

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA
NEXANS COLOMBIA S.A.**

ÍNGRID JULIETH ARMESTO SALGADO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTADA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
SECCIONAL BUCARAMANGA
FLORIDABLANCA- SANTADER
2013**

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA
NEXANS COLOMBIA S.A.**

PRESENTADO POR:

ÍNGRID JULIETH ARMESTO SALGADO

Informe de pasantía para optar el título de: Comunicador Social – Periodista

**Asesor de proyecto
Clara Inés García Villamizar
Magíster en Relaciones Industriales**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTADA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
SECCIONAL BUCARAMANGA
FLORIDABLANCA- SANTADER
2013**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, de 2013

AGRADECIMIENTOS

Gratitud a todos aquellos docentes que durante 5 años participaron en la edificación de uno de mis grandes propósitos, ser comunicadora social. Principalmente, a Clara Inés García Villamizar, quién asesoró mis experiencias fuera de la academia y fue fundamental en la construcción de este documento.

Al talento humano de Nexans Colombia S.A. que hizo factible la consideración de la propuesta, y que fue soporte en la construcción y ejecución de la misma.

Finalmente, un agradecimiento especial a Dios y mi familia que posibilitan cada sueño que emprendo; al amparar y permitir mis más profundos deseos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. JUSTIFICACIÓN	13
2. MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 Historia.....	14
2.2 Estructura organizacional.....	14
2.2.1 <i>Área técnica</i>	16
2.3 Principios corporativos	16
2.4 Valores corporativos	18
2.5 Misión.....	18
2.6 Visión	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE PASANTÍA	19
4. OBJETIVOS	20
4.1 Objetivo general.....	20
4.2 Objetivos específicos.....	20
5. DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA DE CIM	21
6. ANTECEDENTES	22
6.1 Satisfacción de clientes	22
6.2 Imagen	23
7. INFORME CENTRAL DE LA PASANTÍA	25
8. FASE I - PROGRAMA DE FORMACIÓN TÉCNICA	26
8.1 Administrativos.....	26
8.2 Representantes comerciales	27
9. FASE II – PROPUESTA DE CIM	29
9.1 Encuesta	29
9.1.1 <i>Resultados</i>	29
9.1.2 <i>Interpretación de los resultados de la encuesta</i>	32

9.2	Entrevista a profundidad	32
9.2.1	<i>Resultados</i>	33
9.2.2	<i>Análisis de resultados de la entrevista</i>	36
10.	DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAN DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS	37
10.1	Estrategia A.....	40
10.2	Estrategia B.....	43
11.1	Boletín técnico.....	46
11.1.2	<i>Sugerencias para un mejor uso</i>	47
11.2	Publicidad para medio impreso	48
11.3	Programación de capacitaciones a clientes	48
11.3.1	<i>Sugerencias</i>	49
11.4	Catálogo comercial	49
12.	CONCLUSIÓN	50
13.	RECOMENDACIONES	51
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Estructura organizacional general de Nexans Colombia S.A.	15
Ilustración 2 – Área Técnica.....	16
Ilustración 3 - Valores corporativos	18
Ilustración 4 - Consideraciones realizadas por clientes reales Nexans	22
Ilustración 5-Falencias identificadas por los clientes reales Nexans.....	23
Ilustración 6-Anotaciones generales de clientes potenciales.....	24
Ilustración 7 – Cronograma de formación a administrativos.	26
Ilustración 8 – Factor determinante en la decisión de compra	30
Ilustración 9 – Estrategia de mercadeo diferente a la competencia.....	30
Ilustración 10 - Fuentes que intervienen durante el proceso de compra	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- ¿Qué sugerencias harían a Nexans para facilitar el proceso de ventas?	31
Tabla 2- ¿Cómo se desarrolla el proceso de venta con los clientes?	33
Tabla 3- Si un cliente es atendido por dos representantes de ventas ¿cómo determinan de quién es el cliente?	33
Tabla 4- ¿Cuáles herramientas de comunicación emplean durante el proceso de ventas?	34
Tabla 5- ¿Cuál es su opinión o posición frente a la página web de Nexans?	34
Tabla 6 - ¿Qué consideran les hace falta en cuanto a herramientas de comunicación durante la venta?.....	35
Tabla 7 - ¿Qué está haciendo la competencia para llegar al cliente?	35
Tabla 8- ¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas?	36

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Programa de formación interno	65
ANEXO 2 - Infografía.....	66
ANEXO 3- Encuesta	67
ANEXO 4 - Preguntas entrevista	68
ANEXO 5 - Boletín técnico 01	69
ANEXO 6 - Boletín técnico 02.....	70
ANEXO 7 - Publicidad medio impreso	71
ANEXO 8- Cronograma de capacitación a clientes	72
ANEXO 9 - Invitación a clientes.....	73
ANEXO 10 - Noticia interna "service team"	74
ANEXO 11 - Catálogo comercial	75
ANEXO 12 - Catálogo VFD.....	75
ANEXO 13 - Catálogo productos especiales.....	77

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para Nexans Colombia S.A.

AUTOR(ES): Ingrid Julieth Armesto Salgado

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Clara Inés García Villamizar

RESUMEN

Es significativa la importancia que tiene la comunicación, en todos sus ámbitos, en la decisión de compra del cliente. Más aún, cuando el mercado comercial en el que se desempeña atraviesa procesos de crecimiento, en términos de competencia, que podrían afectar los intereses de la organización. De ahí que sea necesario, implementar estrategias de comunicación corporativa que desde la proyección de la esencia de la organización (identidad corporativa) logren permear las audiencias al conseguir la imagen deseada. Al tiempo, de estrategias de comunicación de mercadeo que oferten argumentos de venta acertados. Dicho esto, se realizó una propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para Nexans Colombia que pretende facilitar el logro de sus objetivos comerciales. Para ello, se empleó la investigación de mercados que realizó la compañía y se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: encuesta y entrevista, a fin de identificar herramientas de marketing necesarias para la fuerza de ventas. Seguido, se plantearon dos estrategias de comunicación. La primera, de proyección de imagen a través de la diferenciación de la organización; es decir, de su identidad. La segunda, fortalecimiento de las relaciones con los clientes desde el afianzamiento de los canales de comunicación internos y externos. Cabe señalar que durante la construcción de la propuesta de CIM se ejecutaron algunas herramientas de comunicación como: boletín técnico y catálogo de productos; así mismo, se implementó un programa de formación interno. Sin duda alguna, las herramientas requerirán reajustes. Sin embargo, constituyen una aproximación a las directrices que la compañía debe seguir para lograr la preferencia de sus clientes y por ende, la permanencia en el mercado.

PALABRAS CLAVES: comunicaciones integradas de marketing, identidad corporativa, imagen, fuerza de ventas

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Proposal of a marketing communications plan for Nexans Colombia

AUTHOR(S): Ingrid Julieth Armesto Salgado

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Clara Inés García Villamizar

ABSTRACT

Significant is the importance of communication in the customer purchase decision. Especially when our commercial market can be affected by competition. So it is important to implement strategies for effective communication with the customers for the projection of the corporate identity and thus achieve a positive image. At the same time, implement marketing strategies to promote sales. So, this is a proposal for integrated marketing communications plan for Nexans Colombia that aims to facilitate the achievement of their business objectives. Was used to make it: an investigation of market of Nexans, also was applied an interview and survey of sales representatives. This was done to identify necessary marketing tools for representative sales. Next, it was proposed two strategies of communication. The first, positive image for the action of the corporate identity. The second, the strengthening of relations with customers to establish channel of communications. During the construction of the integrated marketing communications plan was carried out: technical bulletin, brochures, training to customers, and an internal training program. Without a doubt, the plan will require readjustments in the future. However, it is closeness to which Nexans should do if you want to stay in the market and of course an increase in your sales.

KEYWORDS: Integrated Marketing Communications, corporate identity, corporate image, sales force.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el mercado de cableado atraviesa un proceso de crecimiento gracias al arribo de compañías multinacionales que dan paso a una nueva generación de empresas; que con más inversión en desarrollo de nuevos productos y servicios compiten por lograr la preferencia de sus clientes.

Desde ese punto de vista, la competitividad del mercado del cableado es creciente e implica, para quienes deseen permanencia, reforzar la comunicación con el cliente, a través de la atención a factores de comunicación decisivos durante el proceso de compra (la promoción, la publicidad y la notoriedad de marca, etc.).

A fin de atender los factores de comunicación ya enunciados, Nexans Colombia S.A., expertos globales en cables y sistemas de cableado, realizó dos investigaciones de mercado a través de Ipsos Napoleón Franco, con el objetivo de medir su imagen y la satisfacción de sus clientes; con ello, dirigir actividades que favorecieran el cumplimiento del objetivo general de la organización, el aumento de la participación en el mercado.

Así, la compañía sugiere la realización de un plan de medios que respalde su iniciativa de acercamiento con los clientes. Sin embargo, luego de la revisión del entorno se propone un plan de comunicaciones integradas de marketing que visiona de manera global estrategias de comunicación con los clientes desde el interior de la organización, mediante la proyección de identidad corporativa y del acompañamiento a la fuerza de ventas.

Esto, luego de identificar que los canales de comunicación y promoción de Nexans Colombia S.A. no responden, en su totalidad, a un plan estratégico de comunicación, y que aunque se desarrollan actividades de promoción, éstas requieren la integración bajo un mismo sistema.

De esta manera, se desarrolla a lo largo del informe de pasantía, una propuesta de comunicaciones integradas de marketing que incluye programas de formación interno, material promocional y otras herramientas necesarias para una efectiva comunicación con el cliente; que si bien, no serán la solución definitiva, constituyen una aproximación a las acciones que deberían ejecutarse si se desea notoriedad de marca que impacte en las ventas.

1. JUSTIFICACIÓN

Fortalecer las comunicaciones de mercadeo que no es más que “la suma de aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios”¹, es el objetivo principal de la propuesta de plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing, que se plantea para Nexans Colombia S.A.

La propuesta, es respuesta a los requerimientos que enunció Nexans durante la selección de la pasante y de lo que se identificó, en términos de comunicación, durante la pasantía. Generalidades que se expresan a continuación.

- La revisión del entorno, muestra que la fuerza de ventas no cuenta con suficiente material de comunicación/promoción que facilite las actividades de contacto directo con el cliente.
- La compañía realiza baja inversión en promoción. Sin embargo, se puede potencializar si responde a un planeación estratégica de comunicación, que bajo un mismo mensaje integre cada herramienta.
- Sin una notoriedad de marca sólida, factor determinante en el proceso de compra, se puede afectar el volumen de ventas de la compañía.

Más aún, la investigación que desarrolló Ipsos Napoleón Franco, concluyó que aunque los clientes actuales de la compañía perciben una buena imagen de Nexans, consideran que se debe realizar más promoción/publicidad; pues ésta genera confianza por conocimiento de las acciones que adelanta su proveedor.

Por todo esto, la propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing pretende valerse de una mirada estratégica hacia la identidad corporativa para la proyección de imagen corporativa; que por medio de herramientas de comunicación que acompañen a la fuerza de ventas, logre un posicionamiento en los clientes reales y potenciales.

Para efectos de cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto de pasantía, el plan responderá a acciones de comunicación que desde la “*coordinación estratégica de todos los mensajes y medios usados por la organización actúe sobre el valor percibido de su marca*”² y favorezcan el proceso de demanda.

¹VAN RIEL, Cees BM. En: Revista Razón y Palabra: Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional, [En línea] , disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>, [Citado el 10 de mayo de 2013].

² SERIC, Maja; Gil, Irene. En: “La investigación en torno a La comunicación integrada de marketing: una revisión.”, [En línea], disponible en: http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/v_25_n_44/03Cnos_Admon_25-44_MSeric_et_al.pdf, [citado el 10 de mayo de 2013].

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Historia

En sus inicios: CEDSA, empresa Santandereana constituida mediante la Esc. Pub. N° 2320, en Mayo de 1983 por la familia Uribe Durán; centró sus primeras actividades productivas en la elaboración de cables flexibles; posteriormente, celebró una alianza estratégica con CONDUMEX (México), que le permitió ampliar el portafolio de sus productos, anticipándose así a la incidencia del área libre de comercio de las Américas, ALCA.

Con la inundación del Río de Oro, en febrero de 2005, CEDSA sufrió pérdidas materiales luego de que el fenómeno natural arrasara con máquinas, equipos, productos y materias primas; sin embargo, dos meses después, con esfuerzo y pujanza, la compañía logró fortalecer de nuevo su presencia en el mercado.

En febrero de 2007, el Grupo Multinacional MADECO, la red más grande de Latinoamérica en producción y comercialización de cables, compró casi la totalidad de las acciones de la compañía, dando origen a una empresa con mayor respaldo tecnológico y financiero, gracias a la experiencia de la casa matriz.

Finalmente, en septiembre de 2008, el grupo francés NEXANS adquiere el 100% de la sociedad CEDSA y adopta como nueva razón social NEXANS COLOMBIA S.A.

2.2 Estructura organizacional

El modelo de estructura organizacional implementado en Nexans Colombia S.A. se direcciona a fin de responder a los retos del negocio, considerando el cumplimiento de sus actuales actividades.

Dicha estructura organizacional está diseñada para acelerar el desarrollo de las ventas y reducir los costes estructurales. Por lo que, corresponde a un lineamiento jerárquico de la matriz, basado en líneas de productos (véase ilustración 1).

Según consideraciones de un vocero del área de gestión humana, la estructura responde a “una organización más orientada a una respuesta directa al cliente y el mercado; que genera responsabilidad operativa en las ventas y una producción precisa en los países en los que el Grupo está presente”.

Pese a ello, su estructura organizacional, referente a Colombia, carece de un departamento de mercadeo que impulse la comunicación directa con el cliente para facilitar el proceso de ventas de la organización, por lo que, se evidencia, que la factibilidad de que su organigrama cumpla la función de emitir una respuesta directa al cliente, puede verse obstaculizada ya que:

- No existen lineamientos claros de comunicación establecidos dada la carencia de un departamento o persona que canalice y responda a las necesidades de los clientes.
- Las funciones del área comercial responde a la venta de bienes de consumo industrial que se producen desde el área de producción y el área técnica, por lo que, no se cuenta con un direccionamiento estratégico en comunicaciones hacia el cliente.
- La comunicación/promoción existente corresponde a los lineamientos de Nexans Francia.

