además identificando diferentes posiciones de estos en relación con ella y entendiendo los intereses particulares que desarrollan en función de los roles que adoptan. De esta forma un grupo de personas, aunque tengan diferentes características demográficas y socioculturales pueden compartir un mismo status y rol de público, generando así un grupo de intereses similares.

A partir de estos roles nacen también unas expectativas que más que predecir cómo actuarán los públicos, marcan unas pautas de cómo deberían comportarse según el rol que desempeñan; Esto no sólo en temas de conducta sino incluso en su forma de ser. Es así como estas expectativas pasan a ser de alguna forma mutuas, en el sentido de que los individuos, como contraparte, también esperan unos modos y conductas de la organización en esa interacción, con lo que se da paso a ambas partes a crear unos derechos y obligaciones, respetadas y cumplidas respectivamente por su contraparte.

Es necesario aclarar que los públicos no desarrollan un único rol, pues dependiendo del momento de su vida social en que se encuentren, los individuos adoptan un rol, actúan por medio de él para luego dejarlo de lado y asumir otro diferente. Esto en la relación con la organización se entiende en el sentido de cómo actuamos según el tipo de contacto que tengamos en un momento determinado,

pudiendo así asumir un rol de empleado mientras trabajamos y cambiarlo a consumidor cuando estamos usando los productos o servicios de nuestra empresa, por ejemplo.

Estos cambios parciales de roles son de vital importancia para la organización, teniendo en cuenta que el individuo al adoptar uno de ellos, el de consumidor por ejemplo, puede tener una buena relación e imagen de la empresa por la forma de prestar sus servicios o beneficios, pero esta misma persona en su rol de miembro de opinión pública puede tener una mala imagen por la forma en que se desarrolla la compañía en el ámbito social. Son situaciones como estas las que dan paso a que el individuo considere uno de los roles que representa más importante que los demás, como lo llama Capriotti “rol priorizado”.

Estos roles priorizados son aquellos a los cuales da prioridad el individuo en su relación con la organización y que de alguna forma influyen en su forma de comportarse al participar en otros roles. De esta forma al darse un conflicto de roles en el que el desempeño de uno de estos vaya en contra del desarrollo de otro, el público actuará por medio del rol que para él es más importante.

Cuando la organización cuenta con esta variedad en los públicos se presenta en algunos casos que las expectativas que se tienen de un determinado rol existen antes de que este sea asumido, es decir, “son establecidas de antemano y aplicables a cualquier sujeto que lo desempeñe”(Capriotti,1999). Al establecerse desde una interrelación, los roles se basan en expectativas establecidas *a priori*, son pautas básicas de estos que se establecen como naturales de antemano, o sea, se institucionalizan.

De esta forma se da entre los roles un grado de institucionalización, aquellos que tienen un grado relativamente bajo, o no institucionalizados, son más flexibles en su definición y desempeño para el individuo que los asume y las expectativas que tienen entre las partes no están estandarizadas. Por otro lado aquellos roles con un alto nivel de estandarización otorgan muy poca libertad al individuo para aportar detalles al rol desempeñado, pues están estandarizados y marcan unas conductas a seguir.

Cuando se habla de públicos, el concepto de masas, aparece con pertinencia puesto que la formación de estas aporta características diferentes a las que ya se conocían de una agrupación de públicos menos extensa. La creación de las masas es inesperada y poco anunciada, antes de ella, las personas no logran agrupar ideas con fortaleza, lo que dificulta la manifestación de sus percepciones de una manera explícita, así lo menciona Elías Canetti, en su texto *Masa y Poder*.

La construcción repentina de las masas es evidente, en ocasiones, sin saber qué ocurrió, ni por qué, las personas terminan involucradas en movimientos sociales contagiosos que coinciden en una serie de objetivos puntuales, que parten a su vez de la característica suprema de las masas: El ansia de crecimiento.

Canetti aborda también las diferentes manifestaciones de masas se pueden analizar, la masa natural es abierta, su crecimiento no tiene límites prefijados y su conformación es orgánica, todo público puede unirse sin restricción, sin embargo, la rapidez de su construcción es directamente proporcional a la de su desintegración, lo cual demuestra una configuración frágil del concepto. Por otro lado, la masa cerrada no apela al

crecimiento y prefiere valorar la permanencia en el tiempo, establece límites que le añaden estabilidad a menor velocidad.

La capacidad potencial de las masas para dejar plasmados sus objetivos e intentar alcanzarlos, depende enteramente de la sincronía de pensamiento en la totalidad de sus públicos, cuando estos se despojan de sus diferencias y adoptan posturas similares alcanzan la facultad de conseguir la meta que se busca.



## 6.6 Web 2.0

Internet se ha convertido en uno de los pilares de la información y las dinámicas de comunicación modernas, herramienta de la globalización y puerta a la modernización de saberes; la web, tiene hoy por hoy la oferta más grande y poderosa de contenido, si a eso, le sumamos la posibilidad de interacción entre usuarios tenemos como resultado un conjunto de elementos que guiados por la velocidad y el dinamismo han sido capaces de alterar la estructura de la comunicación global.

La masificación de Internet en los años 90 estuvo enmarcada dentro de los intereses comerciales, los usuarios se limitaban a interactuar vía correo electrónico, la aparición de los chats apenas comenzaba. Años más tarde, la evolución de estas herramientas para los usuarios dieron lugar a lo que hoy se conoce como web 2.0.

La web 2.0 surge como una tendencia inmaterial, como un cambio completo de pensamiento que a partir de conceptos como interacción, apropiación, dinamismo y respuesta, iniciaría un proceso que hasta hoy se mantiene. Entre todos estos uno ha sido el de mayor renombre por todo lo que ha posibilitado, el elemento de la interacción.

La interacción como pilar de la construcción de la web 2.0 ha permitido que el público o perceptor de la información que proporcionan los portales de internet tenga un contacto dinámico con los mismos, es decir, el público que en la 1.0 era un simple observador estático y silencioso se ha convertido en un constructor de información para

la web, ahora no solo observa, sino que responde, se queja, propone, analiza, recibe y entrega. El público de esta nueva web se relaciona entre sí, se comunica, coopera y comparte.

