



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS ACEITES ESENCIALES DE RUBIALES



**BOGOTÁ
2013**

**ESTUDIANES
JENNIFFER BLANCO DÍAZ
LAURA OLMOS GUZMÁN**

www.ean.edu.co

Sede El Nogal: Cra. 11 No. 78 - 47 Centro de Contacto Tel.: 593 6464
Línea gratuita 01 8000 931000 Bogotá, D.C. Colombia

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS ACEITES

ESENCIALES DE RUBIALES

**Informe Final de Investigación presentado como requisito final para optar por el título
de Especialista en Gerencia de Marketing**

TUTOR:

DR. NELSON DÍAZ CÁCERES

ESTUDIANTES:

JENNIFFER BLANCO DÍAZ

LAURA OLMOS GUZMÁN

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2013

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. ABSTRACT

3. INTRODUCCIÓN

4. MÉTODO

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Comunicación social organizacional en el mundo

5.2. Nueva Teoría Estratégica desde la comunicación para Iberoamérica

5.3. Latinoamérica bajo la mirada de la comunicación organizacional

5.4. Comunicaciones corporativas en Colombia

5.5. El caso de Pacific Rubiales

6. MATRICES DEL MODELO DE MODERNIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA UNIVERSIDAD EAN

7. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

7.1. Categoría y sub-categoría o sector y subsector donde va a competir la marca

7.2. Competidores

7.3. Razones más importantes para que el consumidor adquiera determinada marca.

Necesidades insatisfechas y tendencias

7.4. Segmentos de consumidores/Público objetivo

7.5. Mapa perceptual de posicionamiento

7.6. Pirámide de marca

7.7. Propuesta de posicionamiento

7.8. Propósito de marca

7.9. Similitudes y diferencias de la marca con la competencia

7.10. Propuesta única de valor

7.11. *Reason Why*

7.12. Identidad de la marca

7.13. Plan de comunicación

7.14. *Mix marketing*

7.15. Indicadores de seguimiento a la marca

7.16. Plan de acción para la crisis de marca

8. MAPA DE MERCADEO

9. PRESUPUESTO

10. CONCLUSIONES

11. LISTA DE FIGURAS

12. LISTA DE TABLAS

13. REFERENCIAS

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Pacific Rubiales viene adelantando desde el año 2009 un programa encaminado a mejorar la calidad de vida de 50 familias pertenecientes a las veredas de Santa Helena, Rubiales y Puerto Triunfo, en el municipio de Puerto Gaitán en el departamento del Meta, a través del cual se producen alimentos sanos y nutritivos para auto consumo, bajo un programa de producción y transformación de plantas aromáticas, medicinales y condimentarias en productos elaborados.

Es importante destacar que el modelo de producción brinda herramientas que fortalecen a las familias, a las organizaciones comunitarias y a los emprendedores participantes, vigorizando sus conocimientos y prácticas tradicionales e incorporando nuevos criterios técnicos-científicos para alcanzar un procesamiento de tipo agroindustrial y potencializar un desarrollo empresarial. Los Aceites Esenciales de Rubiales nacen entonces como una propuesta de vida sostenible, como un proyecto fundamentado en la Responsabilidad Social Empresarial.

El presente Informe Final de Investigación, incluye una perspectiva de la comunicación social organizacional que va desde lo global hasta lo particular, que incluye el caso de Pacific Rubiales y un análisis detenido de su cultura organizacional, responsabilidad social direccionamiento estratégico, gestión de mercadeo y comunicación corporativa, a través de la aplicación de las matrices del Modelo de Modernización para la Gestión de las

Organizaciones de la universidad EAN, con el fin de formular soluciones y una propuesta de posicionamiento de marca para los Aceites Esenciales de Rubiales.

2. ABSTRACT

Pacific Rubiales Foundation has been carrying out since 2009 a program aimed at improving the quality of life of 50 families from the villages of St Helena, Rubiales and Puerto Triunfo, in the municipality of Puerto Gaitan in Meta Department, through the which produce safe and nutritious food for self-consumption, under a program for production and processing of aromatic plants, medicinal and seasoning into finished products.

Importantly, the production model provides tools that strengthen families, community organizations and participating entrepreneurs, invigorating their knowledge and traditional practices and incorporating new technical and scientific criteria to achieve agro-industrial processing and empower business development. Essential Oils Rubiales born then as a proposal for sustainable living, as a project based on Corporate Social Responsibility.

This Research Final Report includes an overview of the organizational media ranging from the global to the particular, that includes the case of Pacific Rubiales and a thorough analysis of its organizational culture, social responsibility, strategic management, marketing and communications management corporate, through the application of matrices Modernization Model for Managing Organizations EAN college, in order to formulate solutions and branding proposal for Essential Oils Rubiales.

3. INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares fundamentales, cuando de comercializar un producto o servicio se trata, es la comunicación, en este caso particular hablamos de los Aceites Esenciales. Aunque se trate de un elemento con todas las características propicias para entrar a competir en un mercado, debe contar con los elementos acertados para poder transmitir un mensaje claro, coherente y diferenciado a los consumidores.