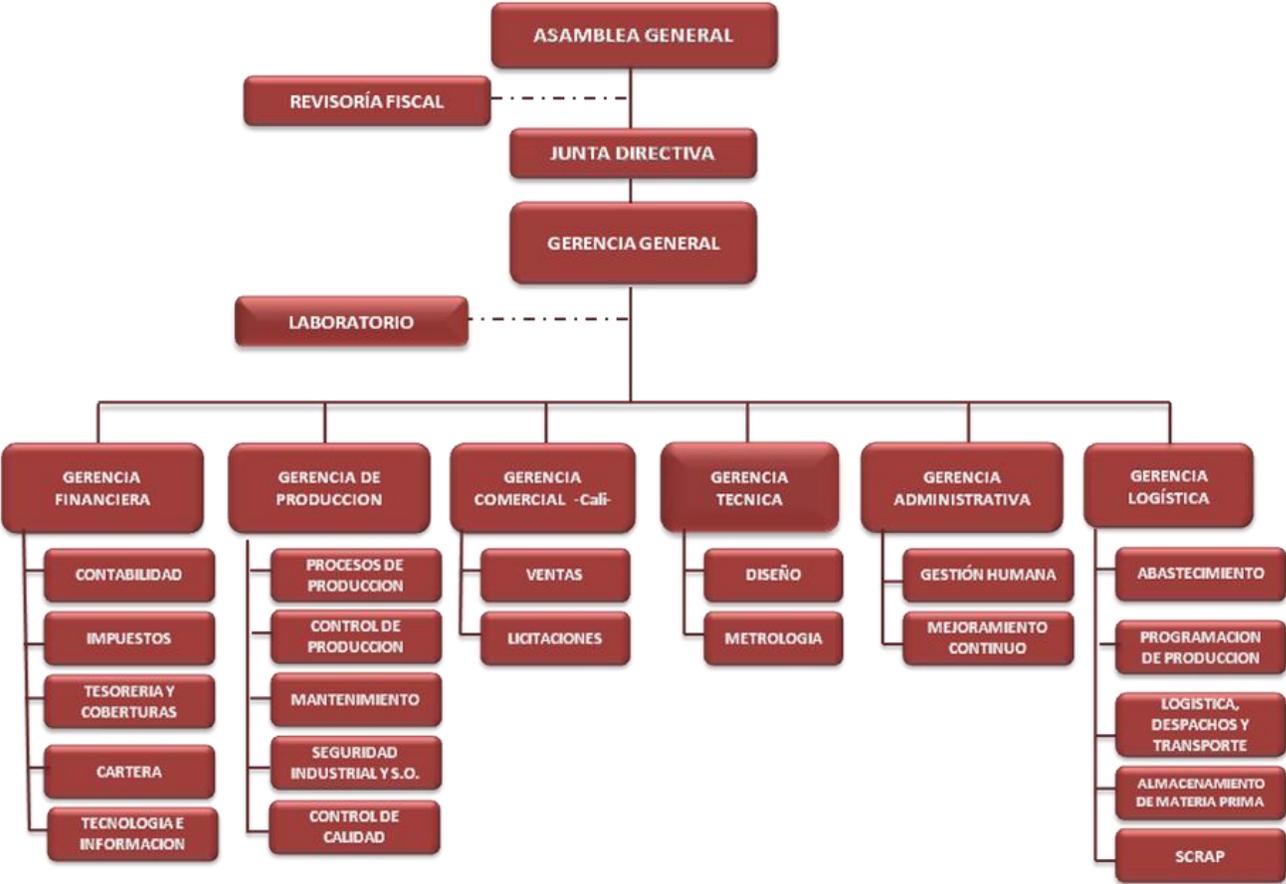


Ilustración 1- Estructura organizacional general de Nexans Colombia S.A.

2.2.1 Área técnica

Para el desarrollo de las actividades como se pasante, el área de desempeño fue el área técnica en la que se desarrolla el diseño de productos (cables) y se mantiene estrecha relación con el área comercial y de producción para llevar a feliz término los procesos de ventas.

El área técnica la comprenden (Ilustración 2) el gerente técnico y cuatro personas más para el diseño de productos. Allí se diseña y actualiza con documentación técnica los pedidos realizados por los clientes, recibidos a través del personal del área comercial.

De igual forma, se acompaña en la emisión de información para catálogos técnicos y se realiza el acompañamiento al área comercial en el desarrollo de charlas técnica u otros requerimientos eventuales.



Ilustración 2 – Área Técnica

2.3 Principios corporativos

Nexans hace parte de las empresas colombianas comprometidas con el Pacto Mundial establecido por las Naciones Unidas. Por lo que, la compañía se compromete a respetar y promover los diez principios fundamentales entre sus empleados, proveedores y colaboradores

Al apoyar el Pacto Mundial, Nexans demuestra su deseo de contribuir a una economía mundial basada en la ciudadanía corporativa y a alentar a sus proveedores y socios a seguir el mismo camino.

2.3.1 Derechos Humanos

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Derechos Laborales
- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación

2.3.2 Medioambiente

- Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
- Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad medioambiental.
- Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

2.3.3 Lucha contra la Corrupción

- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE PASANTÍA

La propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing, que se desarrolla en el documento, tiene como propósito servir como elemento de ayuda, en comunicaciones, en la proyección de aumento de participación en el mercado, a través del apoyo a la fuerza de ventas y de proyección de imagen corporativa.

Gracias a la investigación de mercados que realizó Ipsos Napoleón Franco sobre satisfacción de clientes e imagen y posicionamiento de marca, Nexans logró identificar elementos a considerar en relación a fortalezas percibidas por los clientes, así como las oportunidades de mejora.

En esa medida, se analizaron los resultados de las dos investigaciones con el fin de generar estrategias de comunicación de marketing, y se reforzó la revisión con la aplicación de encuesta y entrevista a profundidad a la fuerza de ventas.

Seguidamente, se cruzó información y se procedió a plantear las estrategias de comunicación de *marketing* integradas que finalizó en la realización de algunas herramientas de comunicación como: catálogos técnicos, boletín, cronograma de charlas a clientes entre otros.

La última etapa del proceso de pasantía, contempló la presentación de la estrategia de comunicación a la gerencia técnica para la evaluación y la posible puesta en marcha del plan de comunicaciones integradas de *marketing*.

Vale la pena resaltar que, además de la creación de herramientas de *marketing*, en la actividad como pasante, se apoyó el programa de entrenamiento dirigido al personal administrativo de la organización en relación a temas técnicos de cableado; con ello, los trabajadores lograron una aproximación técnica a sus productos y concienciarse de su importancia en la promoción de Nexans al considerarse como potenciales vendedores de los productos que oferta la organización.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de comunicaciones de *marketing* integradas que fortalezca las relaciones de Nexans Colombia S.A. con sus públicos objetivos a través de la proyección de identidad corporativa, así como del acompañamiento a la fuerza de ventas.

4.2 Objetivos específicos

- Elaborar herramientas de comunicaciones que acompañen a la fuerza de ventas en el contacto con el cliente.
- Plantear las estrategias de proyección de identidad corporativa de Nexans hacia sus públicos objetivos.
- Acompañar el programa de entrenamiento dirigido a personal administrativo de Nexans Colombia.

5. DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA DE CIM

La presente propuesta de plan de comunicaciones de *marketing* integradas está delimitada en espacio y tiempo teniendo en cuenta que se toma como punto de partida las investigaciones de imagen y satisfacción de clientes que realizó Nexans. Así mismo, las actividades de pasantía se desarrollan entre diciembre y mayo de 2013.

Es importante aclarar que, durante la fase de desarrollo de pasantía, la estudiante ejecutó algunas de las actividades propuestas (apoyo al programa de entrenamiento, elaboración de catálogo y boletín técnico); sin embargo, su responsabilidad se estima en el planteamiento de las estrategias de CIM más allá de la ejecución total de las herramientas de *marketing* sugeridas.

6. ANTECEDENTES

En septiembre de 2010, Nexans Colombia S.A. solicitó a Ipsos Napoleón Franco, IFR, una investigación de mercados para evaluar la satisfacción del cliente externo.

La investigación correspondió a la aplicación de entrevistas personales con cuestionario estructurado a 100 clientes actuales en 24 ciudades del país; cuyo objetivo estableció los niveles de satisfacción en relación a productos y servicios que ofrece la compañía y las expectativas al servicio; sondeo que se repitió al finalizar el 2012.

A mediados del 2012, la compañía realizó un estudio de imagen y posicionamiento de la marca con clientes potenciales. Para el estudio, IFR aplicó 100 cuestionarios a distintos contactos estratégicos.

6.1 Satisfacción de clientes

Los estudios de satisfacción que aplicó en 2010 y 2012 reflejaron oportunidad de mejora en la resolución de quejas y reclamos, y la necesidad de ampliar el talento humano, la fuerza de ventas, consolidar los precios fijos y realizar seguimiento a la entrega de pedidos (Ilustración 4).



Ilustración 4 - Consideraciones realizadas por clientes reales Nexans

*Información tomada y adaptada de: Ipsos Loyalty IE-120079- Satisfacción de clientes eléctricos

Mientras que, resaltó la calidad en el producto y la buena atención, atributos que deben aprovechar en la creación de valor.

Con la investigación se pudo identificar que para los clientes, el poco conocimiento de la oferta de la compañía y la falta de coordinación para entrega (Ilustración 5) , son factores del mercado determinantes en la decisión de compra. Por lo que, el no cumplimiento efectivo podría causar la sustitución del cableado Nexans por el de otro proveedor que cumpla con la promesa de venta, tal como lo menciona Dwyer³ en el libro *Marketing Industrial*.



Ilustración 5-Falencias identificadas por los clientes reales Nexans

*Información tomada y adaptada de: Ipsos Loyalty IE-120079- Satisfacción de clientes eléctricos

6.2 Imagen

Los resultados del estudio de imagen realizado por IFR, determinó que: la competencia Centelsa y Probables tienen el mayor índice de recordación. Especialmente, Centelsa el líder del mercado con un 65% de preferencia.

Las acciones de contacto directo con el cliente tienen alta valoración, (Ilustración 6) tales como: atención personalizada con agentes que hagan visitas, publicidad en medios de comunicación y brochures (físicos o digitales) que evidencien el portafolio de la empresa y su imagen.

³ DWYER, F. Robert y Tanner, John F. *Marketing industrial*. 3° ed. McGraw-Hill, 2007.

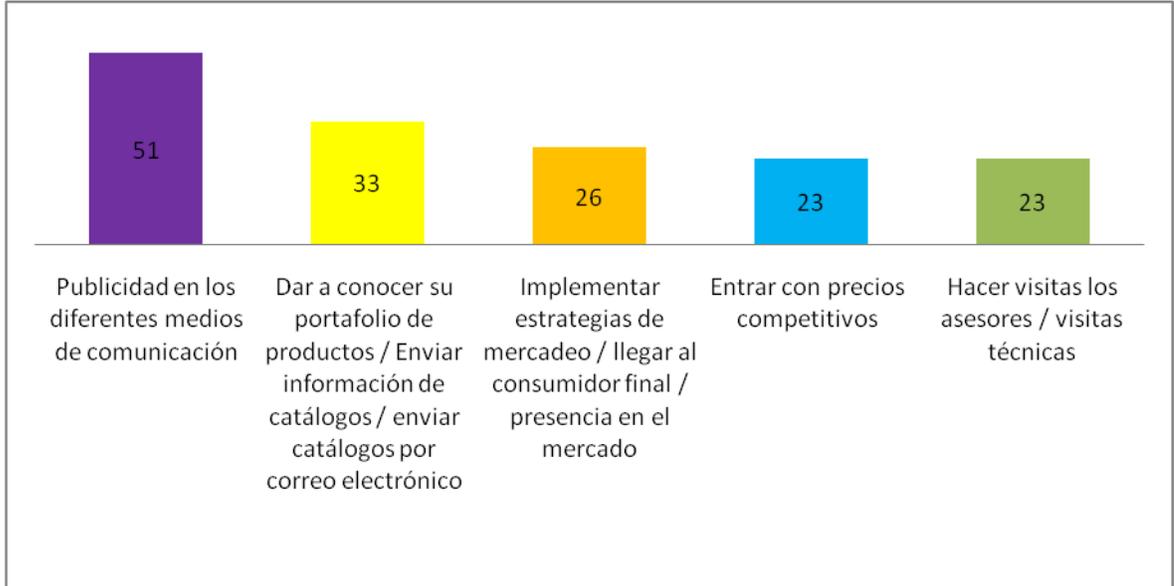


Ilustración 6-Anotaciones generales de clientes potenciales

7. INFORME CENTRAL DE LA PASANTÍA

Como un plan de acción resultante de la investigación de mercados que Nexans realizó durante el 2011 y finales de 2012, la compañía decide realizar la vinculación de una pasante de comunicación social para dar soporte a algunas actividades de orientación al cliente.

Por ello, la vinculación a la compañía se hizo a fin de cumplir funciones programadas: acompañamiento al programa de formación interna, creación de un plan de medios y apoyo a los contenidos de la página web.

Con ello, las actividades se centralizarían en las tres necesidades prevista por Nexans.

Sin embargo, con el paso del tiempo, y dada la dificultad de trabajar en el desarrollo de las tres, puesto que las actividades correspondían a distintas áreas de trabajo, se optó por centralizar las tareas principalmente en un plan de medios, mientras se hacía un acompañamiento al programa de entrenamiento.

De igual manera, se hizo una revisión externa a la página web con el objetivo de dar algunas recomendaciones sin llegar a considerarse como una responsabilidad, dentro de las actividades de pasantía, dada las limitaciones de manejo y administración de la plataforma.

Así, el trabajo se vio desarrollado en dos fases: la primera correspondiente al programa de entrenamiento, la segunda, eje central de la pasantía, un plan de medios que se transformó en una propuesta de comunicaciones integradas de marketing.

De esa forma, se prefirió agrupar las necesidades de la compañía dentro de un plan de comunicaciones integradas de marketing que permitiera el desarrollo de los requerimientos.

8. FASE I - PROGRAMA DE FORMACIÓN TÉCNICA

El programa de entrenamiento, enmarcado dentro del proyecto corporativo “Customer Orientation”, consistió en un plan de formación técnica al interior de la organización que distinguió al personal administrativo de la fuerza de ventas en relación a metodología de las clases y contenidos de las mismas.

El concepto con el que se desarrolló la actividad, se centró en que “todos somos potenciales vendedores de la marca Nexans”. Así, se realizó la división prevista del talento humano y se procedió con el inicio del programa dirigido a administrativos de la compañía.

Inicialmente, se recomendó que la formación incluyera un módulo de sensibilización al talento humano sobre los alcances de convertirse en una compañía orientada hacia el cliente. Sin embargo, a consideraciones de las directivas de Nexans el programa no incluyó temas distintos de los técnicos.

8.1 Administrativos

Como apertura al programa, se aplicó una prueba técnica a los administrativos que intentó sensibilizar acerca del desconocimiento de la oferta de valor Nexans.

Para ello, se realizó una prueba de selección múltiple en la plataforma virtual *QuestionWriter* que agilizó el proceso estadístico y permitió la aplicación de un ejercicio similar a la fuerza de ventas durante su fase de diagnóstico.

Se incluyeron 19 preguntas enmarcadas en conocimiento técnicos y 11 sobre conocimiento generales de la compañía; el contenido de las preguntas estuvo a cargo del área técnica, mientras que el diseño en la plataforma, el acompañamiento en la prueba, la emisión de comunicación a los participantes, fueron funciones de la pasante de comunicación social.

Una vez revisados los resultados del diagnóstico, se procedió a citar a las distintas gerencias para emitir los resultados por áreas y presentar la propuesta de formación (Ilustración 7). En ella, se determinó generalizar la formación por el bajo desempeño presentado y comunicar vía email las consideraciones.



Ilustración 7 – Cronograma de formación a administrativos.

La invitación al programa de formación se realizó a través del departamento de Gestión Humana, encargado de entregar una tarjeta formal a los asistentes. La tarjeta contenía el nombre de cada persona, el lema del programa corporativo (nuestros clientes, nuestro futuro) el salón y la hora de las clases.

De igual forma, se envió un correo electrónico y se publicó un letrero en la cartelera.

Para la didáctica de las clases, se elaboró infografías (Anexo 2) relativas a los contenidos del programa. No obstante, se optó por omitir la herramienta visual impresa para ahorrar costos.

De igual manera, se soportó en el desarrollo de diapositivas, con la colaboración del ingeniero de soporte técnico de producto, quien fue determinante en las labores.