Los comportamientos digitales de los usuarios y el tratamiento que se le da a la información son una muestra de lo que se vive de manera tangible y sus actitudes fuera de la red. El público que se comunica, coopera y comparte hace ahora parte activa de una inteligencia colectiva, distribuida en cualquier lugar del mundo y que a través de estos dispositivos tecnológicos se ha potenciado. La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar, para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad (Cobo & Pardo, 2007) las personas se han reorganizado a través de un contexto intangible como la web 2.0 y así han ido adquiriendo capacidades de respuesta a la información que se les envía; si se ubica esta premisa dentro de la idea fundadora de internet como herramienta comercial, se podrían analizar los nuevos usuarios como parte de una comunidad virtual de consumidores que tienen la capacidad de exigir y responder a los discursos emitidos por las marcas.

La apropiación de las tecnologías digitales tiene directa incidencia en la conformación de nuevas dinámicas de construcción del capital social, las repercusiones directas de los saberes y avances digitales en la estructura social se hace más visible. Las multitudes toman partida activa de los procesos comunicativos y sociales; las masas digitales empiezan a dejar plasmada su participación. (Cobo & Pardo, 2007)

El ejemplo más reciente de la envergadura de Internet y de la web 2.0 ha sido la aparición de las redes sociales, plataformas donde la interacción de los usuarios es el fundamento y a partir de ello, la creación de comunidades, la construcción de opinión e incluso la posibilidad de estructurar movimientos sociales se han convertido en realidad. El contexto social ahora hace parte activa de la web y se hace vulnerable a lo que de ella provenga. Si se enmarcan estos hechos en la dinámica comercial, se obtienen particularidades semejantes, marcas, discurso y usuarios agrupados bajo modalidades de multitudes inteligentes con criterio y más que eso, con herramientas para emitirlo.

Las organizaciones también han entendido esta nueva dinámica de la comunicación y la interacción con y entre sus usuarios, los mensajes que emiten ahora son más vistos y a su vez, más analizados; por mensajes se entienden varias cosas, la imagen que proyectan, la relación con su público, la publicidad, y demás. Las empresas hacen parte de un ecosistema comunicativo que bajo los parámetros digitales pone en evidencia aspectos que antes eran privados o inalcanzables para el conocimiento público. La web 2.0 ha acercado a las marcas y a sus consumidores, eliminando brechas como el formalismo o el contacto directo y así, han empezado a brotar consecuencias reales positivas y negativas para uno y otro.

## 6.7 Crisis

Las cambiantes condiciones del mercado, la globalización, las nuevas modalidades de negocio, la aparición de ecosistemas empresariales y comerciales competitivos, las renovadas plataformas de comunicación, entre otros, han venido propiciando situaciones nuevas y desconocidas para las empresas con modelos organizacionales de tradición. Las llamadas crisis, se han convertido en cuestiones diarias que van desde pequeños incendios internos hasta coyunturas mediáticas que ponen en riesgo la permanencia en el tiempo de las corporaciones.

Los cambios sufridos por la economía mundial hacen que las exigencias de las empresas varíen de naturaleza y añadan a su portafolio de competencias elementos como la flexibilidad y la creatividad, ambas deben tener la capacidad de ejercer funciones para el tratamiento interno y externo de las situaciones problemáticas, ya que las decisiones al interior de la empresa pueden tener repercusiones en el contexto exterior de la misma, y viceversa.

La crisis es por definición propia, una situación de incertidumbre en la que los cambios exigen una toma de decisiones de las que no se poseen garantías, esto, en el contexto personal puede visualizarse como un momento corriente y con riesgos que se pueden asumir, sin embargo, en el contexto corporativo puede afectar pilares estructurales como la reputación o la imagen de la organización afectada. Si bien se sabe de las consecuencias negativas de una situación crítica, hay teorías que las analizan

como un momento coyuntural adecuado para el cambio, que en vez de desestabilizar a las organizaciones puede, en determinado caso, rediseñarlas con mejores cimientos.

Muchos son los puntos a tener en cuenta a la hora de analizar las crisis corporativas, la definición de objetivos y de planes estratégicos, el monitoreo de resultados, el cuidado de las acciones de prensa y la comunicación interna son algunos de estos que no solo se tienen en cuenta como unidades de análisis sino también como aspectos claves para afrontar y concluir situaciones de crisis; sin embargo, ninguno puede tener una función decisiva si no hay un conocimiento estricto de las condiciones que dieron lugar a la crisis que se vive, los detonantes de un suceso varían de índole con relativa facilidad. Decisiones administrativas, acontecimientos culturales, cambios en las condiciones legales que afectan a la empresa, conformación de sindicatos internos, desaciertos en la comunicación tanto interna como externa son algunas de las innumerables razones o motivos por los cuales una empresa puede caer en crisis. (Ritter, 1999)

Uno de los elementos más frecuentes cuando se observan las características de una etapa crítica, desde su origen hasta su solución es el que respecta al ámbito comunicativo de la misma, si bien una falla en la comunicación de la empresa puede dar inicio al problema, un acierto puede hacer parte de la solución. Cuando se habla de comunicación se debe entender como un conjunto de elementos que la conforman y que tienen, cada uno, condiciones diferentes en época de crisis.

La comunicación interna es tal vez el inicio de toda posible solución a una serie de condiciones problemáticas organizacionales, si se desenvuelve de manera natural y participativa dentro del entorno empresarial, considerando la transparencia y la pertinencia de la información, se convertirá en uno de los grandes aliados para la creación de soluciones, si en cambio el nivel de comunicación interna de la empresa es precario, poco directo la crisis podrá desencadenar efectos distintos a los iniciales.

Por otra parte, la comunicación externa y la relación con los medios conforman también un grupo de elementos decisivos para el futuro empresarial. La época de crisis en una organización puede provenir de ellos, desaciertos en la comunicación publicitaria, información filtrada a los medios, entre otros, y a su vez, el desenlace que pueda tener la condición crítica puede en determinados casos depender de estos. El tratamiento mediático que se le da a una empresa en crisis es importante y decisivo, por ello a la hora de dirigirse a los medios las organizaciones deben profesar los mismos elementos de la comunicación interna, transparencia y claridad, el no hacerlo, puede añadirle a la crisis cuestiones más que caóticas como la información apresurada emitida por medios de comunicación y así, prolongar la época de crisis al interior de la organización. El guardar o no silencio con los medios es otra interrogante importante, cuanto se debe informar y cuanto no, tema cuidadoso a la hora de afrontar la situación.

Es fácil saber por qué una empresa en crisis es blanco de los medios, en dicho momento, se emite información constante, opiniones, decisiones, posibles alternativas o explicaciones diferentes se convierten en contenido de interés y si se le maneja de una

manera errónea, puede terminar interfiriendo en la solución por parte de la organización.