Por su parte, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una herramienta incluso estratégica para las organizaciones, para los Aceites Esenciales de Rubiales es la razón de ser de su proceso productivo agroindustrial, constituyéndose como un valor compartido, al resaltar el trabajo con las comunidades de Santa Helena, Rubiales y Puerto Triunfo en el Meta, en el tema de la conservación medioambiental.

Entre los objetivos del proyecto planteado inicialmente por la Fundación Pacific Rubiales, que incluyen la capacitación en buenas prácticas de manufactura, la elaboración de productos en laboratorio, conformación de empresa y obtención de registros calificados, hace falta una propuesta desde el mercadeo y la comunicación, para que puedan mostrarse en una industria competitiva, transmitiendo de manera acertada los atributos de los Aceites Esenciales, presentando su oferta de valor y así, pasar de un modelo de desarrollo rural, a un modelo de producción con todo el potencial para distribuir los productos de la comunidad Agrorubiales.

4. MÉTODO

La **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS ACEITES ESENCIALES DE RUBIALES**, serán analizados a través de la aplicación de las matrices del Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones de la Universidad EAN, las cuales incluyen la Matriz MMGO Cultura Organizacional, MMGO Responsabilidad Social, MMGO Direccionamiento Estratégico, MMGO Gestión de Mercadeo y MMGO Comunicación Organizacional, a partir de las cuales se analizan los resultados con el objetivo de formular recomendaciones para la organización, para fortalecer los aspectos positivos y superar las debilidades.

5. MARCO TEÓRICO

Fue a partir de la segunda mitad del siglo XX, que la comunicación organizacional empezó a tomar fuerza y a pensarse como un proceso obligatorio para el correcto funcionamiento de las empresas.

Una empresa sin comunicación no puede ser pensada; toda organización necesita de sus beneficios, que no sólo se centran en el logro de objetivos, en la publicidad o estrategias, sino en la planeación, creación y fortalecimiento de una cultura organizacional que permita el posicionamiento en un mercado global. Nosnik (1996) afirma: “Situación el proceso de la comunicación en su propio contexto, o en el sistema al que sirve para que dicho sistema como un todo cumpla, a su vez, con sus propios objetivos y metas”.

Gestionar los procesos comunicativos es una necesidad cada vez más latente y evidente en un mundo en el que sobrevivir en la reñida competencia de la dinámica empresarial, depende de los valores agregados que las organizaciones puedan ofrecer; según Costa (1999) “lo que las empresas deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican”.

Todas las empresas, sin importar su orientación, requieren de:

- La creación y mantenimiento de una imagen institucional positiva.
- Establecimiento de canales de comunicación entre la institución y sus públicos.
- Determinación de una corriente de simpatía y aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos.

5.1. Comunicación corporativa en un contexto internacional.

El *European Communication Monitor* 2012 sobre el estado de las comunicaciones en Europa, destaca que la figura del profesional de la comunicación empresarial es cada vez más valiosa, considerándose uno de cada siete Directores de Comunicación, Dircom europeo, un consultor estratégico para las compañías.