El programa que inició el 21 de enero de 2013 y finalizó un mes después, empleó herramientas audiovisuales como: vídeos y juegos desarrollados en PC para reforzar el aprendizaje.

El curso finalizó con una visita a la planta de producción por grupos de personas. Para la invitación, se elaboró un vídeo en *Goanimate* que contó con la participación de gestión humana en el doblaje de voz.

8.2 Representantes comerciales

La dinámica del diagnóstico, fue la misma que se utilizó con el personal administrativo. Sin embargo, por la distancia entre ciudades, se diseñó un instructivo enviado por email que permitió el avance de la actividad sin la presencia de un asistente.

A su vez, el horario para tomar la prueba, fue acordado con los representantes comerciales según la disposición de tiempo.

Una vez finalizó la prueba y se analizaron de los resultados, la fuerza de ventas fue clasificada en tres grupos, dos de los cuales, median el desempeño.

- Grupo presencial: representantes comerciales de Santander, subgerente comercial y área de licitaciones.
- Grupo nivel bajo: representantes comerciales con resultado inferior a 80% de aprobación del diagnóstico. La metodología incluía vídeos educativos y clase virtual por medio de plataforma EDU2.0
- Grupo nivel avanzado: aprobación superior o igual al 80%. Sistemática de trabajo por videoconferencias.

La comunicación con los miembros residentes fuera de Bucaramanga se realizó vía email (asincrónica) y telefónica (sincrónica).

- Vía email: se informó las intencionalidades de formación y la metodología a seguir a través de un instructivo.
- Vía telefónica: se resolvió las inquietudes que planteó la fuerza de ventas.

Desarrollo de la formación

La actividad de formación correspondiente al grupo presencial, contó con una duración de 3 semanas, según el cronograma establecido e incluyó el mismo material que el programa dirigido a administrativos.

En relación a los otros dos grupos de formación, la actividad no se efectuó debido a priorización de otras actividades por parte de la gerencia técnica. Sin embargo, se alcanzó a desarrollar actividades dentro de la plataforma EDU2.0 que sirvió como un acercamiento a herramientas virtuales de una futura formación, al permitir la interacción en foros de debate.

9. FASE II – PROPUESTA DE CIM

Para crear la propuesta de comunicaciones de *marketing* integradas, se inició con la revisión de las investigaciones realizadas por Nexans, a fin, de centrar y priorizar las actividades en comunicaciones determinantes para los clientes. Igualmente, se realizó la revisión del material de comunicación/promoción existente en la compañía.

Posteriormente, se aplicó entrevistas a profundidad y encuestas a la fuerza de ventas para identificar los aspectos observados en el desarrollo de sus labores. Sondeo que sirvió en la definición de herramientas de comunicación.

9.1 Encuesta

Con el fin de conocer la opinión de la fuerza de ventas, acerca de las acciones de comunicación/promoción adelantadas en Nexans, se aplicó una encuesta semi-estructurada a 9 representantes comerciales del país.

La definición de la muestra se realizó a conveniencia por el encuestador, y excluyó a los representantes comerciales de Santander con quienes se desarrolló otra dinámica para la obtención de información.

Es decir, el muestreo representó un 65% de la población existente.

El resultado general sirvió en la construcción de la propuesta de comunicaciones de *marketing* integradas, ya que, uno de los propósitos en la aplicación del sondeo fue tomar como punto de partida las anotaciones más importantes realizadas por los vendedores.

Por tal motivo, se aplicó preguntas sobre la competencia, las necesidades de comunicación a suplir y las sugerencias desde el desarrollo de sus actividades.

9.1.1 Resultados

A la pregunta ¿Cuáles son las objeciones que exponen sus clientes a la hora de comprar? Los encuestados respondieron que: el *precio* es la objeción que con mayor frecuencia realizan sus clientes; seguida por *preferencia sobre otra marca*; seleccionada por 6 de los 9 encuestados.

A su vez, *producto no muy conocido, canales de distribución y la opción otros* fueron seleccionados por 3 de cada 9 encuestados.

Así con la opción *Otros*: la falta de herramientas comerciales, la atención directa a los clientes finales, la insuficiencia en color y empaque solicitado se sumaron a la lista de objeciones.

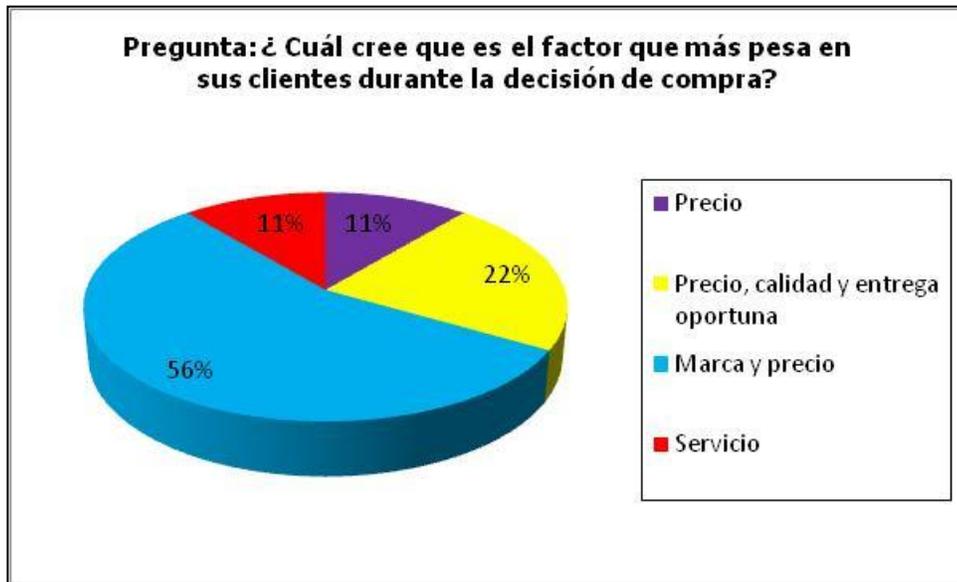


Ilustración 8 – Factor determinante en la decisión de compra

Para la pregunta ¿Cuál cree que es el factor que más pesa en sus clientes durante la decisión de compra? (Ilustración 8) se formuló con respuesta abierta; sin embargo, dada la coincidencia en respuesta, los datos se agruparon de la siguiente forma:

Precio y marca: 5 de cada 9 encuestados

Precio, calidad y entrega oportuna: 2 de cada 9 encuestados

Precio: 1 encuestado

Servicio: 1 encuestado



Ilustración 9 – Estrategia de mercadeo diferente a la competencia

A la pregunta: Si tuviese que decidir por una estrategia de mercadeo que ayude a marcar la diferencia frente a la competencia y así facilitar la venta, ¿qué medio utilizaría? (Ilustración 9) las respuestas se dividieron de la siguiente manera:

4 de cada 9 representantes comerciales seleccionaron publicidad en el punto de venta, seguido por “Otro” elegido por 3 de cada 9 encuestados; dentro de esas respuestas se encontraron:

- Publicidad en medios masivos
- Comunicados virtuales para los clientes
- Concursos de capacitación por internet que incluya premiación.

Así mismo, 2 de los 9 encuestados optaron por las capacitaciones como una estrategia de mercadeo que podría ayudar a marcar la diferencia frente a la competencia.

Para finalizar, se les preguntó ¿qué sugerencias harían a Nexans para facilitar el proceso de ventas? Las respuestas se presentan a continuación según fueron plasmadas por los encuestados; pues se prefirió obviar una posible agrupación de términos dada la diversidad de opiniones.

¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas que actualmente desarrolla?

- Incentivo de estrategia de mercado, segmentación
- Visita a la planta, para conocer los procesos y la aplicación de normas
- Disponibilidad de inventario, cumplimiento en los tiempos de fabricación, servicio y entrega oportuna.
- Creación del departamento de mercadeo
- Desarrollo de estrategias comerciales encaminadas al fortalecimiento del cliente actual y establecer segmentación de mercado
- Desarrollo de publicidad
- Mayor marketing directo e indirecto. Flexibilidad en los pagos
- Creación de un departamento de mercadeo
- Material POP llamativo

Tabla 1- ¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas?

9.1.2 Interpretación de los resultados de la encuesta

Desde la perspectiva de la fuerza de ventas y bajo las consideraciones del *marketing mix* (Precio, Producto, Plaza y Promoción) la mezcla de mercadotecnia aplicada por Nexans requeriría un refuerzo e integración, a fin de satisfacer las expectativas de su mercado meta.

Para empezar, el Producto reflejó falencias en marca, al considerarse un factor decisivo durante la compra y al ser una de las objeciones que más realizan los clientes, dado el desconocimiento de la compañía.

A ello se suma que, el precio es el factor más influyente en el cierre de ventas, y en el caso particular de Nexans, su precio varía con respecto a las tendencias del mercado en relación al Cobre y Aluminio.

Analizando lo anterior, si se realiza fortalecimiento de la imagen de marca se ejecutaría una táctica de *marketing* que de protección a la variabilidad de su precio, al constituirse la marca como una razón de compra más allá del valor económico del producto.

Por otro lado, la plaza, que incluye: logística, distribución, surtido y ubicación, reflejó decadencia al recibir anotaciones dentro de las réplicas que realizan los clientes durante el cierre de ventas; elemento importante para facilitar las ventas.

Finalmente, la promoción, que dado el enfoque de la encuesta, mostró, a nivel general, la mayor preocupación de la fuerza de ventas por el bajo incentivo o interés que estima se realiza.

Desde otra perspectiva, la de Shultz (de las ICM), las variables agrupadas indican que Nexans debería centrar sus esfuerzos en la promoción no solo de productos con *Brochure* o listas de precios, sino que además, debería procurar la proyección de imagen corporativa como parte de una estrategia de mercadotecnia que permita que: *todo en la empresa comunique, venda y actúe como una sola compañía.*⁴

9.2 Entrevista a profundidad

La segunda herramienta empleada para dar soporte a la propuesta de comunicaciones de *marketing* integradas fue la entrevista a profundidad con cuestionario no estructurado a las representantes comerciales de Santander.

Allí, se aplicaron 5 preguntas estructuradas con preguntas esporádicas como resultado del diálogo establecido.

A continuación, se presentan las respuestas dadas por la fuerza de ventas durante la actividad de recolección de información.

⁴ DON SCHULTZ, STANLEY Tannenbaum y Robert Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Editorial Gaviota., p. 19

9.2.1 Resultados

¿Cómo se desarrolla el proceso de ventas con los clientes?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
“Cada vendedor arma una base de datos propia y atiende a cada cliente de acuerdo a sus requerimientos”	“Cuando el cliente es nuevo y no conoce la empresa, le enviamos por ejemplo una carta que presenta a la compañía. Pero eso lo realiza cada uno por su cuenta”	Es necesario que se logre una unificación de criterios e información acerca de cada cliente, basado en lo que regularmente compra, cómo y por qué medio se entera. Además, de crear un protocolo de presentación de ventas (con procedimientos y piezas institucionales) para los clientes potenciales que ayude en la construcción de imagen.

Tabla 2- ¿Cómo se desarrolla el proceso de venta con los clientes?

Si un cliente es atendido por dos representantes de ventas ¿Cómo determinan de quién es el cliente?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
“A veces, ocurre que se cruza un mismo cliente en una cotización. Eso genera malestar porque incluso los precios que damos no son los mismos. Aunque existen sectores o segmentos que atiende solo una persona, por ejemplo Oil and Gas.”	“Es difícil. Lo determinamos nosotros mismos como en un proceso interno. Por ejemplo, aquí en Santander una atiende Norte y la otra Bucaramanga y su área metropolitana.”	Que exista una integración y orden interno dentro del proceso de ventas es determinante en la creación de reputación corporativa dado que de emitirse información contradictoria se podría afectar la imagen que el cliente se forma de la organización

Tabla 3- Si un cliente es atendido por dos representantes de ventas ¿cómo determinan de quién es el cliente?

¿Cuáles herramientas de comunicación emplean durante el proceso de ventas?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
<p><i>“Material hay poco. Tenemos un catálogo comercial pero le hacen falta muchos productos. Y una lista de precios. De resto no hay nada más”.</i></p>	<p><i>“Hay un Brochure y un catálogo de precios. Lo demás son lapiceros, gorras pero eso no le agrega mucho valor en cuanto a información del producto para el cliente, consideraría yo.”</i></p>	<p>No existen suficientes herramientas de comunicación durante el proceso de ventas que le permitan al cliente hacerse una idea de la conformación de la compañía y que le aporte valor en la construcción de imagen de la compañía. Se requiere diseñar medios de información efectiva que dé confianza al cliente y le facilite la toma de decisiones.</p>

Tabla 4- ¿Cuáles herramientas de comunicación emplean durante el proceso de ventas?

¿Cuál es su opinión o posición frente a la página web de Nexans?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
<p><i>“Está casi vacía. No tiene contenidos.”</i></p>	<p><i>“La página web no tiene buena interacción. Por ejemplo, la competencia tiene un portal especializado para sus clientes, nosotros deberíamos pensar en ofrecer lo mismo a los nuestros como: tiempos de entrega, estado del pedido.”</i></p>	<p>La página web podría proyectarse como una herramienta que agregue valor a la compañía al generar un vínculo informativo con el cliente que facilite además el proceso de ventas. Teniendo en cuenta, además, que las TIC se han convertido hoy en aliadas para la obtención de clientes</p>

Tabla 5- ¿Cuál es su opinión o posición frente a la página web de Nexans?

¿Qué consideran les hace falta en cuanto a herramientas de comunicación durante la venta?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
<p><i>“Muchas cosas. Por ejemplo la competencia invierte mucho en Publicidad y nosotros no tenemos buen material como catálogos por productos, o fichas nemotécnicas que son muy prácticas para el cliente”</i></p>	<p><i>“Mucha inversión en material promocional. Los clientes no se enteran de los cambios técnicos de los productos. Por ejemplo, un cable que antes lo hacíamos con PVC ahora lo hacemos con TPE pero no sacamos un material promocional diciendo que el cambio beneficia al producto en tal aspecto; mientras que, Centelsa o Procables cambian algo y dicen que es mejor. Entonces cuando vamos a venderlo la gente dice que no porque la competencia tiene éste que ayuda en tal cosa”</i></p>	<p>Las herramientas de comunicación se deben diseñar de acuerdo con las necesidades de los clientes y a favor del cierre de ventas. Aún más, la herramienta de comunicación es un factor determinante en la construcción y elección del cliente.</p>

Tabla 6 - ¿Qué consideran les hace falta en cuanto a herramientas de comunicación durante la venta?

¿Qué está haciendo la competencia para llegar al cliente?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
<p><i>“Llega con invitaciones personalizadas a los clientes, realiza eventos, y hace buenos regalos. En el caso de Procables el color rojo que utiliza genera seguridad y es atrayente; además, tiene una buena página web”</i></p>	<p><i>“Capacitaciones periódicamente, e invierten en publicidad fuerte, generalmente ellos nos ganan siempre en iniciativas, todo lo que nosotros vamos a hacer, ellos lo hacen primero”.</i></p>	<p>Valdría la pena realizar una fuerte inversión en herramientas de comunicación desde la integración de un plan de comunicaciones que vaya más allá de la comunicación reactiva, sin olvidar la comunicación cara a cara con la fuerza de ventas y la permanente capacitación o entrenamiento.</p>

Tabla 7 - ¿Qué está haciendo la competencia para llegar al cliente?

¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas?		
Entrevistado A	Entrevistado B	Anotación
<p><i>“Invertir bastante en publicidad. Yo siempre he considerado que necesitamos un departamento de mercadeo, gente que se centre solamente en la promoción y que nos sirva de soporte a nosotros”</i></p>	<p><i>“Informar a los clientes sobre la especificaciones que cambian y porque no, tener una base de datos que unifique los clientes, tener más catálogos comerciales, tener una persona centrada específicamente en el mercadeo. Porque aquí no tenemos a nadie que se dedique única y exclusivamente a pensar en eso”</i></p>	<p>Se considera fundamental la unificación de herramientas de comunicación que respondan a una estrategia de marketing para el logro de los objetivos corporativos.</p>

Tabla 8- ¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas?

9.2.2 Análisis de resultados de la entrevista

Es significativa la importancia que tienen las comunicaciones de mercadeo a fin de la obtención de información que nutra a los clientes durante la decisión de compra, especialmente en el marketing industrial.

Por ello, a la luz de las percepciones enunciadas por la fuerza de ventas Nexans, valdría la pena considerar una fuerte inversión en material promocional que facilite el proceso de búsqueda de información de centros de compra y clientes en particular.

Aún más, emplear software de Customer Relation Managment, CRM, que les permita crear perfiles de clientes de acuerdo con sus necesidades, emitir información de valor e identificar procesos vigentes con el cliente (cotizaciones, últimos despachos solicitados) a fin de evitar cotizaciones en simultáneo que pudieran generar malestar y en el peor de los casos mala reputación para la compañía.

Es necesario recalcar que, este tipo de software le permite a la compañía, mantener una base de clientes actualizada con parámetros sociales, económicos que ayuda en la segmentación de campañas de comunicación efectiva.

Por otro lado, los clientes hoy creen necesario que las empresas brinden herramientas digitales útiles en la construcción de información acerca de los productos que se ofertan.

Por ello, merece mucha atención la página web de Nexans, al ser considerada por los representantes comerciales una herramienta poco útil al proceso de ventas.

De forma que, se debe potencializar el tráfico de la página mediante ofertas de valor para los clientes; que bien podría ser un portal sobre el estado del pedido, videoconferencias u otros servicios.

10. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAN DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS.

Estrategia A: Proyección de imagen a través de:

- La promoción de los servicios de diferenciación de Nexans
- Protocolo de atención directa con el cliente
- Promoción de nuestros productos y sus mejoras

Estrategia B: Fortalecimiento de la relación con los clientes

- Fomentando las políticas internas de mejoramiento continuo para generar confianza
- Generando empatía con los gremios
- Concienciando al talento humano de la importancia de su participación en el proceso
- Fortaleciendo el canal de comunicación virtual a través de información de calidad que refuerce el concepto de Nexans experto global.

Estrategia A	Público	Objetivos	Tácticas	Herramientas
Estrategia de posicionamiento de marca	EXT	Reforzar el cierre de ventas con estrategias focalizadas a los clientes en la promoción del valor agregado de Nexans.	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el programa de orientación al cliente a través de los servicios de Post-Venta que incluye Nexans para sus clientes con la impresión de material promocional. 	<i>Brochures, Volantes, Información la pág. web.</i>
	EXT	Fortalecer el contacto directo con el cliente mediante el uso de marketing directo y las ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un protocolo de ventas con la implementación de ayuda-ventas. 	Kit de venta que incluye: <i>Catálogos productos especiales</i> <i>Presentaciones de ventas</i> <i>Lista de precios</i> <i>CD-ROOM información de la compañía.</i> <i>Fichas nemotécnicas por productos</i>
	EXT	Generar un vínculo de atención directa que logre establecer una relación de cercanía y empatía con el representante comercial	<ul style="list-style-type: none"> Direccionar la comunicación masiva a comunicación directa con el cliente. 	<i>Base de datos, Visitas con regalos corporativos, email marketing, y capacitaciones.</i>
	EXT	Facilitar la introducción de nuevos productos, así como divulgar los cambios de especificaciones técnicas diseños en los cables para lograr un impacto positivo en el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Informar las mejoras en nuestros productos mediante material promocional. 	<i>Boletín técnico, email-marketing, volante, catálogo comercial.</i>

Estrategia B	Público	Objetivos	Tácticas	Herramientas
Estrategia de Fortalecimiento de las comunicaciones con los clientes	EXTERNO	Fomentar la creación de confianza de clientes potenciales y reales de Nexans para la definición de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar las políticas internas de mejoramiento continuo en los procesos y de responsabilidad social que se adelantan en Nexans. Crear un vínculo de vecindad con los gremios o asociaciones de técnicos, ingenieros afines a la electricidad. 	<i>Free Pres, folletos, vídeos corporativos, entrevistas, visitas corporativas.</i> <i>Free pres, Eventos en universidades, Exposiciones, Seminarios</i>
	INTERNO	Concienciar al talento humano de la importancia de su participación en la promoción de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un manual de identidad Nexans a través de la integración del talento humano 	Programa interno de creación del manual Nexans a través de la participación del talento humano
	INTERNO	Implementar herramientas de formación que integren el área técnica y al área comercial para el éxito en la venta	<ul style="list-style-type: none"> Proponer un procedimiento de comunicación que propenda a la difusión de especificaciones y nuevos productos. Implementar un programa de formación anual técnico. 	<i>-Videoconferencias.</i> <i>-Programa de formación técnico.</i>
	EXTERNO	Desarrollar un plan de trabajo orientado al rediseño de la imagen y los contenidos de la página web.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una revisión de los contenidos de las demás filiales de Nexans para realizar reajustes en los contenidos e imagen visual de acuerdo a las directrices de comunicaciones que permita un avance en términos de navegabilidad, interactividad, e información para representantes comerciales y clientes. 	<i>-Aplicaciones.</i> <i>-Multimedia</i>

10.1 Estrategia A

La estrategia A de la propuesta de comunicaciones integradas de *marketing* procura el posicionamiento de imagen de marca Nexans a través de la diferenciación con acompañamiento en post - venta a los clientes, atención directa y promoción de los productos y sus mejoras. Todo ello, gracias a la proyección de identidad corporativa.

Desde esta perspectiva, Nexans manifiesta que es “*experto global en cables y sistemas de cableado*, que además, es una compañía orientada al cliente. Por lo que, sus productos son sinónimos de respaldo y calidad”. Mensaje que se debe transmitir a través de distintos canales y herramientas de comunicación.

Así bien, los elementos de comunicación deben procurar resumir en menos caracteres la intencionalidad que ya se expresó.

Con ello, se logra una mirada estratégica desde la proyección interna hacia los distintos públicos objetivos de la compañía.

Pues, se acompaña siempre la identidad visual (logo) con el slogan corporativo “*experto global en cables y sistemas de cableado*” y mensajes que destaquen la orientación hacia el cliente y las políticas internas que reflejan calidad y respaldo.

Es decir, la segunda parte de la intencionalidad general, se demuestra por las acciones de la compañía en la innovación de sus productos, en los logros que alcanza, y en las políticas internas de mejoramiento continuo.

- ✓ Objetivo: Reforzar el cierre de ventas con herramientas focalizadas a los clientes en la promoción del valor agregado.

Se debería recurrir a material promocional impreso que informe a los clientes acerca de los servicios de post-venta que Nexans ofrece a sus clientes.

Más aún, valdría la pena incluir un *Iframe* que conecte a un *Microsite* que responda a los servicios que otorga Nexans a sus clientes tales como: termografías, cuenta metros, asesoramiento técnico y charlas.

La idea es que además, sirva como soporte de las experiencias con los clientes actuales. Con ello, la promesa de venta sea tangible y se genere confianza.

Se trata desde luego de, convertir una herramienta digital en un punto de encuentro para los clientes, en el que se halle: experiencias, encuestas, información de nuevos productos y cronograma de capacitaciones para la creación de valor por parte de la compañía.

En cuanto al componente visual, con una imagen dinámica y fresca que, si bien respete la identidad visual de la compañía, le apueste a variedad de tonalidades para cada segmento.

- ✓ Objetivo: Fortalecer el contacto directo con el cliente mediante el uso del *marketing* directo y las ventas personales

Ya se habló en información general para todos los segmentos de clientes, que puede manejarse a través de material impreso y la web. Ahora bien, es necesario potenciar dichos elementos de comunicación para clientes de mayor interés potencial.

Así, Nexans podría fortalecer el contacto directo con ellos y lograr mayor impacto en las ventas.

Pero para ello, se requiere reinventar las herramientas de comunicación usualmente empleadas para hacerlas más atractivas.

En ese caso, las herramientas de comunicación con las que cuenta Nexans para sus clientes son: cartas comerciales, catálogo de productos, lista de precios, y boletín técnico.

En esa medida, se podría cambiar el sentido de carta comercial de presentación a clientes a una carta personalizada de acuerdo a la oferta de productos del solicitante. Es decir, con estructuras directas.

El catálogo de productos debería reinventarse en lo digital para ofertarse a cada cliente de acuerdo a sus necesidades. Por citar un ejemplo, el envío de catálogos podría hacerse por medio de la web para cada perfil de cliente. Aún más, con la creación de nuevos productos realizar el envío individual de la nueva oferta.

Otra opción es, unificar la presentación de la compañía, para nuevos clientes. Integración que pudiese realizarse a través de un Kit de ventas que incluya en CD-ROOMS el material multimedia sobre cada segmento de productos, y un video corporativo de la compañía.

- ✓ Objetivo: Generar un vínculo de atención directa que logre establecer una relación de cercanía y empatía con el representante comercial

Adquirir un software de Customer Relation Managment, CRM, solucionaría el problema de creación de perfil, que podría existir, según los resultados de los sondeos a la fuerza de ventas.

De esta manera, se facilitaría el trabajo de la fuerza ventas, la atención general para los clientes y la personalización de los servicios de acuerdo a las preferencias de compra.

Ya que con la incursión de este tipo de programa permite eficacia en el área de ventas y en el área del *marketing*; aún inexistente en Nexans Colombia.

Dicha inversión, que parece amplia, es actualmente la base de promoción de muchas corporaciones.

Inicialmente, Nexans podría empezar por incursionar con plataforma gratuitas como SugarCRM como un avance hacia la personalización de los servicios y la atención directa.

Ya que, permite “consolidar las distintas islas de información y crear un repositorio común sobre el cuál cualquier usuario de la empresa pueda compartir esa información centralizada. De manera que la empresa pueda presentar una única cara a sus clientes”⁵.

Las herramientas, además, le permitiría apoyarse en el email *marketing* para difundir información de interés para clientes.

- ✓ Objetivo: Facilitar la introducción de nuevos productos, y los cambios de especificaciones técnicas en diseños para lograr un impacto positivo en la venta

Aprovechar la web para la reducción de costos de impresión al implementar el email *marketing* con el objetivo de comunicar a los clientes los cambios en especificaciones de productos; vale aclarar que, se debería hacer impresión de material promocional para un número de clientes.

El boletín técnico es otra herramienta de comunicación que propicia el retorno positivo en el cliente, al informarle sobre contenidos de interés y promocionar nuevos productos, y cambios en especificaciones.

Al igual que las noticias por email, se sugiere enviar el boletín por medio digital.

⁵ GARCIA, Valcárcel Ignacio. CRM. Gestión de relación con los clientes. Fundación Confemetal Editorial. Madrid. ISBN 84 95428 39 3., p. 227.

10.2 Estrategia B

- ✓ Objetivo: Fomentar la confianza de clientes potenciales y reales de Nexans para la definición de la compra.

Todas las organizaciones realizan actividades que valen la pena ser noticia: implementación de nuevas políticas, exportaciones, convenios, menciones especiales, informes financieros entre otras actividades que dan muestra de la identidad de la organización.

Identidad que con un plan de proyección de comunicación corporativa y comercial repercutirá en la imagen positiva que el cliente se forma de la empresa. De esa manera, se logrará transmitir confianza a los clientes y un aumento en la competitividad del mercado.

Dicho lo anterior, Nexans podría considerar la emisión de información de valor mediante Free Press; herramienta que no requiere mayor inversión económica pero que se convierte en un activo de la organización, al transmitir información valiosa.

Así, herramientas como el email se convierten en canales económicos de transmisión de información, al no incurrir en costos de impresión.

Otra herramienta que se debería contemplar, es brindar mayor utilidad al portal Voltimum, al que la compañía se encuentra suscrita; en él, se realizaría la publicación de los boletines de prensa de Nexans. Aún más, se podría pensar en aprovechar videos para noticias online de productos ya que el portal se direcciona al target de la empresa y permite desde una explicación técnica crear argumentos de compra.

Un instrumento más que, dentro de la gestión de medios, sirve como puente hacia los públicos externos son las visitas guiadas a la organización, que en Nexans, puede dirigirse hacia públicos potenciales como estudiantes universitarios e incluso hacia los clientes ya establecidos.

Mediante visitas técnicas de estudiantes a la planta de producción se realizaría promoción de las políticas internas de mejoramiento continuo, de las políticas de empleados que ponen en manifiesto las buenas prácticas de Nexans.

En clientes ya establecidos, una buena idea se fundamentaría en encuentros anuales para compradores recurrentes de la compañía. En ese tipo de eventos se otorgarían regalos empresariales, e incluso se podría ofertar con algún incentivo comercial mientras se realizan actividades de formación en la organización.

- ✓ Objetivo: Concienciar al talento humano de la importancia de su participación en la promoción de la compañía.

Desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes “simbólicos” de la organización. Así, la creación, cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la imagen corporativa no es una responsabilidad que corresponda solamente al área de comunicación o marketing de la organización, sino que todos los miembros de la entidad deben estar implicados en ello. Si no logramos una adhesión importante de todas las personas de la organización, desde la dirección general hasta los niveles de contacto directo con los públicos, no podremos llevar a cabo una acción efectiva de comunicación, puesto que todas las personas de la entidad, con su actividad diaria, “transmiten” el PIC de la organización.⁶

Con todo y lo anterior, a nivel interno se requiere una gestión estratégica de la identidad corporativa, que facilite desde el análisis estratégico de la organización, la definición del perfil de identidad corporativa (PIC) para desde el público interno se logre la proyección deseada.

Con esto se quiere decir que, se debe tener en cuenta, el rol que los empleados tienen en la construcción de imagen corporativa, mediante la obtención de información directa que, señala Capriotti⁷, se logra a través de experiencia directa con el personal, y relaciones interpersonales.

En ese sentido, se debería considerar, posterior a la creación de perfil conjunta de identidad corporativa, la unificación dentro de una manual de identidad corporativa de elementos como identidad visual que no han sido plasmados en términos de comunicación en Nexans, o en su defecto, solicitar el manual del grupo a nivel global para su socialización y cumplimiento.

Posterior a ello, implementar una estrategia de promoción interna que desde todos los miembros logre la creación de sentido de pertenencia de la organización.

⁶ CAPRIOTTI, Paul. Comunicación Corporativa: Una estrategia a corto plazo. En: reporte C&D – Capacitación y Desarrollo [En línea] N°. 13, (1999)
Disponible en: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf, [citado el: 20 de mayo de 2013].

⁷ Ibid.

- ✓ **Objetivos:** Implementar canales de formación y comunicación que integren el área técnica y al área comercial para el éxito en la venta.

El personal de ventas de una compañía es la expresión máxima de contacto con el comprador, más aún, en algunos casos, su relación determina la imagen que el público se forma de la compañía. Ya que ellos, aportan valiosa información acerca de la organización.