## 7. Homecenter y "La casa de la selección"

### 7.1 Aspectos generales de la marca

Homecenter es una marca que junto con Constructor, son los dos formatos de negocio de la empresa colombo-chilena Sodimac Colombia S.A.; A su vez Sodimac está conformada por Organización Corona con un 51 % de inversión y por Inversiones Falabella de Colombia S.A.(hace parte del grupo Falabella de Chile) de con un 49 %. Sodimac Colombia llega al país en 1993 abriendo su primer almacén de Homecenter en Bogotá para luego expandirse al resto del país, cubriendo las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Ibagué, Cartagena, Villavicencio, Cúcuta, Bucaramanga, Montería y Neiva con 22 almacenes de Homecenter y 21 de Constructor.

Sodimac Chile tiene más de cincuenta años de vida empresarial iniciándose como una cooperativa abastecedora de materiales de construcción en el año 1952 en Valparaíso en Chile. A finales de los ochentas inicia con el formato Homecenter inaugurando su primer almacén en Santiago de Chile.

Homecenter es el líder de la categoría "mejoramiento del hogar y construcción" en Colombia. Actualmente ofrece un portafolio de 700 categorías de productos, con cerca de 50.000 referencias de distintas marcas en los departamentos de jardinería, construcción, ferretería, acabados y decoración. La empresa ha aumentado sus ventas paulatinamente desde su llegada al país apostándole a estrategias de mejor surtido,



precios bajos y una propuesta de valor definitivamente superior como lo indicó Carlos Enrique Moreno, gerente de la Organización Corona en una entrevista para la revista Fierros, la más importante publicación de negocios dirigida al sector ferretero, eléctrico, industrial y de la construcción liviana en Colombia.

Adicionalmente a su campaña de “Precios bajos siempre” consistente en ofrecer los productos más baratos del mercado de forma garantizada, Homecenter comienza en el año 2012 con un patrocinio a las selecciones colombianas de fútbol, lanzando acciones promocionales de premios y un comercial dando a conocer el patrocinio, campaña a la que llamo “La Casa de la Selección”.

Homecenter se dirige a un público multifacético; en primer lugar están las personas que trabajan en la construcción donde inclusive tienen un club llamado Círculo de Especialistas en el que capacitan este tipo de personas como maestros, plomeros y electricistas para ayudarlos a aumentar sus habilidades y así puedan tener mas trabajos y facturar más. Por otra parte existen las personas naturales que no están en el oficio de la construcción pero que de igual manera buscan productos y servicios para el mejoramiento del hogar. Ambos son públicos difíciles de acomodar en un contexto demográfico puesto que varían en nivel socioeconómico, de educación, inclusive de edad ya que aunque pueden ser personas independizándose o recién casadas, serán clientes de la empresa desde su primera compra.

## 7.2 La casa de la selección

En octubre de 2012 Sodimac Colombia por medio de sus marcas Homecenter y Constructor firma un contrato que lo convierte en socio oficial de las selecciones Colombia de fútbol, masculina y femenina, en sus diferentes categorías por un tiempo de 4 años. Gran apuesta y fuerte estrategia para llegar a todos los hogares colombianos dada en un contexto apropiado para el desarrollo de la campaña al presentarse a pocos días de disputarse varios partidos de eliminatorias para el mundial de Brasil 2014.

Como es natural al darse un patrocinio de esta magnitud se contrata una agencia con la tarea de desarrollar una campaña para dar a conocer la nueva sociedad, objetivo asignado a Young & Rubicam, empresa publicitaria con un recorrido de más de 90 años a nivel mundial y clientes a la altura de su gran trayectoria. La campaña sale al aire en el siguiente partido de la selección como local con un comercial de 1 minuto llamado “Homecenter la Casa de la Selección”, en una etapa de gran expectativa entre los seguidores, pues pese a la campaña irregular que llevaba el equipo, contaba con nuevos talentos y figuras de talla mundial entre los convocados, esto sumado a un instinto patrio que reclama la atención de todo un país para apoyar la selección.

Con la atención de todos los televidentes se lanza minutos antes de comenzar el juego un comercial anunciando a la compañía como el nuevo socio de la selección en representación de todo un país, con el infortunio y grave desacierto de mostrar ante millones de espectadores, en varias de sus tomas, la bandera de Ecuador en las tribunas

donde supuestamente se encuentran seguidores del equipo colombiano, llegando incluso al punto de asomar bufandas con el nombre del país vecino bordado en ellas.

Las críticas comenzaron rápidamente; se inicia por medio de las redes sociales un ataque directo a la marca, en *Twitter* por ejemplo se dejan ver todo tipo de comentarios, algunos en forma de burla, otros con el sentimiento de un símbolo patrio herido y quienes por otro lado lo ven como un error mínimo al cual no se debe dar mayor trascendencia. Los artículos en blogs personales logran una gran resonancia al tratarse de un tema de magnitud internacional, más que por ser una confusión con un país vecino, por el hecho de involucrar una compañía extranjera tocando un símbolo nacional. Por otro lado el caso toma relevancia mediática cuando una emisora con cobertura nacional contacta al Director General creativo de la agencia realizadora del mensaje para indagar sobre lo sucedido y este, demostrando un alto grado de desconocimiento acerca del tema, dice en principio no conocer la situación para finalizar afirmando que todos nos equivocamos, argumento que no convence a los indignados presentadores del programa, grandes legitimadores con un alto grado de credibilidad a nivel nacional.