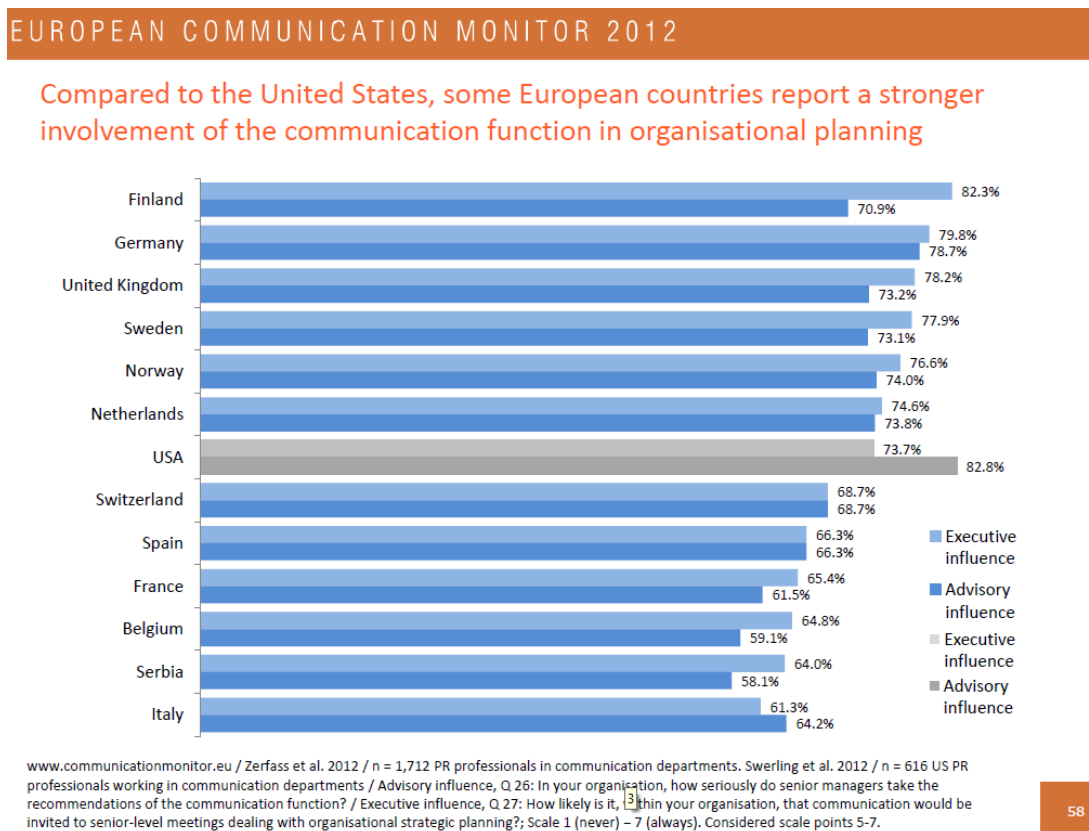


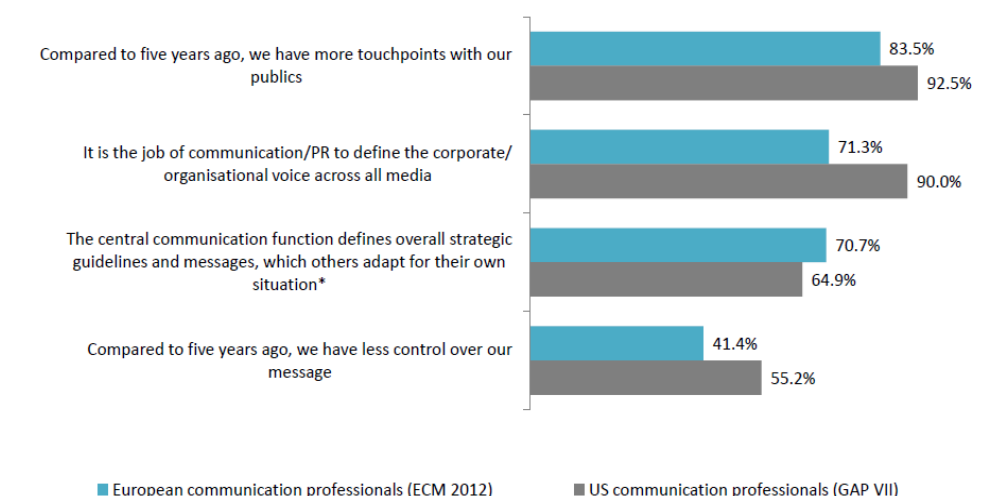
Figura 1. Función de la comunicación en la planificación organizacional.

Fuente: Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

También se percibe un crecimiento en el área de Responsabilidad Social Empresarial, RSE (32%), Comunicación interna (30%) y formación de equipos en red (30%). En cuanto a la denominación de Relaciones Públicas, RRPP, seis de cada diez Dircom en España,

considera que dicho término posee connotaciones negativas, es decir, un 14% más que en el resto de Europa, donde la tendencia es preferir Comunicación a RRPP. En Estados Unidos coexisten ambas, teniendo mayor preferencia *Public Relations* (PR). De acuerdo al estudio, el 42% de los europeos se encarga de todos los ámbitos de la comunicación y de los *stakeholders*.

Experiences and functional goals of communication professionals in Europe and the United States differ in various ways



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2012 / n = 1,712 European PR professionals working in communication departments, Q 8. Swerling et al. 2012 / n^{max} = 572 US PR professionals working in communication departments. * Slightly different wording in GAP VII: The central communication organization sets the overall strategic communications direction, which the organization/profit centers then adapt for their own situations.

45

Figura 2. Experiencias y objetivos funcionales de los profesionales de comunicación, en Europa y Estados Unidos.
Fuente: Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

La era digital plantea nuevos retos a los cuales no se puede escapar, por ejemplo, la humanización del tono y la respuesta en tiempo real; además, se considera importante combinar las herramientas con las plataformas virtuales y monitorizar las conversaciones sobre la empresa. Los Dircom predecían un incremento del 34% de la comunicación *online*

y un 43% de las redes sociales para 2012, pero sólo aumentaron entre un 17 y 18% menos de lo esperado.

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012

Usage of social media communication tools in European and US organisations

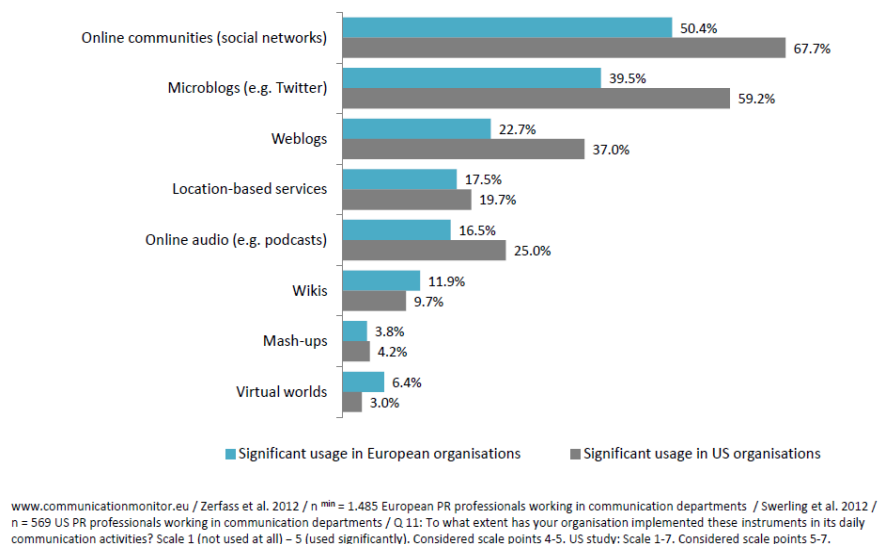


Figura 3. Uso de las herramientas de redes sociales en organizaciones de Europa y Estados Unidos.