Por ello, para la fuerza de ventas en Nexans, se debería contemplar capacitación técnica sobre productos, actualización de información relevante sobre el negocio, políticas de la empresa e incluso formación sobre la importancia de la satisfacción del cliente, a propósito de promover a la compañía con su rasgo de valor corporativo.

Lo anterior, basado en canales de comunicación directo que si bien aumentan los costos de la organización generan retorno en los activos, pues un vendedor bien formado tiene más argumentos de venta. Elemento que repercute en la decisión de compra del cliente.

- ✓ **Desarrollar un plan de trabajo orientado al rediseño de la imagen y los contenidos de la página web.**

Las comunicaciones de Nexans se encuentran centralizadas en la información del centro de operaciones principal de la compañía, Francia. Por ello, la página web no responde a las necesidades del entorno informativo en Colombia, al poseer la mayor parte de la información en inglés y al emitir información corporativa de otras filiales que no resultan de todo provechosas para el público colombiano.

Por ello, se debería procurar una revisión exhaustiva de los contenidos que aportarían información de interés al público general, y de ser necesario adaptarlas al contexto colombiano en términos de idioma e interactividad.

Dentro de las recomendaciones principales está hacer un traspaso de idioma al español para facilitar la aprehensión de valiosa información, de igual forma, reemplazar las noticias del grupo general a noticias nacionales de la compañía que informe acerca de las actividades que se realizan.

De no ser posible, se sugiere emplear un Microsite para Colombia.

Así mismo, se recomienda la creación de una página exclusiva para clientes y proveedores en el que se les informe el estado de sus transacciones con la compañía.

Todo esto, al entender que el internet se convirtió en una herramienta necesaria de comunicación dada la inmediatez y la utilidad que representa para los consumidores. Por lo que, Nexans no debería escatimar esfuerzos en convertirla en una herramienta de promoción de imagen y de venta.

11. DESCRIPCIÓN DE ALGUNAS HERRAMIENTAS REALIZADAS

11.1 Boletín técnico

Edición 01

Se estableció el diseño y elaboración visual del boletín técnico de acuerdo a los lineamientos que fijó Nexans en tamaño, y tipo de papel.

En cuanto a la consideración de letra, se respetó la tipografía de identidad visual de la compañía: Futura A Bk BT y la colorimetría: Pantone 172 CMYK.

La primera edición del boletín técnico, se empleó para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto, el cable resistente al fuego y libre de halógenos.

Por lo que, el boletín fue dirigido especialmente al segmento de clientes de industria y sector de construcción, en el que el producto podría generar mayor impacto.

Con la selección del target, se realizó la elección de fotografías, material extraído de la intranet de la compañía. Más aún, se fotografió el nuevo producto, para efectos de mayor ilustración del cable que recibe el cliente.

Se sugirió, destacar en un recuadro la responsabilidad social de la compañía, al producir cableado con bajo impacto en el ambiente. Propuesta que fue aceptada.

De la misma manera, se intentó la elaboración de una imagen a modo de infografía que resaltara el impacto socio-ambiental que genera el cable, recomendación también ejecutada.

Una vez definido el concepto visual, se realizó un bosquejo que se presentó a Publicom, compañía de diseño, para la elaboración del producto final.

Debe quedar claro que, si bien se participó en la construcción del texto del boletín, en su mayoría la información fue extraída de otras filiales, y para ello, se contó con el apoyo del ingeniero de soporte técnico de producto.

Ficha técnica del producto

- **Número de edición:** 01 (Anexo 5)
- **Objetivo:** Lanzamiento de nuevo producto – Cable Resistente al fuego y libre de halógenos
- **Concepto de contenido:** Impacto del nuevo producto en el ambiente y la vida de las personas.
- **Concepto visual:** Centralizado en la imagen
- **Principal target:** Industria y sector de la construcción.
- **Medidas:** tamaño abierto 22.5 x 34.0 tamaño cerrado 22.5 x 17.0
- **Número de páginas:** 4
- **Papel:** Propalcote 115gr
- **Programa de diseño:** Adobe Ilustrador

Edición 02

Para la segunda edición del boletín técnico, la directriz desde la gerencia comercial fue la elaboración una herramienta de comunicación cuyo eje central fuera la instalación de conductores eléctricos. Orientación que aprobó la gerencia técnica dado algunos inconvenientes con los clientes por mala instalación de conductores eléctricos.

Con la asignación del tema, y la cantidad de información a contener, se modificó el tamaño de letra asignado en la versión anterior, a uno menor, por el espacio reducido con el que se contó. De igual forma, la imagen no fue el eje central del boletín.

La diagramación fue asumida en función de la pasantía, por lo que, se trabajó con mayor posibilidad de cambios en esta edición.

La información la suministró el ingeniero de soporte técnico de producto a través de la extracción de información de la NTC 2050; mientras que, la propuesta visual de almacenamiento, transporte y carga de carretes fue sugerida por la pasante.

- **Número de edición:** 02 (Anexo 6)
- **Objetivo:** Promover la normativa que rige la instalación de cableado eléctrico.
- **Concepto de contenido:** Normatización
- **Concepto visual:** Centralizado en el texto
- **Principal target:** Instaladores eléctricos
- **Medidas:** tamaño abierto 22.5 x 34.0 tamaño cerrado 22.5 x 17.0
- **Número de páginas:** 4
- **Papel:** Propalcote 115gr
- **Programa de diseño:** Adobe Ilustrador

11.1.2 Sugerencias para un mejor uso

El boletín técnico se desarrolla a fin de convertirse en una herramienta de ayuda-ventas para los representantes comerciales, al emitir información de valor como: lanzamiento de nuevos productos, o en el caso del segundo boletín, contenidos que orientan al cliente.

Sin embargo, no se debe obviar que dichas herramientas facilitan la introducción de información corporativa, al ser de fácil acceso para el target al que se dirige. Así se convierten, en un instrumento de proyección de identidad corporativa que con planeación a largo plazo generaría reputación corporativa.

Para fines del argumento, “una buena reputación facilita las ventas”.

Desde esa perspectiva, valdría la pena emitir información sobre las políticas de mejoramiento continuo (de responsabilidad social corporativa y de calidad), los programas de servicio diseñados para el cliente. En este caso, el programa de orientación al cliente. Y los logros en materia comercial obtenidos por la compañía.

Llegado a este punto, no solo los contenidos deben sufrir transformaciones, sino que además, el boletín debe adquirir una identidad visual. Se deberá pensar en una

uniformidad estética fundada en una paleta de color única que acompañe la información corporativa o en una paleta diversificada por segmentos de clientes. Partiendo del color como principal elemento de identidad visual. En el caso particular de Nexans, el Pantone 172 CMYK y el negro al 4%.

Otra sugerencia consiste en, el establecimiento de ediciones por segmento de clientes, ofertando así, una edición especial para construcción, petróleo y gas, minería, y OHL. Es decir, cuatro ediciones centradas en un segmento específico. Con ello, se acompaña a un sector especial durante el año con una edición, sin dejar de emitir información valiosa que merezca la atención el resto del año.

Se sugiere, para mejorar la legibilidad, conservar el tamaño de letra a 10 ó 11, y en caso de ser necesario por espacio eliminar contenidos que pudieran ser considerados innecesarios.

11.2 Publicidad para medio impreso

Se diseñó una publicidad para medio impreso dirigida al sector de la construcción. En ella se presentaron los segmentos de productos que atiende Nexans y la imagen se centralizó en un edificio en construcción (Anexo 7)

Para la aprobación de la propuesta fue necesaria la elaboración de tres imágenes, a modo de cartel, que aprobaron: la gerencia técnica, gerencia y subgerencia comercial.

Ficha técnica del producto:

Objetivo: Promocionar a Nexans como fabricante de cables para el sector de la construcción.

Público objetivo: Lectores de la revista Fusión, especialmente contratistas y empresas constructoras.

Programa de diseño: Corel Draw X6, Adobe Photoshop.

Tamaño: 20x19 cm

11.3 Programación de capacitaciones a clientes

El cronograma de capacitación con clientes, se realizó bajo las directrices de la gerencia técnica. En él se plasmaron los requerimientos manifestados por los compradores de Nexans.

Cabe mencionar que, se realizaron charlas en tres ciudades con motivo del lanzamiento del cable resistente al fuego. Actividad que integró además el primer boletín técnico de la compañía (Anexo 8).

11.3.1 Sugerencias

Si bien es importante realizar la personalización de capacitaciones con los requerimientos de los clientes, también se debe considerar la oportunidad de incursionar en actividades masivas con planeación anticipada; es decir, generar mensual una capacitación que responda a las necesidades de formación general de los compradores por zona del país.

De forma que, se convierta en un hábito de encuentro y respaldo para diversos sectores de clientes y en un encuentro a favor de la reputación corporativa.

La comunicación de las actividades bien podría realizarse a través de email marketing.

11.4 Catálogo comercial

La elaboración de dos catálogos comerciales, se sumaron al desarrollo de las estrategias planteadas en las comunicaciones integradas de marketing.

La diagramación y diseño visual se desarrolló como parte del proyecto de pasantía, mientras que los contenidos provinieron del ingeniero de soporte técnico de producto como parte de sus funciones.

De esa manera, se rediseño el catálogo comercial al que se le realizó una inclusión de 12 productos más que el anterior y se procuró por un diseño más limpio semejante al empleado en otras filiales (Anexo 12).

El otro catálogo por productos especiales, se inició en diagramación pero al finalizar la pasantía queda inconcluso por falta de información. Sin embargo, se entrega el material diagramado para su posterior finalización.

12.CONCLUSIÓN

Realizar actividades de promoción genera un impacto en el cliente; sin embargo, dichas actividades se pueden potencializar bajo una adecuada integración del mensaje que se pretende comunicar. Mensaje integrado que acerca al comprador a la imagen de mercado deseada para generar éxito en las ventas.

Por tanto, valerse de la identidad corporativa para la proyección de imagen de marca a través de canales de información y comunicación, que promocionen las actividades de la organización, da la posibilidad a los compradores industriales de evitar percepciones de riesgo sobre la compañía e impactar en la decisión de compra.

En otras palabras, expresar las acciones políticas retributivas, medioambientales, la calidad del producto, la comunicación institucional e incluso la comunicación comercial ayuda a lograr la imagen deseada y aún más, facilita a futuro reputación corporativa.

Mirándolo así, Nexans debería reforzar la comunicación comercial existente e implementar la difusión de información y actividades valiosas que se produce al interior de la organización y que merecen ser conocidas por cada uno de sus públicos.

Así, aplicar estrategias de posicionamiento de imagen y de refuerzo a la fuerza de ventas bajo un mismo sistema de comunicaciones que logre permear las audiencias a las que se dirige.

En ese sentido, la estrategia de posicionamiento de imagen contemplaría la esencia de la compañía, su identidad corporativa, y a su vez, el acompañamiento a la fuerza de ventas por medio de elementos de comunicación comercial que acompañen el cierre de ventas, así como programas de formación interno. Esto último, al considerar que un vendedor bien formado tiene mayores argumentos de ventas.

13.RECOMENDACIONES

Las actividades de comunicación o promoción de productos deben procurar siempre ir enmarcadas dentro de un mismo objetivo; ya que, la no asignación de estrategias de comunicación genera poca resonancia e impacto en las actividades desarrolladas al no poseer una coherencia del mensaje.

Por eso, la recomendación inicial, es fijar objetivos y políticas precisas de comunicación que permitan desde la planeación interna el cumplimiento de las metas.

En este caso, dentro del proyecto de pasantía, se desarrolló una propuesta de comunicaciones de *marketing* que integró distintas herramientas de comunicación a favor del cierre de ventas y la imagen de marca. Propuesta que aun siendo una aproximación a las actividades que se deben realizar, podría ser el camino para el cumplimiento de sus propósitos comerciales.

Convendría entonces, emplear las herramientas de comunicación mencionadas a lo largo del documento; no sin antes, realizar una revisión exhaustiva de los canales y herramientas de comunicación existentes para realizar los ajustes necesarios de acuerdo a sus objetivos en comunicación.

Es decir, ya precisados los objetivos de comunicación, medir las herramientas y los canales de comunicación se debe proceder a realizar los ajustes necesarios mientras se da la implementación total del plan de comunicaciones.

Esa iniciativa, de puesta en marcha de la propuesta de CIM, podría comenzar con herramientas como Free Press o Email *marketing*, para la difusión de imagen de marca. En cuanto al refuerzo a la fuerza de ventas, lo principal es la formación técnica antes que cualquier inversión económica en material de promoción.

14. ANEXOS

MARKETING

El término marketing, de origen inglés llevada al castellano, tuvo sus orígenes en Estados Unidos en 1910 cuando Ralph Starr Butler dio nombre de “Métodos de marketing” a un curso que impartió en la Universidad de Wisconsin.

La palabra, que llevada al castellano ha recibido diversas traducciones como: mercadotécnica, comercialización, y mercado, se ha mantenido en todos los países dado que para los expertos, en las traducciones no se logra expresar el significado completo de la expresión. A continuación algunas definiciones enunciadas por diversos reconocidos autores:

Para Philip Kotler, “El *marketing* es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.⁸

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para Lamb, Hair y McDaniel, “El concepto de *marketing* es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”.⁹

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES

Según Dwyer¹⁰ el marketing entre empresas: los compradores de las organizaciones no siempre buscan maximizar los beneficios para éstas; sino que a veces buscan maximizar los beneficios para sí mismos. Por lo que expresa, en varias teorías, las diversas motivaciones por la que atraviesa un comprador. Centrándose en las relaciones empresa a empresa.

- La teoría de la medición – recompensa: enuncia que: entender cómo se mide el desempeño de los compradores y cómo son recompensados puede ayudar a los comercializadores a entender que características son importantes y como promover sus productos. Esto porque los comercializadores pueden aumentar las percepciones de la auto eficacia al aumentar la experiencia o el conocimiento del

⁸ KOTLER, Philip Fundamentos de Marketing 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español. En Ingles Marketing: anintroduction. 6Ed. Prentice Hall Inc.2003., p.5

⁹LAMB W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. Marketing, Octava Edición, de International Thompson Editores, 2006., p. 8.

¹⁰ DWYER, F. Robert y Tanner, John F. Marketing industrial. 3° ed. McGraw-Hill, 2007.

comprador. Las demostraciones o pruebas gratuitas son formas en las que los comercializadores incrementan la auto-eficacia¹¹.

- Teoría de la elección del comportamiento: “Los compradores organizacionales reducen sus percepciones de riesgos en tres formas: recopilan más información, permanecen leales a los proveedores existentes y extienden el riesgo a otros miembros de la empresa”¹².

Cuando recolectan información, los compradores se basan en diversas fuentes, según lo expresa Dwyer¹³ en el libro Marketing industrial, las fuentes comerciales son las que controla el comercializador, las fuentes no comerciales están fuera del comercializador; provenientes la mayoría de veces por amigos, colegas, acompañan el inicio del posible proceso comercial.

Según un estudio, ejecutado por Simmons Research Bureau: las fuentes no personales acompañan el principio del posible proceso comercial, mientras que las fuentes personales aumentan su importancia en la decisión de compra.



Ilustración 10 - Fuentes que intervienen durante el proceso de compra

Fuentes: DWYER, F. Robert y Tanner, John F. Marketing industrial.