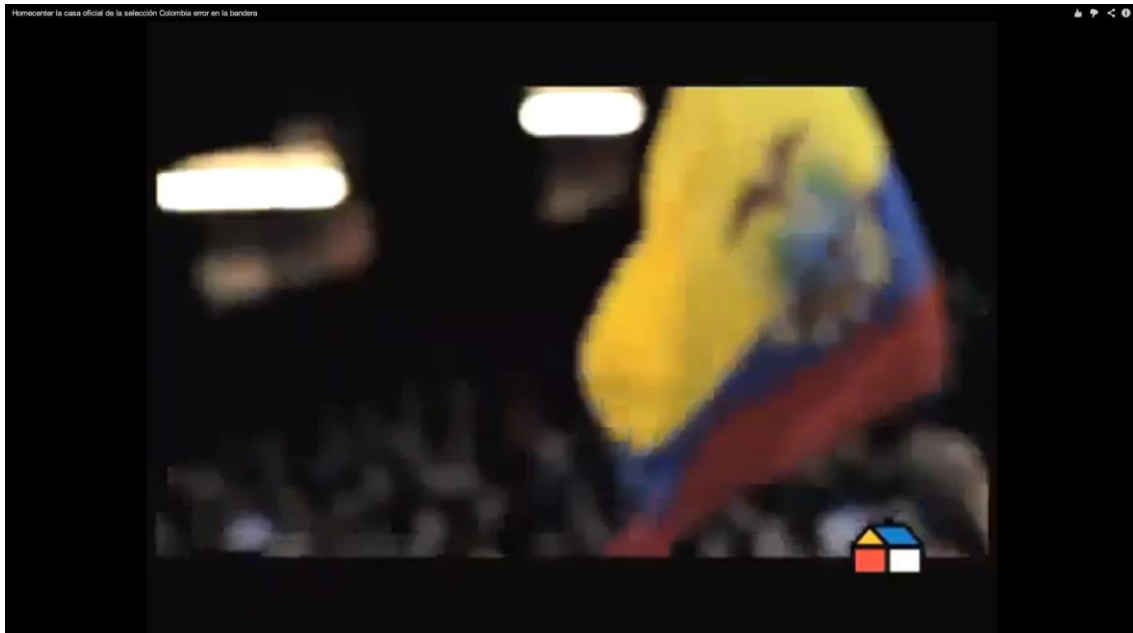
La respuesta de Homecenter fue precisa, tras hacer público un comunicado de disculpas, en el que relega la mayor parte de la culpa a la agencia y promete la corrección del comercial:

Homecenter lamenta la ligereza de su agencia de publicidad, quien incluyó erróneamente la bandera de Ecuador en el comercial de nuestra selección.

Entendemos la indignación de los colombianos por el error y hemos solicitado a Young&Rubicam la corrección inmediata del vídeo. La agencia de publicidad ya se encuentra trabajando en una nueva versión que les compartiremos próximamente.

Con el cumplimiento de este y sin dar mas trascendencia al asunto Homecenter da por terminado el tema en forma oficial, omitiendo las críticas que se siguieron dando al comercial todavía existente en la red.

### 7.3 Comercial





[Imágenes comercial la casa de la selección]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=6U1hfxQwYQE>

El análisis efectuado para la pieza audiovisual que compuso de manera principal la campaña “La Casa de la Selección” de Homecenter abordaba elementos iniciales como la categoría de la compañía, en este caso tienda especializada, la empresa y el producto, Sodimac y Homecenter respectivamente.

El siguiente elemento de análisis bajo los parámetros de esta herramienta indagaba sobre aquello referente al discurso, y recogió información clara que partía de la naturaleza retórica del tipo de discurso gracias al tono emotivo de la pieza con el cual se buscó generar reacciones que conmovieran a los perceptores para así, implantar una conducta en su proceder, en este caso, elevar el sentido de patriotismo del público refiriéndose a todo lo que se aprende en casa, entendiendo “casa” como el país de origen. Luego se observó que el tipo de discurso era de orden persuasivo, centrado en el

destinatario, apelando a sus sentimientos y emociones por medio de un lenguaje que generara en él una influencia. De otro lado, el ordenamiento del discurso parte de una estrategia de inicio – incógnita, pues aunque al inicio el mensaje enviado estaba compuesto por colores y representaciones de la Selección Colombia, no se enfatiza en el mensaje real que quiere transmitir el comercial y se hace únicamente una pequeña introducción que nos invita a seguir adelante; la estrategia en desarrollo es ascendente por la manera en la cual el narrador incrementa el tono y la emoción del discurso, y que apoyado en el tratamiento a las imágenes ayudan a que la pieza llegue al clímax anhelado, que finalizaría posteriormente con una estrategia de cierre previsible bajo los parámetros patriotas manejados en la totalidad del comercial.

Por otra parte, cuando se analizaba el objetivo de comunicación de la pieza, se encontraban elementos definitivos como el manejo del audio que ejecutaba un símil entre el crecimiento en casa, con el amor y el apoyo a la Selección Colombia de fútbol acompañado por imágenes del equipo y de la hinchada alentándolo desde las graderías con el fin de presentar a Homecenter como un aliado de la selección en la etapa de eliminatorias al próximo mundial. La campaña en general buscaba apelar a los sentimientos patrios y así presentar a la marca como reciente patrocinador. A través de la representación de lo que cada colombiano vive y aprende en casa mientras crece y la comparación con lo que la Selección enseña a su público la emotividad del contenido seguía en alza; unido a esta observación se deja entrever que la naturaleza de la estrategia de superficie es claramente pragmática, por el tono y el mensaje que se envía al perceptor y la manera en cómo estos muestran a la marca.

La herramienta de análisis continúa precisando sobre el destinatario y su descripción como tal, de ello se encuentra que al ser un mensaje con elementos patrióticos, sus destinatarios no deben ser necesariamente encasillados en un rango de edad, sexo, estrato o vivienda, sino más bien, agrupados por intereses comunes, el primero de ellos el fútbol, deporte con alto número de seguidores en Colombia, y el segundo, siendo más específicos, la Selección Colombia como representación del país en un evento de tanta envergadura como el mundial Brasil 2014. Ambos intereses y sus características hacen que el público sea más que amplio, pero de igual forma, logra encontrar un punto común entre ellos.

Cuando se observa lo respectivo a las imágenes e íconos presentes en el comercial, las señales como banderas, escudos y colores buscan hacer referencia a un objetivo similar, representar todo lo que tiene que ver con la Selección Colombia, objetos como bufandas, trompetas y camisetas acompañan y estructuran esta referencia. A esto se le añade la aparición de jugadores importantes del equipo e hinchas desde las tribunas con gestos de alegría y emoción dentro de escenarios deportivos como estadios y sus alrededores. Las imágenes que construyen este comercial cobran una importancia marcada cuando se observa que fue precisamente en ellas dónde se cometió el desacierto por parte de la marca, al mostrar en dos escenas, banderas y bufandas con símbolos ecuatorianos, que a pesar de coincidir en la combinación de colores tienen diferencias explícitas con los elementos colombianos. En general, las imágenes utilizadas en este comercial partieron del componente fotográfico de la iconicidad y el manejo que se hace de los colores, efectos, movimientos y maquillaje, incluyendo en este análisis el

desacierto cometido por la marca al confundir representaciones nacionales de un país vecino e incluso, rival directo para la clasificación al mundial.