Fuente: Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

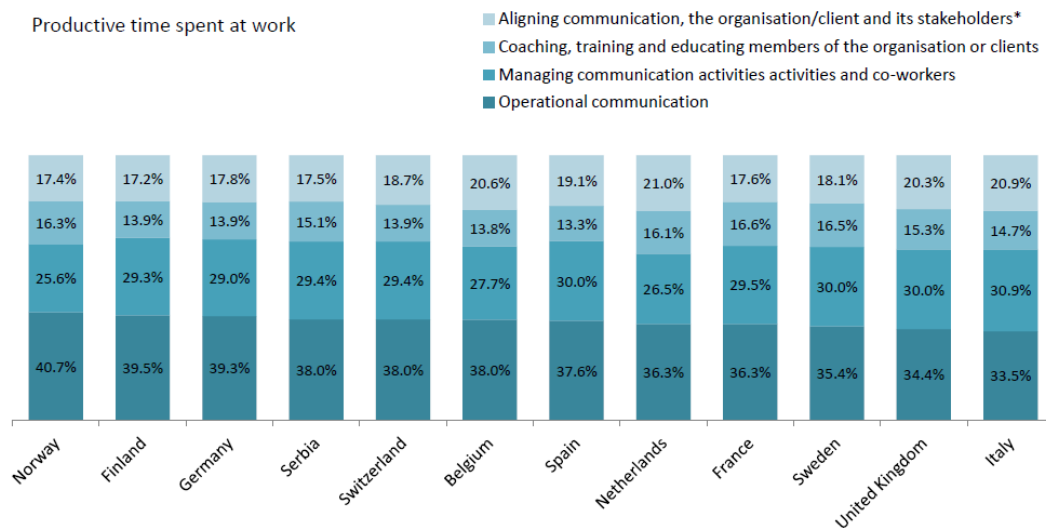
Las relaciones interpersonales y de grupo así como la participación en eventos específicos de federaciones, asociaciones, grupos de interés y, también las que una institución pueda coordinar para convocar a los públicos con los que precise relacionarse, son consideradas esenciales para la labor empresarial y para su proceso de comunicación.

En cuanto a la autoestima profesional, ocho de cada diez Dircom españoles considera insustituible su papel, diez puntos más que sus homólogos europeos. Además, las empresas

globales consideran determinante la reputación corporativa y, entienden que se debe construirla, mantenerla y protegerla.

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012

Practice of communication management in various countries



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2012 / n = 2,185 PR professionals. Q 7. * Significant differences (ANOVA/Scheffe post-hoc test, $p \leq 0.05$).

51

Figura 4. Gestión de las comunicaciones

Fuente: Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

Most important strategic issues for communication management until 2015



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2012 / n = 2,185 PR professionals. Q 9: Please pick those three issues which you believe will be most important for public relations / communication management within the next three years! Figure displays percentage of respondents who chose items as Top-3 issue.

54

Figura 5. Cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2015.

Fuente: Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

La tendencia a nivel mundial, según investigaciones de *Andersen Consulting* y de diferentes universidades europeas sobre la formación empresarial es en el área de marketing, comunicación social y empresarial, nuevas tecnologías y aquellas temáticas que involucran la dirección y motivación del talento humano.

Especialmente en Estados Unidos y España durante las últimas cuatro décadas, la comunicación corporativa ha ido cobrando más fuerza en el entorno organizacional, los departamentos de comunicación se han proliferado al igual que sus funciones y áreas de interés, predominando la relación con los medios.

La comunicación interna es vista como una herramienta de gestión que contribuye al fortalecimiento de la cultura y clima de las empresas; por su parte, la comunicación externa es considerada como una respuesta proactiva ante la opinión y percepción que tienen los públicos.



Figura 6. Gestión de la comunicación interna

Fuente: Saló Nuria. (2005) La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Barcelona Management Review, Paidós.

Se considera entonces, que la reputación, credibilidad y legitimidad de la empresa pasa a tener un alto valor para las comunicaciones corporativas. En este terreno, la dirección de comunicación estratégica pasa a ser una herramienta de gestión para las organizaciones.

Desde 2002, bajo la investigación "El liderazgo en Comunicación Interna" realizada por Inforpress, IE (Instituto de Empresa) y Capital Humano, quedó establecido que el modelo de Comunicación Interna ha de pasar por una correcta y clara definición de un modelo que incluya la participación de todos los miembros de la compañía, un cambio de mentalidad que entienda la comunicación interna como una herramienta de gestión y aspecto

fundamental de las responsabilidades directivas y, potenciar una Intranet como la mejor herramienta adaptable a las necesidades de la comunicación interna.