Teoría de los determinantes de compra

Los factores individuales son de carácter demográfico y psicográficos que influyen en el comportamiento de compra de un individuo. Estos factores pueden incluir edad, educación, y título o nivel en la organización del comprador. Se ha encontrado que la experiencia es uno de los factores individuales que influye en la conducta del comprador; son los años en el área de compras. Otros factores, están determinados, según el autor, por:

- La exposición selectiva a los medios de comunicación que puedan incluir información acerca de lo que requieren.

¹¹ DWYER, F. Robert y Tanner, John F. Marketing industrial. 3° ed. McGraw-Hill, 2007.

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*

- La atención selectiva: es la segunda parte del proceso y se centra en centrar la atención en la información que pareciera importante.
 - La percepción selectiva: cruce de información que se posee con la nueva.
 - Consiste en conservar solo la información importante.
1. Factores organizacionales: Influyen el tamaño de la empresa, la rentabilidad, la cultura corporativa, estructuras de poder de la organización, entre otras.
 2. Factores del mercado: Está ligado con la competencia, y la posibilidad de la sustitución de proveedores.
 3. Factores ambientales: Los factores ambientales han tenido gran incidencia en la toma de decisión. Incluyen la economía, tecnología, los factores políticos y sociales.

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: GENERADORAS DE CONFIANZA

Casi que definir una organización, se podría decir que es equivalente a definir sus sujetos, sus procesos y sus contenidos de comunicación. Desde esta perspectiva la comunicación es un factor de poder en la organización porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros.¹⁴

Evidentemente todas las organizaciones tienen como objetivos primordiales ser rentables, útiles para sus clientes/usuarios, tener buenas relaciones con la comunidad en la que se desenvuelven y crecer hasta dónde el mercado les permita con la expectativa de superarse cada vez más¹⁵, por lo que, es necesario implementar la comunicación corporativa como aliada estratégica ineludible para la búsqueda y consecución de los logros planteados; Esto, porque Si se logra una comunicación global coherente y consecuente con las acciones de la organización, transitaremos un camino que nos llevará en poco tiempo hacia una compañía reputada y aceptada socialmente. El estado más sólido que puede alcanzar una empresa¹⁶

Lo anterior, entendiendo la Comunicación Corporativa *como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus*

¹⁴ REBEIL, Corella María Antonieta; SANDOVAL, Reséndiz Celia Ruíz. El Poder de la Comunicación en Las Organizaciones., p. 15

¹⁵ LARREA, Juan José. En Editorial Revista Dir. COM N°90: Reflexionando sobre Comunicación Corporativa: necesidades y respuestas [En línea] Disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/890-reflexionando-sobre-comunicacion-corporativa-necesidades-y-respuestas.html>. [Citado el 12 de mayo de 2013]

¹⁶ *Ibíd.*

Públicos. Es decir, “la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”¹⁷. Y ese decir sobre sí misma no es más que el reflejo que las premisas fundamentales en las que se basa dicho elemento.

- Todo comunica en una organización:
- La comunicación corporativa es generadora de expectativas
- La comunicación corporativa debe estar integrada

Vale la pena aclarar que: la Comunicación Corporativa se enmarca dentro de lo que autores como Capriotti denominan acciones comunicativas definida como “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía”¹⁸

Así, en la práctica la comunicación interna (dirigida hacia los trabajadores y directivos), la comunicación comercial (se relaciona con los responsables de la compra del producto), la comunicación industrial (incluye a quienes participan en la elaboración del producto, proveedores), la comunicación institucional (lo que dice que es, se enfoca a la comunidad y medios de comunicación) se unen para la consolidación de una percepción, que persigue la preferencia del cliente en la empresa por la información que esta le brinda, y que solo es posible a través de la imagen corporativa, término que según Joan Costa corresponde a: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”¹⁹.

De forma que “la imagen de una compañía es gobernada por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticias, su diversidad, sus esfuerzos en comunicaciones, el tiempo, el desvanecimiento de la memoria”.²⁰

Esa realidad de la compañía misma, no es más que *la suma total de todas las formas de expresión que una empresa emplea para ofrecer una perspectiva de su naturaleza*²¹ producto de “la esencia de la empresa descrita por aquellos atributos identificadores y

¹⁷ VAN RIEL, Cees BM. Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall. Madrid, España., p. 37.

¹⁸ CAPRIOTTI, Paul. Comunicación Corporativa: Una estrategia a corto plazo. En: reporte C&D – Capacitación y Desarrollo [En línea] N°. 13, (1999)
Disponible en: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf, [citado el: 20 de mayo de 2013].

¹⁹ *Ibíd.*,

²⁰ THOMAS f. Garbett. Traducción teresa niño torres. imagen corporativa como crearla y proyectarla. Legis fondo editorial. 1991. ISBN 958 653 002 7. 233 páginas.

²¹ *Ibíd.*

diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente”²², por su historia, su proyecto empresarial actual y la cultura corporativa.

LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING:

La definición primaria de comunicación ahonda en una primera aproximación a la etimología para su comprensión. “Comunicar viene del vocablo latino *comunicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” del conocimiento de nuestros semejantes”²³.

Eso que hace “algo” del conocimiento semejante, es solo una aproximación general a las nociones de comunicación que se han desarrollado a lo largo de la historia y que la llevan hoy, incluso, a señalarla como ineludible y necesaria en el posicionamiento de las organizaciones.

DEFINICIONES DE LAS COMUNICACIÓN

Y es que, con el crecimiento de los mercados, la complejidad de retención de los consumidores aumenta y se requiere de mayores esfuerzos para interactuar de manera efectiva con cada target o sector de interés.

Para ello, las organizaciones desarrollan procesos de comunicación de mercadotecnia, que abarcan el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, y que constituye en exponer al consumidor los atributos del producto antes y durante su exposición en el punto de venta.

Así, la función de la comunicación, “*tiene* por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación”²⁴.

De forma que, la comunicación se conecta con la promoción para el logro de ventas. Ya que, las empresas deben generar conocimiento de sus productos, servicios de valor, y todo aquello que logre persuadir al consumidor de la compra y la recompra.

“La comunicación constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijadas”²⁵.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

²² THOMAS f. Garbett. Traducción teresa niño torres. imagen corporativa como crearla y proyectarla. Legis fondo editorial. 1991. ISBN 958 653 002 7. 233 páginas

²³ VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la Imagen Corporativa, Ed. Pirámide, Madrid.

²⁴ Lanbim, J. Citado por: BRICEÑO, Sonia; Mejías, y Elsy Godoy. *En: Comunicación de Marketing*, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). [Citado el 5 de abril de 2013]

²⁵ BONILLA, Carlos. La comunicación función básica de las relaciones públicas.1988. Editorial Trillas.,p. 17

Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-marketing, medios impresos, medios interactivos, buzoneo entre otros instrumentos de comunicación se diseñan y se ejecutan dentro de un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; cada uno cumple una función básica en el logro de comunicación efectiva con el cliente.²⁶

- Emisor: es el encargado de diseñar el mensaje y transmitirlo al grupo de interés. En el caso de información sobre la organización, el emisor es la empresa, que bien podría estar representado por un director de comunicaciones o algún especialista en el área.
- La codificación: consiste en que el Emisor convierte el mensaje en signos que puedan ser recibidos y entendidos por el receptor.
- El mensaje: se entiende como el objeto de la comunicación. La intencionalidad o lo que se quiere decir. En el caso de información sobre una empresa, puede ser:
- Los medios
- La decodificación: Consiste en que el Receptor convierte los signos que le llegan en un mensaje. De esta forma los signos son asociados a las ideas que el Emisor trató de comunicar.
- El receptor: Es quien recibe el mensaje, en el caso de una compañía que emite un mensaje, sus receptores serán sus públicos objetivos.
- La respuesta
- La retroalimentación

Todos los elementos del proceso de comunicación se unen con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz; que se basan en la segmentación o características de nuestro grupo de interés, así como en el grado de conocimiento que tengan del producto.

²⁶ BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. En: Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). [citado el 5 de abril de 2013]

CIM: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Dada la necesidad en las organizaciones de contar con una herramienta que facilitara el lanzamiento de productos o servicios, la consolidación de reputación corporativa, el entrenamiento a las fuerza de ventas, las relaciones públicas y los planes estratégicos de comunicación reunidos en un solo sistema constituido; se desarrolló las comunicaciones de marketing integradas “una unidad de posicionamiento que garantiza que todo en la empresa comunique, venda y actúe como una sola compañía”.²⁷

Este “sistema de comunicaciones... (.)Puede ayudar a la empresa a entablar un diálogo con un grupo específico de clientes potenciales”.²⁸

El concepto, que se le atribuye a Schütz, de la escuela Kellogg School of Management de marketing más importante del mundo, logra desde una perspectiva distinta al marketing masivo, centrar los esfuerzos en el cliente salvaguardando y potencializando la construcción de marca e imagen corporativa.

Más aún, el autor del concepto, realiza un cambio en las tradicionales 4P's (producto, precio, promoción, y plaza) del marketing tradicional reajustando el concepto a lo que él determina como las nuevas exigencias del mercado de comunicación personalizada; en donde el cliente es la variable principal.

Elementos que Shultz²⁹ menciona como: primero, conocer las necesidades del cliente previas a la elaboración o reinención del producto; segundo, al sacrificio, como lo denomina el autor, que está dispuesto a pagar el cliente por su satisfacción; tercero, la comodidad de acceso a lo requerido y por último, la comunicación, en dónde el cliente es parte activa del proceso, por lo que necesita conocer más acerca de la compañía y lo que ella le ofrece.

Por tal razón, la ICM va más allá de brindar información sobre precios y promoción de ventas, más bien se defiende bajo el valor intangible de la imagen y reputación corporativa para generar valor agregado y repercutir en la definición de la compra a través de diversas herramientas: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo.

Relaciones públicas³⁰:

Sub- función del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, colaboradores, administradores,

²⁷ DON SCHULTZ, STANLEY Tannenbaum y Robert Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Editorial Gaviota., p. 19

²⁸ *Ibíd.*,p. 20

²⁹ *Ibíd.*,p. 20

³⁰ BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. *En:* Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). Recuperado el 5 de abril de 2013.,p. 106

entre otros.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos.

Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos. Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- Creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal.
- Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, entre otros.)
- Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios, entre otros.
- Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de empresa, entre otros.
- Material audiovisual.
- Servicio telefónico de información pública.

Marketing directo: “considera que es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador especialmente caracterizado social, económica, geográfica y profesionalmente) con el fin de promover un producto, servicio, idea implementado para ellos medios o sistemas de contactos directos (mailing, tele marketing, multimedia, móviles y todos los nuevos que facilitan los avances tecnológicos online”³¹.

Promoción de ventas³²:

Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio.

Promoción de ventas a los consumidores: Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio. Las herramientas más utilizadas para alcanzar este fin son: muestras gratuitas, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios, regalos, premios, pruebas gratuitas, expositores, cantidades de producto gratis, descuentos en el acto, entre otros.

³¹ BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. En: Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). Recuperado el 5 de abril de 2013.,p. 106

³² Muñiz, R., Citado por: BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. En: Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). [citado el 5 de abril de 2013],p. 107

- Promoción de ventas al intermediario: Conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayorista o detallista) con el objetivo de provocar éste una determinada respuesta (que adquiera los productos, que los sitúe en un determinado lugar en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, entre otros.) Los incentivos pueden ser en dinero (descuentos, entre otros.) o en especies (regalar muestras, entre otros).

- Promoción de ventas a través de la fuerza de ventas: Conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarles en la realización de su tarea, y, por tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente dinero en forma de primas.

Publicidad³³:

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

³³ BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. En: Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). [Citado el 5 de abril de 2013], p. 105

GLOSARIO

- **Target:** “Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing”³⁴.
- **Identidad corporativa:** “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa emplea para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”³⁵.
- **Imagen corporativa:** “La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa”³⁶.
- **Comunicaciones de marketing integradas:** “integración de forma y de contenido de todos los mensajes comerciales de una empresa, y dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de una empresa”³⁷.
- **Relaciones Públicas:** “Actividades que van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa frente al público. Las relaciones públicas suelen tener credibilidad, nunca rechazo hacia el público y permite desarrollar de una forma amplia la cobertura del producto”³⁸.
- **Promoción de ventas:** “Son las actividades orientadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos”³⁹.
- **Email – marketing:** “El envío de mensajes de correo electrónico a una serie de usuarios registrados en una base de datos”⁴⁰.
- **Customer Relation Management (CRM):** “Toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar, y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos”⁴¹.

³⁴ ZORRAQUINO, Digital Branding Agency. En: Diccionario de término. [En línea] disponible en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/>, [citado el 14 de mayo de 2013]

³⁵ Ibíd.

³⁶ Ibíd.

³⁷ Ibíd.

³⁸ Ibíd.

³⁹ Ibíd.

⁴⁰ Ibíd.

⁴¹ GARCIA, Valcárcel Ignacio. CRM. Gestión de relación con los clientes. Fundación Confemetal Editorial. Madrid. ISBN 84 95428 39 3., p. 227.

- **Free pres:** “Publicación ocasional que busca informar y formar a la opinión pública sobre las actividades con base en una estrategia de información dirigida a los medios de comunicación”.⁴²
- **Publicidad corporativa:** “Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno”.⁴³
- **Material POP:** “(Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase). Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.”.⁴⁴
- **Copy.** “Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.)”.⁴⁵
- **Correo directo - Direct Mail:** “Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente”.⁴⁶
- **Publicity:** “Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita”.⁴⁷
- **Ayuda – ventas:** “Material tangible que facilita el proceso de ventas. Corresponde generalmente a brochures, catálogos”.⁴⁸
- **Comunicación cliente:** “Una de las ramas de la comunicación externa que aúna las tácticas tradicionales del marketing directo y las relaciones públicas con las nuevas posibilidades y exigencias de la personalización de mensajes”.⁴⁹

⁴² ZORRAQUINO, Digital Branding Agency. En: Diccionario de término. [En línea] disponible en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/>, [citado el 14 de mayo de 2013]

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Ibíd.

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ Ibíd.

⁴⁹ Ibíd.

BIBLIOGRAFÍA

BONILLA, Carlos. La comunicación función básica de las relaciones públicas. México D.F. Editorial Trillas. 1988

COSTA, Joan. Imagen Global Enciclopedia del Diseño (CEAC): Barcelona, España 1987.

DON SCHULTZ, STANLEY Tannenbaum y Robert Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gaviota.1998.

DWYER, F. Robert y TANNER, John F. Marketing industrial. 2007.3° ed. McGraw-Hill.

GARCIA, Valcárcel Ignacio. CRM. Gestión de relación con los clientes. Madrid: Fundación Confemetal Editorial. 2001. ISBN 84 95428 39 3.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003. Versión español. En Ingles Marketing: introduction. 6 Ed. Prentice Hall Inc.200.

LAMB W. Charles Jr., HAIR F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. Del libro: Marketing, Octava Edición, International Thompson Editores, 2006.

REBEIL, Corella María Antonieta; RUIZ SANDOVAL RESÉNDIZ, Celia. El Poder de la Comunicación en Las Organizaciones. México, D.F: Playa y Valdés Editores/ Universidad Iberoamericana, 2000.

THOMAS f. Garbett. Traducción teresa niño torres. Imagen corporativa como crearla y proyectarla. Bogotá: Legis fondo editorial, 1991.

VAN RIEL, Cees BM. Comunicación corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice Hall, 1997.

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la Imagen Corporativa, Madrid: Ed. Pirámide, 1999.

BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. En: Comunicación de Marketing, [En línea] disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf). [Citado el 5 de abril de 2013]

CAPRIOTTI, Paul. Comunicación Corporativa: Una estrategia a corto plazo. En: reporte C&D – Capacitación y Desarrollo [En línea] N°. 13, (1999)
Disponible en: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf, [citado el: 20 de mayo de 2013].

CEES B. M., Van Riel. “Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional”. En Revista Razón y Palabra [En línea], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>, [citado el 10 de mayo de 2013].

SERIC, Maja; Gil, Irene. En: “La investigación en torno a La comunicación integrada de marketing: una revisión.”, [En línea], disponible en:

http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/v_25_n_44/03Cnos_Admon_25-44_MSeric_et_al.pdf, [citado el 10 de mayo de 2013]

LARREA, Juan José. En Editorial Revista Dir. COM N°90: Reflexionando sobre Comunicación Corporativa: necesidades y respuestas [En línea] Disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/890-reflexionando-sobre-comunicacion-corporativa-necesidades-y-respuestas.html>. [Citado el 12 de mayo de 2013]

ZORRAQUINO, Digital Branding Agency. En: Diccionario de término. [En línea] disponible en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/>, [citado el 14 de mayo de 2013]

ANEXO 1 - PROGRAMA DE FORMACIÓN INTERNO



ANEXO 2 - INFOGRAFÍA

MÓDULO 1

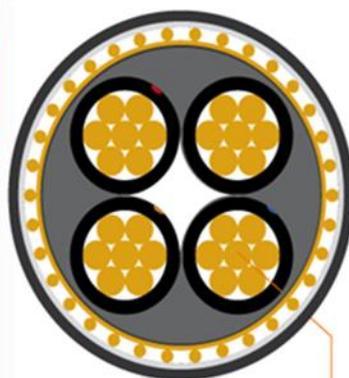
Partes de un cable

Material: PVC, PE, XLPE, EPR.

Función: Evita que conductores de distinto voltaje puedan hacer contacto entre sí. Impide que la energía eléctrica que árula por el conductor, entre en contacto con las personas o con objetos

Material: Conductores de cobre, cobre estañado, Aluminio y Aluminio Cobrizado.

Función: Conducción de energía eléctrica.



Conductor

Aislamiento

Pantalla

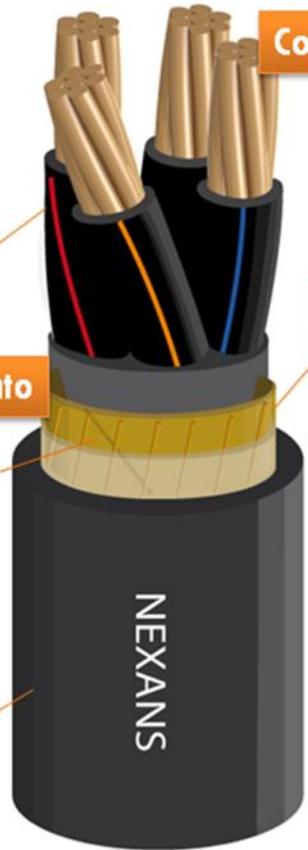
Material: Hilos de Cobre, Cinta de Cobre, Cinta Foil de Aluminio.

Función: brindan protección electrostática y contra interferencias de fuentes externas.

Relleno

Material: Plásticos: PVC.

Función: Son elementos no metálicos utilizados como facilitadores del diseño del cable, especialmente en las construcciones múltiples



Chaqueta

Material: PVC, PE, HFFR, y XLPE

Función: Sirven para proteger al conductor eléctrico de los agentes externos del medio ambiente que lo rodea tanto en la operación como en la instalación.

ANEXO 3- ENCUESTA

1.- Encuesta a profundidad

La fuerza ventas más importante de nuestra compañía, está liderada por aquellos que con su esfuerzo todos los días viven batallas en el mercado. Por eso, nos importan tus consideraciones dentro del plan de comunicaciones de marketing que deseamos desarrollar.

Cada detalle o idea que nos manifiestes es fundamental.

*1. ¿Cuáles son las principales objeciones que exponen sus clientes a la hora de comprar?

- Precio
- Atención al cliente
- Producto no muy conocido
- Preferencia sobre otra marca
- Canales de distribución
- Servicio de post-venta
- Otro (Por favor especifique)

*2. ¿Cuál cree que es el factor que más pesa en sus clientes durante la decisión de compra?

*3. ¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de venta que actualmente desarrolla?

*4. Si tuviese que decidir por una estrategia de mercadeo que ayude a marcar la diferencia frente a la competencia y así facilitar la venta, ¿qué medio utilizaría?

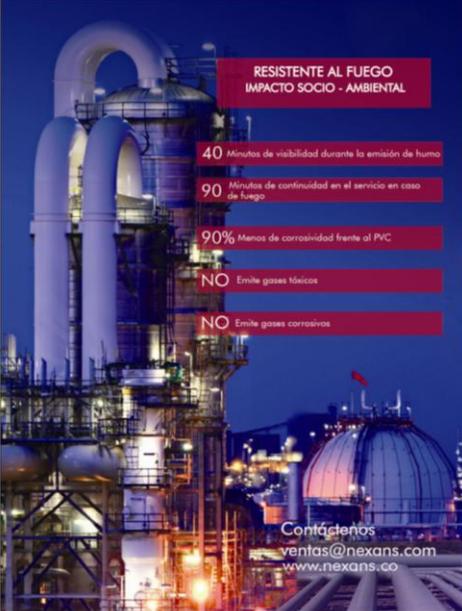
- Brochure de productos
- Boletín técnico
- Videos de productos
- Capacitaciones
- Publicidad en el punto de venta
- Suvenires u obsequios para los clientes
- Otro (Por favor especifique)

ANEXO 4 - PREGUNTAS ENTREVISTA

Preguntas

1. ¿Cómo se desarrolla el proceso de ventas con los clientes?
2. ¿Cuáles herramientas de comunicación emplean durante el proceso de ventas?
3. ¿Cuál es su opinión o posición frente a la página web de Nexans?
4. ¿Qué consideran les hace falta en cuanto a herramientas de comunicación durante la venta?
5. ¿Qué sugerencias haría a Nexans para facilitar el proceso de ventas?
6. ¿Qué está haciendo la competencia para llegar al cliente?

ANEXO 5 - BOLETÍN TÉCNICO 01



RESISTENTE AL FUEGO
IMPACTO SOCIO - AMBIENTAL

- 40 Minutos de viabilidad durante la emisión de humo
- 90 Minutos de continuidad en el servicio en caso de fuego
- 90% Menos de corrosividad frente al PVC
- NO Emite gases tóxicos
- NO Emite gases corrosivos

Contáctenos
ventas@nexans.com
www.nexans.co

CABLE RESISTENTE AL FUEGO
SEGURIDAD EXTREMA



01


CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Conductor: Cobre Suave cubierto con cinta antillama

Aislamiento: Etileno, Retardado, XPE

Chaqueta: material libre de halógeno y retardante a la llama

Norma IEC 60502-1

Tensión de operación: 0,6/1KV

Temperatura de operación: 90°C

PRUEBA DE INTEGRIDAD DEL CIRCUITO
 IEC 60331

¿Qué mide esta prueba?

Mide la capacidad de un cable de mantener el servicio durante un determinado tiempo en condiciones de exposición al fuego definidas. ¿En qué consiste?

La llama debe tener una potencia suficiente para que la superficie del cable alcance una temperatura de 750°C; a los 10 minutos de iniciado el fuego y debe mantenerse por 90 minutos. Durante este tiempo y hasta 15 minutos luego de extinguido el fuego, los conductores deben estar energizados a voltaje nominal sin fallar.

NORMAS



Conductores especiales para instalaciones de emergencia que deban seguir funcionando aún en caso de fuego

 Resistencia Química Norma UL1581	 Resistencia a la Intemperie Norma UL2556	 Bajo Toxicidad Norma IEC 60684-2	 Bajo Humo Norma IEC 61034-2	 Libre de Halógenos Norma IEC 60754-1	 Resistente al Fuego Norma IEC 60331
---	---	---	--	---	--

CABLE RESISTENTE AL FUEGO: Seguridad extrema

NEXANS consciente de su responsabilidad como líder global en ofrecer soluciones en cables y sistemas de cableado ha desarrollado el CABLE RESISTENTE AL FUEGO - RF -, una innovación cuyo propósito es brindar seguridad extrema.

Lugares seguros

Mantener su funcionamiento frente al fuego por largos periodos de tiempo, la no propagación de las llamas y su baja toxicidad hacen del CABLE RF NEXANS ideal para ser instalado en lugares con alta concentración de personas como: centros comerciales, hospitales, cines, teatros, hoteles, edificios comerciales y residenciales, estaciones, redes de metro, aeropuertos, centros de control de operación y centros de cómputo.

Además, el CABLE RF NEXANS es especial para instalaciones industriales donde la seguridad de los personas y del sitio de trabajo es una prioridad, ya que ofrece mejor desempeño en casos extremos, al favorecer la conservación de equipos y facilitar la evacuación de personas por más tiempo gracias a que los conductores continúan funcionando durante 90 minutos bajo fuego.

¿Qué son los halógenos?

Son elementos químicos como el Bromo, Cloro, Flúor, Iodo y Yodo que poseen algunas compuestas con los que se recubren los conductores eléctricos.

Al momento de la combustión se liberan, generando gases ácidos, corrosivos, dañinos para la salud y los equipos electrónicos.

Libre de halógenos

Los daños causados por la toxicidad, corrosividad y opacidad de los gases en la combustión de algunos materiales, pueden ser mayores que el provocado por las llamas. Por ese motivo, el CABLE RF NEXANS está diseñado con materiales libres de halógenos; que en caso llamas y combustión no emite compuestos tóxicos que arriesgan la seguridad de las personas.

Si el sistema eléctrico falla se corren riesgos con sistemas de control, monitoreo de señales, luces de emergencia y señalización, alarmas de incendios y radiadores automáticos de agua.

NEXANS es Socialmente responsable

Socialmente responsable

Nexans resalta el compromiso ambiental de la organización, manifestando que al utilizar productos libres de halógenos, contribuye a la conservación de la naturaleza por la baja emisión de sustancias químicas.

ANEXO 6 - BOLETÍN TÉCNICO 02

Recomendaciones generales

- Evite volcar los carretes.
- Recueste el carrete sobre sus bordes.
- Al hacer rodar los carretes hágalo despacio.
- Al utilizar cuñas, siempre ubíquelas en ambos bordes de los carretes.
- Use dos cuñas para frenar los carretes.
- Durante el transporte en containers y camiones, cada carrete debe ir con sus cuñas de transporte respectivas.

Tenga presente que: los silos de almacenamiento deberán contar con un drenaje adecuado para evitar acumulaciones de agua cercanas a los carretes.

- El opilamiento de los carretes debe ser en forma piramidal y siempre manteniendo la alineación.
- Cuando almacene carretes a cielo abierto, ubíquelos siempre a 10cm del suelo.
- Si los carretes se encuentran almacenados bajo cubierta y si el suelo fuera revestido y drenado, los carretes pueden quedar directo sobre el suelo.

ventas.colombia@nexans.com

"En Nexans trabajamos para darle siempre la mejor a nuestros clientes. Gracias por preferirnos"

Instalaciones eléctricas

La correcta manipulación y montaje de los cables se relaciona con la vida útil y seguridad de las instalaciones eléctricas. Por ello, elaboramos la siguiente guía de instalación eléctrica con las consideraciones de la NTC 2050 (basada en el National Electrical Code, NEC). Documento que será de gran ayuda para la instalación de conductores eléctricos Nexans.

02

www.nexans.co

La fuerza de halado

Al momento de realizar la instalación de un conductor eléctrico Nexans tenga en cuenta que los conductores eléctricos tienen un máximo de resistencia a estiramiento al que puede ser sometidos, con seguridad, sin dañarlos.

Por eso, utilice la siguiente fórmula matemática que permite determinar la máxima fuerza de halado:

$$F = K \times A [K]$$

En donde:

- K** = 7 para conductores en cobre
- 5.3 para conductores en aluminio
- N** = número de conductores
- A** = área de sección transversal del conductor.

Sempre cuenta: Para un cable monoconductor no se debe sobrepasar los 2.700kg y en un cable de dos o más conductores, no debe ser más de 2.700kg.

Conductores en tubos conduits y tuberías

En la instalación de conductores en tubos conduit se debe evitar atascamientos y temperaturas elevadas que deterioren el desempeño de los conductores; por esta razón, los conductores instalados en un ducto deben cumplir con los porcentajes de llenado de sección transversal indicados en la NTC 2050 Capítulo 9, Tabla 1.

NTC 2050	SI	SI	Más de 3
Tubo tipo de conductos	53%	35%	40%

$$ND = \frac{AD \text{ (mm}^2\text{)} \times P \text{ (\%)}}{AC \text{ (mm}^2\text{)}}$$

ND: número de conductores permitidos en un ducto
AD: área de sección transversal del ducto (mm²)
AC: área total de los conductores instalados en el ducto (mm²)
P: porcentaje de llenado de acuerdo con la NTC 2050, Tabla 1.

Los radios de curvaturas

El radio de curvatura (Fig. 1), es la máxima tensión que puede soportar un cable en la posición fija de servicio, y que debe ser considerado para evitar deformaciones con deterioro en los aislamientos. Por ello, tengo en cuenta las siguientes recomendaciones durante la instalación de conductores eléctricos Nexans.

PARA CABLES DE POTENCIA SIN PANTALLA, CUBIERTA METÁLICA NI ARMADURA

Tensión del conductor de conductor	Radio mínimo del cable		
	10 kV y menores	15 kV y menores	20 kV y menores
10 kV y menores	4	5	6
15 kV y menores	5	6	7

ICIAS S-PS-658, Tabla F-1 Cables de potencia no apantallados en cubierta metálica o armadura

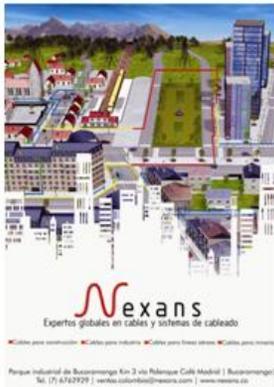
PARA CABLES CON ARMADURA Y SIN PANTALLA

Tipo de construcción de cable	Desempeño del cable		
	10 kV y menores	15 kV y menores	20 kV y menores
Cables con armadura de alambre	10	12	12
Armado conductor	7	7	7
Cable no armado	10	10	10
Cables por tipo de aislamiento			
Armado conductor	10	10	10
Armado conductor	4	7	8
Cable no armado	10	10	10
Cables con armadura de alambre	8	8	8
Cable no armado	10	10	10
Cables por tipo de diseño			
Cable tipo cable	8	8	8
Cable tipo cable	10	10	10

ICIAS S-PS-658, Tabla F-2 Radio de Curvatura de cables con cubierta metálica o armadura.

Tenga en cuenta radios de curvatura mayores para poleas u otras superficies curvas donde el cable además puede ser halado bajo tracción mientras se instala.