De otro lado, el componente auditivo de la pieza se caracteriza en esta unidad de análisis desde perspectivas distintas, del volumen, por ejemplo, se analiza su definición de picos altos para centrar la atención e incrementar la emoción, y así acrecentar el contenido emocional del comercial. La altura del sonido, aparece aportando una voz grave, con carácter y pasión por las palabras dichas que acompañado del manejo pausado del tiempo crean una expectativa que al llegar al cierre de la pieza se responde evocando sentimientos patrios.

Para concluir lo relativo al componente auditivo se puede hablar de la atmosfera general creada por la música, que en este caso, con una canción instrumental buscaba apoyar la locución.

#### **7.4 Desacierto**

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que los medios por los cuales se enteraron de lo ocurrido con esta campaña fueron medios digitales, *Facebook* y *Twitter* principalmente, los demás lograron ver el comercial en su primera emisión. Este tipo de medios cobraron tanta importancia en la visibilidad del desacierto de la campaña ya que los medios tradicionales como televisión, prensa y radio no destacaron el hecho a



excepción de una mención en una publicación tabloide de poco alcance y una entrevista al director general creativo de la agencia que elaboró la pieza por una cadena radial nacional.

Luego de que la campaña cobrará la importancia mediática por la cual se le recuerda, las críticas del público general no se hicieron esperar, a esto los entrevistados aportaron interrogantes sobre la calidad de profesionales en publicidad que laboran en el país y el conocimiento de los símbolos patrios que poseen los colombianos. Por otro lado, algunas de las respuestas resaltaron claramente el aspecto humorístico de la situación que se convirtió en motivo de burla y mofa a costa de la marca. Vergonzoso, fiasco y error, fueron algunas de las palabras utilizadas cuando se les pidió que calificaran lo ocurrido con la campaña.

La opinión dada sobre la gravedad del asunto en el desarrollo y la imagen de la marca fue relativamente dividida, algunos entrevistados le restaban importancia a este hecho argumentando que un desacierto de este tipo, en un país con conceptos patrios tan poco arraigados como Colombia no lograba desestabilizar la estructura de una marca como Homecenter que seguía siendo respaldada por la excelente calidad de sus productos, otros, sin embargo anotaban que lo ocasionado pudo haber provocado decisiones de alta relevancia al interior de la empresa que terminaron afectando lo que se proyectaba de ella al exterior. Luego de abordar el tema de la gravedad de lo acontecido, los entrevistados opinaban sobre la división de responsabilidades entre la agencia encargada de la producción del comercial y Homecenter, a lo cual respondieron con cierta similitud afirmando que para la gente del común es difícil percibir la

diferencia, así pues, la mayoría de las críticas, opiniones y comentarios fueron dirigidos a la marca, ignorando el rol de la agencia que en el papel fue más que trascendental.

A la hora de indagar sobre la percepción del gremio del periodismo deportivo sobre el caso en cuestión, se encontró una llamativa coincidencia en la mayoría de las respuestas, Mauricio López, Director de la sección de deportes del periódico El Tiempo Medellín decía por ejemplo:

“En el gremio de los periodistas somos simples gregarios, los periodistas ya perdimos toda independencia en este país porque acá lo maneja es la pauta(...) Se habla de esto en los pasillos, cuando uno se encuentra en las ruedas de prensa “¿Viste la embarrada de Homecenter?” pero de ahí a algo serio no se puede porque ahí mismo llama Homecenter “Les estoy pagando cien millones semanales por pauta y ¿Ustedes nos van a clavar?”

Los demás entrevistados respondían con ideas similares, algunos guardando más prudencia que otros y añadiendo a la respuesta elementos como el tratamiento humorístico que se le da a este tipo de situaciones para matizar e ironizar desaciertos tan visibles como el cometido en “La Casa de la Selección” que en cierta medida disminuyan la connotación negativa del caso en los medios de comunicación.

Pese a la inicial coincidencia, a medida que las entrevistas avanzaban se definían posiciones diferentes en cuanto a inquietudes como la medida en la que una coyuntura comunicacional con contenido patriótico afectaba al público en general, algunos

respondían argumentando que un asunto de este tipo involucraba los intereses de la totalidad de la nación por mera naturaleza del mensaje, otros en cambio, se apoyaban en su percepción de un país poco patriota para afirmar que lo ocurrido con la campaña paso al olvido después de un tiempo.

Cuando a los entrevistados se les preguntó sobre las acciones que emprendió Homecenter para afrontar la situación, las opiniones volvieron a dividirse, pese a que una de las opiniones rescató la prudencia de la marca para culminar su período de disculpas, puesto que señala que en este tipo de situaciones no es conveniente insistir en el error y en el arrepentimiento, la mayoría de los entrevistados coincidió en que las acciones de la marca pudieron focalizarse de mejor manera ya que ninguno de ellos tuvo acceso a algún comunicado oficial explicando con detalle lo ocasionado, aparece incluso la idea de que en un tema que involucra contenido patrio con el objetivo de demostrar el compromiso de una organización comercial extranjera con un país, a través del patrocinio de una selección nacional, las acciones emitidas después del desacierto debían tratarse con sumo cuidado, entendiendo la cantidad de sentimientos y emociones que pudieron haberse visto heridos en el desarrollo del caso.

Para finalizar, algunos de los entrevistados aportan comentarios sobre lo precipitada que fue la acción de la marca desde instancias como la reproducción y la publicación del contenido, teniendo consecuencias claras en un tema que debería ser de conocimiento y responsabilidad elemental, aún más, cuando se trata de una empresa con recorrido internacional que tiene todos los recursos para construir investigaciones a fondo que ayuden a tomar una decisión comunicacional.

## **8. Comcel y “Perros de raza famosa**

### **8.1 Aspectos generales de la marca**

La marca Comcel a partir del 26 de julio del 2012 pasa a ser parte de Claro, una multinacional de las mas reconocidas en América Latina con presencia en 17 países. "Claro llega a Colombia porque los usuarios lo están exigiendo y la convergencia es una tendencia a nivel mundial. Debemos traer una oferta convergente para nuestros usuarios". Afirmó, en el momento de la desaparición de la marca, Juan Carlos Archila antiguo presidente de Comcel y desde la fecha hasta la actualidad presidente de Claro Colombia.