5.2. Nueva Teoría Estratégica desde la comunicación para Iberoamérica

Según el X Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación 2012, se perciben escenarios complejos y de crisis en el ámbito económico, social, laboral, político y cultural, de manera permanente, lo cual afecta el desarrollo de la comunicación corporativa.

Los modelos actuales de comunicación para la gestión organizacional se ven obligados a tomar un nuevo rumbo y conductas orientadas a la relación entre los diversos actores sociales, dada la diversidad multicultural y las crisis a las que se enfrentan las empresas. Desde este punto de vista, la comunicación es un proceso de transformación bidireccional con los públicos, considerada eje fundamental en la estrategia organizacional.

Esta nueva concepción de la comunicación, para que cumpla su labor estratégica, debe incorporar una visión prospectiva y proactiva, que permita anticiparse y actuar de manera eficaz. Una forma para hacerlo, es intensificar la escucha de los *stakeholders*, consolidar políticas integradoras de RSE, basadas en la confianza y transparencia.

5.3. Latinoamérica, bajo la mirada de la comunicación organizacional

En el caso de América Latina, la academia se ha concentrado en el enfoque mecanicista que se fundamenta en la transmisión y recepción del mensaje a través del canal; el psicológico basado en los aspectos humanos y las intenciones de la comunicación y, el

enfoque tecnócrata que ve la comunicación como estrategia y se basa en determinar objetivos y líneas de acción destinados a orientar la actividad en las organizaciones, de acuerdo a aspectos de reingeniería y calidad total.

Particularmente, en Chile, la comunicación corporativa significó un área de escaso interés, no era visualizada como una necesidad para las empresas, así que lo usual era recurrir a la contratación de servicios de comunicación y relaciones públicas únicamente en tiempos de crisis. Llegados los años 90, esta percepción cambió, ya que los directivos empezaron a notar que las “organizaciones demandan establecer vínculos con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos organizacionales” (Tironi & Cavallo, 2004, p. 27).

Otra tendencia que ha marcado el camino de la comunicación organizacional, es la implementación de estrategias enfocadas a generar negocios sustentables, dentro de un ámbito de desarrollo social, económico y ambiental. Actualmente, desde la gerencia ya se valora la importancia de implementar nuevos modelos de negocio y gestión como la RSE, como señala Sir Marton Sorrell (citado por Muñoz, 2006), *Group Chief Executive* de WPP “en el largo plazo las compañías que tengan mayor éxito serán aquellas que tengan una buena reputación en responsabilidad social y que respondan creativamente a los desafíos del desarrollo sostenible”.

Es evidente que las organizaciones enfrentan escenarios cambiantes, en constante movimiento. Actualmente se percibe la llegada de empresas extranjeras abriendo operaciones en mercados latinoamericanos. También se han visto casos de compañías

nacionales convirtiéndose en "multi-latinas". El ámbito económico, pero también cultural, social y político se ven afectados, ya que en el momento de entrar a competir en un país diferente, cada organización debe evaluar, incluso modificar, la forma de comunicarse con su nuevo entorno.

Todas las empresas necesitan comunicarse, pero sólo algunas planean dicha comunicación de forma que apoye y aporte a los demás procesos que realizan. El desarrollo de compañías, como uno más de esos procesos, requiere de un flujo de información, el cual permite a la organización leer su entorno para estar en la capacidad de responder e interactuar con diversos actores. Además, permite el conocimiento y apropiación de los principios y asuntos que competen a la organización por parte de sus miembros, dispone espacios y motiva la participación, el trabajo en equipo, el compromiso hacia la empresa y, el aporte para la mejora e innovación.

El hecho de regionalizar los negocios en Latinoamérica, hace que la comunicación se convierta en un factor estratégico para descifrar el nuevo mercado, alcanzar posicionamiento y obtener los resultados planeados. Las exigencias que traen consigo estos retos consisten en entender el negocio, aportar para su crecimiento y proyección e impactar en los retos estratégicos de expansión y regionalización.

Bajo este escenario actual en América Latina y en Colombia, la labor de la comunicación organizacional se encamina a especificar las audiencias, definir estrategias para cada una de ellos y generar posicionamiento.

Así, las multinacionales tienen la posibilidad de crear relaciones de confianza con la comunidad, sus nuevos inversionistas, alcanzar metas y alinearse a las expectativas del

mercado. Como afirma Carlos Trelles Carrión, director para Latinoamérica de Axón Comunicación Corporativa:

Pensar de manera holística nuestro contexto Latinoamericano es la manera más estratégica de implementar la comunicación corporativa con resultados tangibles, medibles y reales, ofreciendo a las compañías soluciones locales, con capacidad de generar contenidos que se ajusten a un lenguaje entendible y sobre todo que llegue a todos nuestros públicos objetivos desafiando los retos culturales, políticos y sociales para que las compañías logren ser más competitivas y rentables. (Trelles, 2012)

Por otra parte, de acuerdo a los debates generados en torno a la presencia de las organizaciones en las plataformas virtuales, se plantea que, sigue siendo fundamental que los líderes participen de manera activa en las redes sociales reales, además de las virtuales, pues en las primeras, la búsqueda de soluciones, estrategias e iniciativas que conduzcan al desarrollo social y económico en Latinoamérica, resulta más efectiva, pues constituye un espacio para escuchar e iniciar relaciones, manteniendo un diálogo directo.