ANEXO 7 - PUBLICIDAD MEDIO IMPRESO



ANEXO 8- CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN A CLIENTES

Fecha	Lugar	Tema	Responsable	Acompañamiento técnico	Cliente
feb-13	Bucaramanga	Cable RF		Iván Martínez	24 Contratistas
feb-27				Iván Martínez	Almacenes
	Barrancabermeja		Edgar Jaimes	Miller Rodríguez/ Andrea Ruiz	Almacenes, contratistas
Marzo	Centro	Cuentametros	Rose Mary		Inversiones primera y cointelco
Marzo 7 y 8	Cartagena	Cuentametros	Edgar Jaimes	Darinell Laines / Freddy Palacios	Cotecmar
Marzo 4 y 5	Barranquilla	Service Team	Hernando Durán	Martha Sepúlveda	Electricos e iluminación, C.I. PRODECO / S.P.P. CDJ , Electricaribe, Diselecco
		Service Team		Martha Sepúlveda	
Marzo 18,19,20 y 21	Antioquia	INSTRUM/VDF BUILDING WIRE	Luis Ernesto Silva	Iván Martínez	
abr-01	Centro	Termografías	Rose Mary		3 obras con Dicome y 3 obras de redes de proye
Abril 3, 4 y 5	Cali	Variadores de frecuencia	Rigoberto Delgado	Carlos Pedraza	Ingenios
Abril 15 al 19	Centro	Charla RF, charla instrumentación y control	Rose Mary		Contratistas y distribuidores; Inversiones primera
may-08	Centro	Charla RF	Edgar Jaimes	Edgar Jaimes	Siemens, contratistas
may-28	Barrancabermeja	Charla RF	Edgar Jaimes	Edgar Jaimes	Ecopetrol, Contratistas,

ANEXO 9 - INVITACIÓN A CLIENTES

Invitación a la charla técnica:
**CABLE RESISTENTE AL FUEGO
& LIBRE DE HALÓGENOS**

*Una innovación de Nexans a favor
de las personas y el medio ambiente.*

FECHA: Miércoles 13 de febrero

LUGAR: Sede UIS Bucaria
Salón Río de Oro
Cra 19 # 35 - 02

HORA: 6 de la tarde

*Confirmar asistencia al email:
andrea.ruiz@nexans.com*



Nexans C- Cu RF

Nexans

El futuro de la seguridad en cableado eléctrico es :
un conductor **libre de halógenos** que además ofrece
**90 minutos de continuidad en el servicio
bajo fuego.**



Conócelo

Fecha: Martes 28 de mayo
Lugar: Club infantiles - Salón Izama
Calle 67#18-79 barrio el Parnaso
Hora: 6:00 pm

invita: **Nexans**
Expertos globales en cables y sistemas de cableado

ANEXO 10 - NOTICIA INTERNA "SERVICE TEAM"

NEXANS CON EL CLIENTE

“Medellín, Barrancabermeja, Cali, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga las primeras ciudades visitadas por el Service Team”

“Pensar en el cliente” es sinónimos de un valor corporativo Nexans, “escuchar al cliente” podría considerarse la consigna que acompaña al Service Team; un grupo interdisciplinario de talento humano Nexans conformado por: los gerentes, la fuerza de ventas y miembros indistintos de todas las áreas, que bajo un mismo objetivo atienden a nuestra razón de ser: los clientes.

Ellos, nuestro Service Team, no son superhéroes salidos de los comics de Marvel, pero sí tienen claro que agudizar los sentidos de la escucha y la observación son determinantes a la hora de ofrecer soluciones a quienes adquieren nuestros productos. Por ello, con serenidad e inteligencia, desde febrero de este año, toman nota de las necesidades de sus interlocutores en cada visita.

Así, lograron concretar 8 visitas en Barranquilla, 4 en Bogotá, 2 en Bucaramanga, 4 en Cali, 2 en Barrancabermeja y 1 en Medellín que forjaron planes de acción para resolver los requerimientos identificados.

Integrando el talento para la valoración del cliente y la marca

De los aspectos más relevantes del programa, según Andrea Ruiz subgerente Comercial está “La valoración a la multidisciplinariedad que permite que cada uno tome conciencia de los diferentes aportes que se le pueden realizar al cliente” así como “el respaldo de marca que percibe el cliente al recibir la visita de más personas por parte de la compañía”.

Y es que, los aportes de los miembros de Nexans se suman con el desarrollo del proceso; ya que, luego de las visitas del Service Team, cada miembro de la organización puede realizar aportes desde su área de trabajo, de acuerdo a las necesidades identificadas.

“Mi aporte al Service Team fue producto de un plan de acción, luego de la visita del Ing. Luis Ernesto Silva a Medellín... (.) Allí, resultó la necesidad de una termografía para un cliente, y pude ver la apreciación que se genera en el cliente luego del acompañamiento” manifestó Iván Martínez, ahora gerente de ventas internacional de la compañía.

Con todo ello, el Service Team le sirve a los clientes: desde el acompañamiento y respuesta a sus requerimientos; le sirve a Nexans, desde la valoración de marca; y le sirve a nuestros talentos, desde el crecimiento profesional.

ANEXO 11 - CATÁLOGO COMERCIAL

CABLES CONSTRUCCIÓN

ALAMBRE Y CABLE THHN-TYH-2

ALAMBRE Y CABLE CU DESNUDO

ALAMBRE TELEFÓNICO INTERIOR (FIBRA Y DE CORDADO FINO)

ALAMBRE TELEFÓNICO DE ACABADO (FIBRA Y DE CORDADO FINO)

CABLES FLEXIBLES

CABLE BTW "ELIMINACIÓN"

CABLE TIPO SOLDADOR

CABLE EXTERNA BOT

MONOCONDUCTOR EXTARFLEX

CABLES ESPECIALES

CABLE DE INSTRUMENTACIÓN

CABLE DE CONTROL

CABLE TIPO XHHW-2

CABLE XHHW

CABLE FUERZA THHN-TYH-2 PVC

CABLE RESISTENTE AL FUEGO

CABLES ESPECIALES

CABLE ARMADO COMPLEX WFO

CABLE FUERZA XHHW-2 PVC

CABLE MULTIPLEX AUTOSOPORTADO

MONOCONDUCTOR DE ALUMINIO PULCRO EXTENSO

CABLES DE ENERGÍA

CABLE DE ALUMINIO CONCENTRADO ANTIFURTO

ACOMETIDA TRENAL

CABLE DE ALUMINIO DESNUDO TIPO AAC-IAAC/JAAC

CABLE DE ALUMINIO CONCENTRADO CON ALMA DE ACABADO Y ALMA DE ALUMINIZACIÓN



Expertos globales en cables y sistemas de cableado



Portafolio de productos

Zonas de cobertura y oficinas comerciales en todo el país

Argentina	Brasil	Chile
www.nexans.com.ar	www.nexans.com.br	www.nexans.cl
011 4381 4000	11 4381 4000	52 22 5500
011 4381 4001	11 4381 4001	52 22 5501
011 4381 4002	11 4381 4002	52 22 5502
011 4381 4003	11 4381 4003	52 22 5503
011 4381 4004	11 4381 4004	52 22 5504
011 4381 4005	11 4381 4005	52 22 5505
011 4381 4006	11 4381 4006	52 22 5506
011 4381 4007	11 4381 4007	52 22 5507
011 4381 4008	11 4381 4008	52 22 5508
011 4381 4009	11 4381 4009	52 22 5509
011 4381 4010	11 4381 4010	52 22 5510
011 4381 4011	11 4381 4011	52 22 5511
011 4381 4012	11 4381 4012	52 22 5512
011 4381 4013	11 4381 4013	52 22 5513
011 4381 4014	11 4381 4014	52 22 5514
011 4381 4015	11 4381 4015	52 22 5515
011 4381 4016	11 4381 4016	52 22 5516
011 4381 4017	11 4381 4017	52 22 5517
011 4381 4018	11 4381 4018	52 22 5518
011 4381 4019	11 4381 4019	52 22 5519
011 4381 4020	11 4381 4020	52 22 5520
011 4381 4021	11 4381 4021	52 22 5521
011 4381 4022	11 4381 4022	52 22 5522
011 4381 4023	11 4381 4023	52 22 5523
011 4381 4024	11 4381 4024	52 22 5524
011 4381 4025	11 4381 4025	52 22 5525
011 4381 4026	11 4381 4026	52 22 5526
011 4381 4027	11 4381 4027	52 22 5527
011 4381 4028	11 4381 4028	52 22 5528
011 4381 4029	11 4381 4029	52 22 5529
011 4381 4030	11 4381 4030	52 22 5530
011 4381 4031	11 4381 4031	52 22 5531
011 4381 4032	11 4381 4032	52 22 5532
011 4381 4033	11 4381 4033	52 22 5533
011 4381 4034	11 4381 4034	52 22 5534
011 4381 4035	11 4381 4035	52 22 5535
011 4381 4036	11 4381 4036	52 22 5536
011 4381 4037	11 4381 4037	52 22 5537
011 4381 4038	11 4381 4038	52 22 5538
011 4381 4039	11 4381 4039	52 22 5539
011 4381 4040	11 4381 4040	52 22 5540
011 4381 4041	11 4381 4041	52 22 5541
011 4381 4042	11 4381 4042	52 22 5542
011 4381 4043	11 4381 4043	52 22 5543
011 4381 4044	11 4381 4044	52 22 5544
011 4381 4045	11 4381 4045	52 22 5545
011 4381 4046	11 4381 4046	52 22 5546
011 4381 4047	11 4381 4047	52 22 5547
011 4381 4048	11 4381 4048	52 22 5548
011 4381 4049	11 4381 4049	52 22 5549
011 4381 4050	11 4381 4050	52 22 5550
011 4381 4051	11 4381 4051	52 22 5551
011 4381 4052	11 4381 4052	52 22 5552
011 4381 4053	11 4381 4053	52 22 5553
011 4381 4054	11 4381 4054	52 22 5554
011 4381 4055	11 4381 4055	52 22 5555
011 4381 4056	11 4381 4056	52 22 5556
011 4381 4057	11 4381 4057	52 22 5557
011 4381 4058	11 4381 4058	52 22 5558
011 4381 4059	11 4381 4059	52 22 5559
011 4381 4060	11 4381 4060	52 22 5560
011 4381 4061	11 4381 4061	52 22 5561
011 4381 4062	11 4381 4062	52 22 5562
011 4381 4063	11 4381 4063	52 22 5563
011 4381 4064	11 4381 4064	52 22 5564
011 4381 4065	11 4381 4065	52 22 5565
011 4381 4066	11 4381 4066	52 22 5566
011 4381 4067	11 4381 4067	52 22 5567
011 4381 4068	11 4381 4068	52 22 5568
011 4381 4069	11 4381 4069	52 22 5569
011 4381 4070	11 4381 4070	52 22 5570
011 4381 4071	11 4381 4071	52 22 5571
011 4381 4072	11 4381 4072	52 22 5572
011 4381 4073	11 4381 4073	52 22 5573
011 4381 4074	11 4381 4074	52 22 5574
011 4381 4075	11 4381 4075	52 22 5575
011 4381 4076	11 4381 4076	52 22 5576
011 4381 4077	11 4381 4077	52 22 5577
011 4381 4078	11 4381 4078	52 22 5578
011 4381 4079	11 4381 4079	52 22 5579
011 4381 4080	11 4381 4080	52 22 5580
011 4381 4081	11 4381 4081	52 22 5581
011 4381 4082	11 4381 4082	52 22 5582
011 4381 4083	11 4381 4083	52 22 5583
011 4381 4084	11 4381 4084	52 22 5584
011 4381 4085	11 4381 4085	52 22 5585
011 4381 4086	11 4381 4086	52 22 5586
011 4381 4087	11 4381 4087	52 22 5587
011 4381 4088	11 4381 4088	52 22 5588
011 4381 4089	11 4381 4089	52 22 5589
011 4381 4090	11 4381 4090	52 22 5590
011 4381 4091	11 4381 4091	52 22 5591
011 4381 4092	11 4381 4092	52 22 5592
011 4381 4093	11 4381 4093	52 22 5593
011 4381 4094	11 4381 4094	52 22 5594
011 4381 4095	11 4381 4095	52 22 5595
011 4381 4096	11 4381 4096	52 22 5596
011 4381 4097	11 4381 4097	52 22 5597
011 4381 4098	11 4381 4098	52 22 5598
011 4381 4099	11 4381 4099	52 22 5599
011 4381 4100	11 4381 4100	52 22 5600

Para más información acerca de NUESTROS PRODUCTOS contáctenos llamando al (7) 6 78 2929 o a través de www.nexans.com

ANEXO 13 - CATÁLOGO PRODUCTOS ESPECIALES



Contenido

- CABLES DE FUERZA**
 - Cables de alta tensión
 - Cables de media tensión
 - Cables de baja tensión
- CABLES DE INSTRUMENTACIÓN**
 - Cables de fibra óptica
 - Cables de cobre
 - Cables de aluminio
- CABLES DE CONTROL**
 - Cables de cobre
 - Cables de aluminio
- CABLES DE FUERZA**
 - Cables de cobre
 - Cables de aluminio
- CABLES PARA APLICACIONES ESPECIALES**
 - Cables de cobre
 - Cables de aluminio
- CABLES PARA MINERÍA**
 - Cables de cobre
 - Cables de aluminio

- Cables flexibles
- Cables de instrumentación
- Cables de control
- Cables de fuerza
- Cables para aplicaciones especiales
- Cables para minería

VVD

Aplicaciones:
Cableado de sistemas de control de potencia.

Características:
• Construcción: Conductores de cobre con aislamiento de PVC.
• Aislamiento: Material aislante EPR, etileno y propileno.
• Resistencia: Resistencia a los ácidos sulfúricos y otros ácidos de baja concentración.
• Resistencia: Resistencia a los aceites minerales.
• Resistencia: Resistencia a los gases de escape.
• Resistencia: Resistencia a los productos químicos agresivos, incluidos el agua y el alcohol metílico.

Normas aplicables:
• IEC 60332-1
• IEC 60332-3
• IEC 60332-5
• IEC 60332-6

Temperatura de operación:
-30°C

Tamaño de operación:
5 a 120 mm

Identificación de conductores:
Conductores de PVC con color amarillo, azul, rojo, negro.

Aplicación: Para cableado de control de potencia en sistemas de potencia.

Tabla de características

WIRELESS DATA

Modelo	Longitud (m)	Resistencia (Ω/km)					
10000	100	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
10000	100	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
10000	100	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02

Expertos globales en cables y sistemas de cableado.
Con sede central en París, Francia, Nexans produce cables y sistemas de cableado en más de 50 fábricas en 140 países de 15 continentes.

Portafolio de productos

- Cables para construcción
- Cables para minería
- Cables para industria
- Cables para energía

Líder mundial en la industria de cables

Con la mayor capacidad de producción de cables en el mundo, Nexans es líder mundial en la industria de cables gracias a su fuerte presencia en los países de América Latina, Asia, Europa, África y Oceanía. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables.

INFRAESTRUCTURA
Nexans es líder en la producción de cables para infraestructura, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables.

CONSTRUCCIÓN
Nexans es líder en la producción de cables para construcción, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables.

INDUSTRIA
Nexans es líder en la producción de cables para industria, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables.

MINERÍA
Nexans es líder en la producción de cables para minería, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables. Nexans es una empresa líder en la industria de cables, con una producción anual de más de 10 millones de toneladas de cables.

Porque la innovación es la base de nuestros productos

- La investigación y desarrollo en cables de alta tensión y la integración industrial de procesos y equipos.
- Más de 100 años de experiencia en la producción de cables.
- Más de 100 años de experiencia en la producción de cables.
- Más de 100 años de experiencia en la producción de cables.