Comcel se creó en 1992 con el nombre de Celular S.A. para luego pasar a llamarse Comunicación Celular, Comcel S.A. En ese momento propiedad de Bell Canadá con el 50% y de ETB (31.61%), Telecom (14.63%), Carvajal, entre otros. Inicia operaciones el 1 de julio de 1994. En 1997 lanza la Tarjeta Amigo, que se constituyó en la primera tarjeta de comunicación prepagada en Colombia. En el mismo año se convierte en el primer operador del país en utilizar la red satelital, luego, en el 2002, se convierte en subsidiaria de América Móvil y dos años después se fusionó con Ocel y Celcaribe, convirtiéndose en el primer operador con cubrimiento nacional.

A lo largo de su historia Comcel fue galardonada y colocada en los primeros puestos de *rankings* nacionales e internacionales tanto como marca y como empresa; en el 2006 la firma inglesa “*The Mobile World*” la posicionó en el quinto lugar en el escalafón de las empresas de telefonía móvil más grandes de Latinoamérica, la de mayor crecimiento y la novena del mundo durante ese año. En 2011, la firma *Fitch Ratings* otorgó a Comcel la calificación AAA para la primera emisión de bonos ordinarios de \$450.000 millones y para la segunda emisión por \$500.000 millones, lo que refleja la solidez financiera. Para el año 2012 justo antes de su desaparición la firma Millward Brown revela que Comcel es la marca más importante de Colombia y esta entre las 50 más importantes de Latino América junto con otras 7 empresas colombianas.

Con casi 20 años de experiencia Comcel pasa a ser Claro dándole un fin a la marca. Junto con Comcel, Claro se adueña también de Telmex. El proceso de integración comenzó en diciembre del 2010, cuando Comcel se quedó con el 93,26 por ciento de Telmex Colombia, en una operación valorada en 820,75 millones de dólares (1,57 billones de pesos de ese momento). Con esta adquisición el tamaño de esta nueva empresa sería el mayor de cualquiera de telecomunicaciones del país: según el Informe de Conectividad de diciembre del 2011 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Claro entró al país con una estrategia de volumen de ventas, conseguir más clientes fue su prioridad, abarcar los sectores de telefonía móvil y servicios de telecomunicaciones le permitió a la empresa cumplir su objetivo, dejando atrás temas de posicionamiento e imagen de marca que había construido de manera casi intachable en

los últimos años. Peter Burrowes primer presidente de Comcel manifestó su descontento al ver morir la marca argumentando:

“Comcel hoy cuenta con el 68% del mercado, fruto de una evolución que viene de sembrar una marca y hacer que entre a los hogares y a los corazones de las personas. Meterse es muy difícil, se necesita de mucha inteligencia y mucho dinero, mientras que perderlo es muy fácil, ¿vale la pena correr el riesgo?”

## **8.2 Perros de raza famosa**

A finales de 2010 Comcel (actualmente Claro), para este momento la empresa más valiosa del país, sacando provecho de la exitosa acogida de su campaña del bazar navideño lanza al aire junto con uno de sus proveedores el concurso “perros de raza famosa” en el que por la compra de unos determinados equipos de telefonía celular se quedaba automáticamente inscrito en la rifa de 200 mascotas de raza, adquiridas en un criadero del departamento de Antioquia.

Para este primer momento no se interpretó una mala intención en los hechos, entendidos como una iniciativa que más allá de la estrategia de ventas buscaba entregar un incentivo para algunas familias que tal vez por otros medios no podrían obtener los animales, así lo dijo Juan Carlos Archila en una entrevista realizada por La W Radio; con lo que ni el Presidente de la compañía ni su equipo de trabajo contaron, fue con la lluvia de críticas a nivel local, nacional e internacional de diversas organizaciones preocupadas

por la defensa de los animales, las cuales alegaban el hecho de tratar a los perros como simples objetos para ser rifados, con el agravante de que no se tuviera seguridad de las condiciones en que iban a vivir después de ser entregados.

Fueron visibles entonces dos tipos de reacciones frente a la campaña, la primera presentada por organizaciones locales fue establecer un contacto directo con la compañía, expresando diplomáticamente su descontento y exigiendo respetuosamente el retiro del concurso. La segunda, menos sutil, se dio en forma de ataque directo, con la realización de una contra campaña para el desprestigio de Comcel, en la que iniciando desde las redes sociales se da una convocatoria para ejecutar una serie de llamadas a la compañía con la amenaza de la desactivación de las líneas, sumando a esto comentarios en blogs tanto personales como oficiales de las organizaciones y correos electrónicos acompañados de piezas que hacían referencia visual a la campaña, atacando su concepto y cambiando “raza famosa” por “raza huérfana”. Este bombardeo logró trascender al punto de realizarse una manifestación física en las instalaciones administrativas en Bogotá esperando respuesta a las exigencias dadas.

La solución fue presentada por Comcel en la brevedad posible por medio de un comunicado oficial en el que tras disculparse se presenta el nuevo reglamento para el concurso, en este queda expreso como en lugar de entregar los 200 cachorros se rifarían el mismo número de tarjetas débito con valor de \$500.000 dejando a libertad del ganador la decisión de compra. Se dieron además entrevistas en cadenas radiales a nivel nacional, como la ya mencionada, buscando aclarar la solución final que se dio a la situación y dando así por terminado el tema.

### 8.3 Comercial



[Imágenes de comercial perros de raza famosa]. Recuperado de

[http://www.youtube.com/watch?v=A\\_G5hl15wMQ](http://www.youtube.com/watch?v=A_G5hl15wMQ)



Para el caso “perros de raza famosa”, al presentarse como una campaña con piezas en diferentes formatos, se realiza una previa selección del comercial de televisión como aquel que puede aportar más elementos a un posterior análisis, es así como tras dejar claros temas generales sobre el anunciante, producto y categoría, se realiza una descripción en detalle del discurso, para este caso manejado de forma retórica y buscando apelar al interés sentimental de los perceptores del mensaje. Por medio de la aparición de diferentes miembros de la familia, principalmente niños, acompañados de las mascotas, además de los cachorros jugando y pasando constantemente por la pantalla se ve un evidente interés por persuadir a las familias por medio de la sensibilidad emocional con un cierre que tiene un fin meramente comercial, promocionando la marca LG dentro del bazar navideño de Comcel.

En cuanto a la estrategia de comunicación queda por entendido el hecho de que la mayor parte de la carga emotiva es dada a la imagen, por su parte el audio busca apoyar de manera cómica el mensaje, empezando con una descripción basada en las características físicas de los cachorros pero dando paso a una historia fantástica de sus ancestros y supuesta fama que heredaron, dando títulos incluso de realeza europea, dinastía de académicos o miembros linaje de distintivos vaqueros norteamericanos. En un segundo paso se concentra en tocar un fuerte factor de decisión dentro de las familias, los niños y su evidente influencia en la decisión de compra de los mayores se convierten en un camino para llegar a la venta.