5.4. Comunicaciones Corporativas en Colombia

Actualmente, existe un alto porcentaje de empresas que se han abierto a la comunicación organizacional, entendiéndola como un proceso que permite entablar relaciones dialógicas con los *stakeholders* y que contribuye al bienestar empresarial.

En Colombia, por ejemplo, durante el primer trimestre de 2013 se observó un auge en el sector de la industria agroalimentaria y de infraestructuras, cambios que obligan a reestructurar la manera en que las empresas se relacionan con su contexto. Es cierto que los

medios masivos son determinantes a la hora de establecer una estrategia de comunicación, pero no se debe dejar de lado la gestión estratégica al interior de la organización.

Ante este panorama, la comunicación interna está en pleno desarrollo y se ha reconocido su papel imprescindible para posicionarse, gestionar el talento humano y el efecto de los mensajes corporativos tanto dentro como fuera de la compañía. "La gestión de asuntos públicos así como la comunicación digital y la prevención de crisis, son otras dimensiones determinantes para abordar una estrategia completa bajo una metodología y visión 360°" (Inforpress, 2013)

Por su parte, el estudio de Baremo Rank Colombia 2012, realizado a 24 empresas, cinco medios de comunicación y 1295 noticias, arrojó que, entre las empresas con más visibilidad mediática está Ecopetrol, seguido por Pacific Rubiales, Isa, EPM, Bancolombia, Grupo Sura, Grupo éxito, UNE e Isagen. Y en cuanto a la favorabilidad de las noticias hacia la organización, las empresas que obtuvieron los primeros lugares fueron Grupo Sura, Éxito, Pacific Rubiales, Isagen, Bancolombia, Ecopetrol, Isa, EPM y UNE.

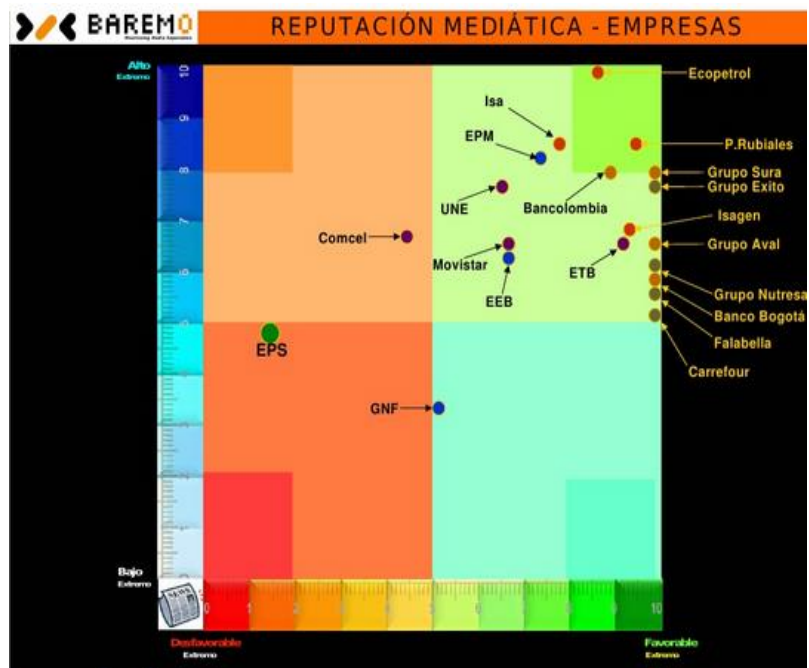


Figura 7. Reputación mediática de las empresas

Fuente: Baremo Rank Colombia. (2012). Las empresas con mejor reputación mediática en Colombia.

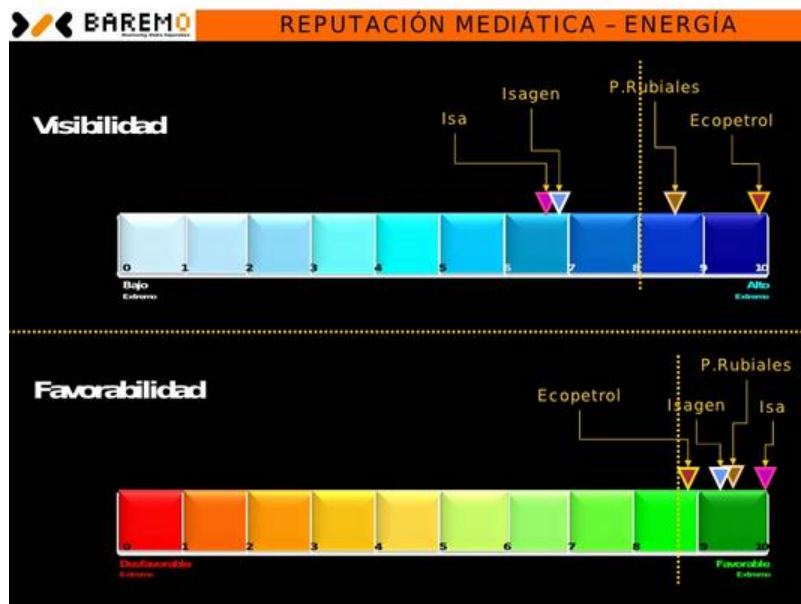


Figura 8. Reputación mediática de las empresas del sector de energía

Fuente: Baremo Rank Colombia. (2012). Las empresas con mejor reputación mediática en Colombia.