Al tener un fuerte contenido emotivo se entiende que el principal destinatario del mensaje sean mujeres, generalmente rodeadas de niños en el entorno familiar y

vulnerables a conmoverse fácilmente con sus alegrías. Es importante que tengan un poder de adquisición para realizar la compra de los equipos, pues para su época formaban parte de la gama media-alta de los celulares y su costo no era alcanzable para todos.

En temas de imágenes se da una constante aparición de las mascotas en cuestión, en primer momento jugando naturalmente en planos generales, después en el muro de sus antepasados y por último en interacción con los niños y familia en general. La expresión y la actitud no caben en el análisis de los animales pero al verse en interacción con las familias, es evidente la alegría expresada por ellos reforzando el tono emocional del mensaje. Es preciso aclarar que en el caso de este comercial el desacierto comunicacional no se constituye a través de la imagen sino del trasfondo cultural que hay en el discurso y en la manera de manejarlo.

Por su lado el sonido lleva el mensaje más allá de lo simplemente emocional, agregando por medio del guion un tono cómico por medio de la referencia a la historia inexistente de los animales, que gracias a su gran popularidad en el ámbito colombiano se han hecho al nombre de “razas famosas”, utilizado en el desarrollo de la campaña. El sonido constituye entonces una forma de transmitir el mensaje de una forma sencilla y cotidiana, mediante una melodía agradable.

## 8.4 Desacierto

Partiendo del hecho de que los entrevistados sobre esta campaña hacían parte de grupos u organizaciones que se dedican de lleno a la defensa de los derechos animales, la información que se recogió sobre inquietudes como la manera en la que se enteraron de la situación fue más que puntual, las respuestas coinciden en que lo que estaba ocurriendo con la campaña llegó a oídos suyos gracias a que la gente buscó el apoyo de dichas organizaciones para divulgar su descontento de una manera más organizada y dirigida. Los entrevistados poseen pues, datos específicos de la campaña “Perros de Raza Famosa” ejecutada por Comcel en el año 2010 y llegan a puntos comunes como resaltar la evidente ignorancia y falta de ética por parte de los desarrolladores de la campaña que pretendía regalar 200 cachorros a algunos de sus clientes.

Cuando se les consultó sobre el elemento más grave dentro de los hechos que dieron pie al desacierto por parte de Comcel, los entrevistados afirmaban que no se podía definir uno en particular, ya que el mero hecho de regalar animales considerándolos objetos, incluye una serie de problemáticas que van desde asuntos sociales hasta económicos, que afectan no sólo a la familia encargada de velar por el cachorro sino también a toda una comunidad e incluso a las ciudades como tal si se contempla la posibilidad de que muchos de estos perros pasarían a ser abandonados, y así, a formar parte de la extensa población de perros callejeros que hoy habitan en las ciudades colombianas. Otra de las opiniones que se desprendieron desde la pregunta ¿Cuál cree usted que fue el elemento más grave dentro de esta situación? Fue el hecho de

considerar la difusión de la campaña como uno de estos agravantes, pues según los entrevistados la gente empezaría a adquirir servicios celulares sólo por tener un perro, sin antes pensar cual podría ser el futuro del animal después de un tiempo.

De otro modo, cuando se les indaga sobre la distinción entre agencia y marca, algunos de los entrevistados afirman que reconocen la división de responsabilidades, mientras que otros aceptan haber ignorado dicho aspecto.

A la hora de preguntar sobre la serie de acciones que emitieron desde las organizaciones en cuestión, las respuestas son variadas, una de ellas, a partir de la diferencia que encontraron entre la agencia y la marca, decidió dirigirse a la agencia con la intención de manifestar prudentemente su oposición a la campaña. La otra, en cambio, tuvo un proceder ciertamente distinto, pues decidió remitirse directamente a Comcel tal y como lo explica Paulina Pulgarín, Directora de redes sociales de AnimaNaturalis Internacional, organización que difunde, establece y protege los derechos de los animales, que junto a otras divisiones de dicha corporación convocaron a sus usuarios a un envío masivo de correos electrónicos hacia la empresa con el fin de interrumpir el curso de la campaña “Perros de Raza Famosa” y ejecutar así una “Anti-campaña” tal y como ella lo nombra.

Por otra parte, los entrevistados coinciden en opinar que la situación que vivió la marca no afectó drásticamente sus operaciones o reputación ya que siendo Comcel una compañía tan masiva en el territorio nacional, un desacierto como este no lograría desestabilizar su estructura organizacional.

Nuevamente, las opiniones vuelven a tomar caminos distintos cuando se aborda el tema de la reacción de la marca a las acciones ejecutadas por las organizaciones; de un lado se afirma que nunca se obtuvo respuesta por parte de Comcel, desde el otro hubo una respuesta particular que argumentaba los elementos que habían dado lugar a la campaña, pero que comprendía el descontento por parte del público en general. Se adhiere pues, la percepción del buen obrar de la compañía por parte de los entrevistados, ya que la campaña fue retirada con relativa prontitud, y rediseñada en la medida de lo posible, tratando de beneficiar los intereses de todos los públicos involucrados. Pese a la diferencia de opiniones en este interrogante, los entrevistados recaen en la coincidencia cuando añaden a sus respuestas la inquietud de ¿Cómo lograron criar 200 perros en tan poco tiempo? Acompañada de ¿Qué pudo haber pasado con los perros? Ambas dejan entrever dudas de otro índole sobre la concepción y el futuro de los cachorros que pensaban ser regalados de manera masiva, dichas dudas, seguían sin ser resueltas para ninguno de los entrevistados

## Conclusiones

Con el fin de responder el interrogante que dio lugar a esta investigación ¿Qué influencia tienen los desaciertos comunicacionales cometidos por Homecenter y Comcel en su desarrollo como marcas? es necesario entender que este desarrollo se debe analizar desde diferentes ámbitos que van desde lo económico hasta lo social, pasando claramente por la imagen corporativa, y considerando como fundamentales las diferencias entre ambos casos.

El planteamiento inicial de esta investigación incluyó como aspecto clave el tema económico; conocer de qué manera afecta un desacierto comunicacional en las finanzas corporativas, sobre lo cual fue posible llegar a diferentes resultados; en cuanto a ventas y tráfico de clientes no se ve una disminución drástica, pues pese a que hay un público directamente atacado que comparte el rol de consumidor y activista, como es el caso de los grupos de presión, estos tienden a priorizar el primer rol y no permiten que el desacierto comunicacional opaque el servicio y la calidad ofrecida por la compañía, el producto se asume entonces como una de las garantías de la empresa para mantenerse vigente, pero, no se quiere decir con esto que el aspecto económico no se vea afectado, teniendo en cuenta que tras un desacierto es necesario realizar una inversión publicitaria pensada en recuperar la imagen afectada, se ejecutan acciones como la edición de las piezas para el caso de Homecenter, la reestructuración de la campaña en el caso de Comcel, la emisión de comunicados ligada a la renovación de un plan de medios, entre otros.

En cuanto a la influencia que tuvieron los desaciertos en la imagen de marca, se puede afirmar que cuando este tipo de situaciones respectan al ámbito comunicacional no logran afectar ni a la marca ni a la empresa de una manera definitiva, pueden incluso, al ser tratadas acertadamente, según Ritter, dar pie a un cambio positivo en el desarrollo de la marca rediseñando la organización con mejores cimientos, tema que se evidencia con las acciones realizadas para enmendar lo acontecido por Comcel que fueron valoradas por los usuarios y los grupos de presión dejando la sensación de una marca que escucha sugerencias y asume responsabilidades. De igual forma, el mismo autor aporta que para las marcas en situaciones críticas es conveniente relacionarse con los medios de comunicación, dar la cara y aclarar lo ocurrido antes que esconderse, dejar que el hecho crezca y otorgarle mayor trascendencia. Uno de los elementos que posibilitó que la opinión pública haya sido tomada en cuenta, fue el aspecto semiótico de que a pesar de que el mensaje es un activo de la empresa, es el perceptor quien se configura como dueño del mensaje, tema expuesto por Paul Capriotti.

En ambos casos los desaciertos se presentaron en etapas de crecimiento y madurez de las marcas, lo que favoreció, al tratarse de temas sensibles para los públicos como los símbolos patrios o el cuidado de la fauna, que se generarán una serie de comentarios y críticas que apoyadas en recursos como la web 2.0 lograron mayor alcance y resonancia gracias a elementos como la inmediatez, la masificación, la interacción y el dinamismo de la información, así lo menciona Pardo Kuklinski. Temas de índole social y cultural tales como los que se vieron en estos dos casos, afectaron emocionalmente el interés de los públicos, esto provocó que las masas se agruparan con

mayor facilidad, convicción y en pro de alcanzar conjuntamente sus metas en un contexto particular, apelando a lo que Cobo llama, “Inteligencia Colectiva” la cual puede ser potenciada por las redes sociales, incrementando en número su participación en el conflicto. Esta situación se vio contrarrestada por el adecuado manejo que dieron las marcas a recursos ofrecidos por la web, de los que se valieron no solo para familiarizarse con la situación, sino también para reconocer el desacierto, ofrecer una disculpa y dar solución a lo ocurrido.

La reacción de los públicos variaba según la campaña en cuestión, si se analiza lo ocurrido con Comcel, las acciones apuntaban directamente a frenar o afectar el desarrollo de la campaña, influyendo con claridad en el desarrollo y la reputación de la marca sin tener en cuenta la división de responsabilidades entre el anunciante y la agencia que produjo el contenido publicitario, en consecuencia se formó pues, alrededor del descontento ocasionado por Comcel una masa abierta que compartía el interés de manifestar su oposición hacia aquellos que de alguna forma van en contra de sus ideales; organizaciones de protección animal y agrupaciones en pro de la conservación de la fauna hicieron parte de esta gran masa, que como menciona Canetti, con la misma rapidez con la que se estructura, se desintegra en el momento en el que alcanza su objetivo general, en este caso, influir en la cancelación completa de la campaña y provocar una disculpa pública por parte de Comcel.

Por otra parte, el caso Homecenter resulta ciertamente distinto, el mensaje emitido pese a que afectó de una manera masiva a un público mucho más amplio, no tuvo una incidencia muy clara en la percepción del público, condiciones como el grado de



escolaridad, la falta de observación y la rapidez del asunto en general, terminaron por disminuir el ruido ocasionado por la campaña, a esto se sumó la poca reiteración de los medios sobre lo acontecido, pues la mayoría de los periodistas informaron el hecho superficialmente gracias a lo fugaz que fue la campaña desde su producción hasta su lanzamiento y posterior cancelación, además, la relación entre Homecenter y los medios de comunicación es estrecha, la marca es uno de los pautaantes más importantes en los medios colombianos y si se considera la idea de que los medios subsisten gracias a la pauta, sería difícil pensar en un ataque mediático hacia la marca o su comunicación.

Es así como al considerar la polisemia del mensaje, las empresas deben iniciar la construcción de éste a partir de su público, pues es él, quien a fin de cuentas interpreta y transforma la información que recibe según su contexto. Este concepto ha sido entendido en parte por las organizaciones, quienes cada vez más se dan a la tarea de institucionalizar sus públicos y construyen unas expectativas frente a la forma en que deben interactuar con estos, dejando de lado muchas veces la aparición de nuevos roles que se dan a partir de situaciones específicas; un desacierto comunicacional en este caso, genera la relación de las empresas y grupos con que no antes contaban, como los escenario que más que preverse debe saber manejarse, llegando incluso a aprovechar estas circunstancias como medio para la construcción de expectativas e identificación de intereses de estos nuevos públicos.

## Referencias

- ✓ Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- ✓ Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- ✓ Biasutto, M. Á. (1995). Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica. *Comunicar* , 51-59.
- ✓ Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- ✓ Cobo, C. P. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Gruo de Recerca d'Interaccions Digitals.
- ✓ Biasutto, M. Á. (1995). Noticia y mensaje: lectura e interpretacion de los medios. *Comunicar* , 29-36.
- ✓ Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestion estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación* , 15-22.
- ✓ Reinares, P. &. (1999). *Gestion de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- ✓ Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- ✓ Canetti, E. (2005). *Masa y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- ✓ Ritter, M. (1999). Crisis y comunicación interna. Recuperado de:  
<http://www.ritterandpartners.com.ar/>
  
- ✓ Ritter, M. (2000). ¿Deben las empresas en crisis comunicar?. Recuperado de:  
<http://www.ritterandpartners.com.ar/>
  
- ✓ Ritter, M. (2004). Imagen y reputación. Recuperado de:  
<http://www.ritterandpartners.com.ar/>