Este estudio además analizó los temas relacionados con la gestión del negocio y con la responsabilidad corporativa, incluyendo variables como la gestión de talento humano, producción, marketing y gestión de comunicación.

Los resultados arrojan que en su mayoría, las noticias publicadas sobre las empresas son acerca de gestión del negocio con un 74%, mientras que las noticias sobre responsabilidad corporativa representan el 26%. Los mejores resultados en cuanto a reputación mediática en el área de responsabilidad corporativa son ISA, EPM, Gas Natural Fenosa, Grupo Éxito, Bancolombia, Grupo Nutresa, Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, Banco de Bogotá, Ecopetrol, Carrefour, Isagen, Pacific Rubiales y Grupo Sura. (Revista Dircom, 2012).



RANKING REPUTACIÓN MEDIÁTICA - Responsabilidad

1	ISA	7,58	11	ISAGEN	6,33
2	EPM	6,93	12	Pacific Rubiales	6,32
3	Gas Natural F.	6,72	13	Grupo Sura	5,83
4	Grupo Éxito	6,67	14	EEB	5,71
5	Bancolombia	6,59	15	Grupo Aval	5,45
6	Grupo Nutresa	6,52	16	Comcel	5,41
7	ETB	6,52	17	UNE	4,56
8	Banco Bogotá	6,49	18	Movistar	3,89
9	Ecopetrol	6,45	19	EPS (Sector)	2,50
10	Carrefour	6,40	20	Falabella	1,05

Figura 9. Ranking de reputación mediática en el área de responsabilidad corporativa.

Fuente: Baremo Rank Colombia. (2012). Las empresas con mejor reputación mediática en Colombia.

Para finalizar, debemos tener en cuenta que las organizaciones, sea cual sea su naturaleza, están formadas por seres humanos. Si se parte de esto, hay que considerar que la

comunicación es una necesidad en las organizaciones puesto que ésta es una función y requerimiento inherente en las personas.

Por tanto, una comunicación encaminada a mantener buenas relaciones entre los individuos, a transmitir y lograr que éstos se apropien de los principios y objetivos de la organización, a que las informaciones relevantes sean conocidas por sus miembros y, en general, a que se mantenga un clima laboral adecuado, favorece el logro de la eficacia de dicha organización. Resumiendo, “la acción es el principio de la vida humana. La comunicación, que es también una esencia de esta, es el principio de la vida social. Del mismo modo, actuar y comunicar son los principios vitales de la empresa” Costa (1999).

Además es importante señalar la transformación que enfrentan las organizaciones, que cada vez necesitan de comunicaciones más integradas, siendo consideradas como ventaja competitiva y estratégica.

La comunicación organizacional se consolida debido al reconocimiento que se le ha concedido, lo cual se refleja en el aumento del número de profesionales y las empresas que alrededor del mundo han incorporado este ámbito a la gestión de sus negocios. Todo ello, como resultado de la apertura al comercio internacional, que conlleva a pensar en la comunicación estratégica como clave para alcanzar indicadores y objetivos.

5.5. El caso de Pacific Rubiales

La comunicación organizacional en Pacific Rubiales está a cargo de la gerencia de asuntos estratégicos y funciona bajo el objetivo general de gestionar la comunicación y el posicionamiento de la marca PACIFIC, con el propósito de consolidar su percepción y conocimiento a través de emociones que apoyen la construcción de la reputación de la compañía. Su fundamento estratégico es crear relaciones integrales.

En cuanto a la contribución a las comunicaciones externas, Pacific busca gestionar la información de la compañía para las diferentes audiencias en medios tradicionales y digitales, manejando el relacionamiento con los medios de comunicación y trabajando por el fortalecimiento de la imagen favorable y la reputación de la organización.

Para Pacific Rubiales, el manejo de la imagen corporativa a través del posicionamiento de su marca es fundamental. Para ello, establece los lineamientos y actividades tanto internas como externas que contribuyen al fortalecimiento de la marca PACIFIC, validando la importancia de ésta, partiendo desde la aplicación del logo hasta la concientización de sus valores. Además busca y selecciona de acuerdo con los sectores y grupos de interés los patrocinios estratégicos para la marca y, asesora integralmente a las gerencias y/o vicepresidencias en sus eventos internos y externos.

6. MATRICES

ANÁLISIS SITUACIONAL

Pacific Rubiales es una compañía canadiense, productora de gas natural y crudo, dueña del 100% de Meta Petroleum Corp., Pacific Stratus Energy Colombia Corp., PetroMagdalena Energy Corp. y C&C Energía Ltd. Operando de este modo en los campos Rubiales, Piriri, Quifa en la cuenca de los Llanos, el campo de gas natural de La Creciente ubicado en el noroccidente de Colombia.

Adicionalmente, la compañía tiene un portafolio diversificado de activos en el exterior de Colombia, los cuales incluyen activos de exploración y de producción en Perú, Guatemala, Brasil, Guyana y Papúa Nueva Guinea.

Las acciones comunes de la compañía se transan en el Toronto Stock Exchange y en la Bolsa de Valores de Colombia y, como Brazilian Depositary Receipts, en la Bolsa de Valores Mercadorias e Futuros de Brasil, bajo los distintivos PRE, PREC, y PREB, respectivamente.

Cuenta con 2,273 colaboradores, reportaron una producción promedio de 246,575 bpe/d y una utilidad neta de \$5273 millones, además generaron \$3,9 billones por ventas en petróleo y gas (datos de 2012).

Pacific Rubiales ha encontrado una oportunidad de innovación y una ventaja competitiva en la implementación del concepto de valor compartido, en donde la responsabilidad y, de igual manera, el éxito, recaen sobre todos los que están involucrados. Bajo esta sombrilla

están comprometidos a generar valor ambiental, social y económico y asegurar que la visión corporativa a largo plazo esté en línea con las necesidades del entorno.

Pacific Rubiales no quiere ser reconocido y definido exclusivamente por la producción y crecimiento en valor, quieren que la gestión y el compromiso con el crecimiento sostenible sea un complemento principal de la productividad.

La empresa es privilegiada por tener la capacidad de crear beneficios para los grupos de interés y saben que para ser exitosos necesitan de una sociedad educada, saludable y en donde haya igualdad de oportunidades. Sólo de esta manera pueden tener un personal productivo, pilar de la corporación y motor del crecimiento.

Es así como la compañía pretende gestionar una relación de simbiosis entre sí misma y su entorno, convirtiendo su éxito en el éxito de la comunidad.

Hoy en día, en Pacific Rubiales está comprometido con enaltecer los principios del Pacto Global, de la Red Local en Colombia, del Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe.

En alianza con la Red Local, en 2012 instalaron la mesa de estándares laborales que busca compartir experiencias, lecciones aprendidas y buenas prácticas con otras empresas. Además, este año continúan con el compromiso continuo con la Iniciativa de Transparencia de la Industria Extractiva y la adhesión de Colombia a la misma.

Con el transcurso de los años, han venido trabajando con el fin de desarrollarse como empresa sin comprometer los recursos que puedan requerir futuras generaciones. Por eso, los enorgullece contar que gracias a su esfuerzo de ser transparentes, emplear las mejores

prácticas, y estar a la vanguardia en términos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, ingresaron al Índice Social Jantzi como una de las sesenta empresas canadienses con los más altos estándares en sostenibilidad.

Asimismo, de acuerdo con los estándares de STOXX, Pacific Rubiales en 2012 hizo parte del STOXX Global ESG2 Leaders, compuesto por 307 de un total de 1.800 empresas evaluadas en sostenibilidad.

PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES

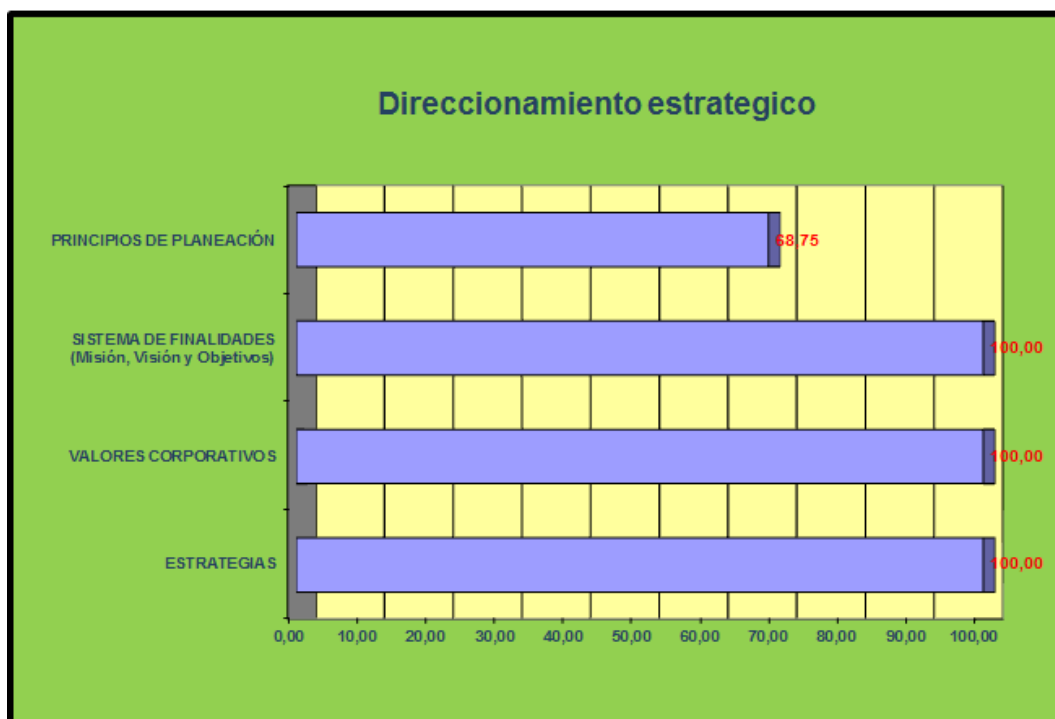


Figura 10. Direcccionamiento estratégico
Fuente: autoras

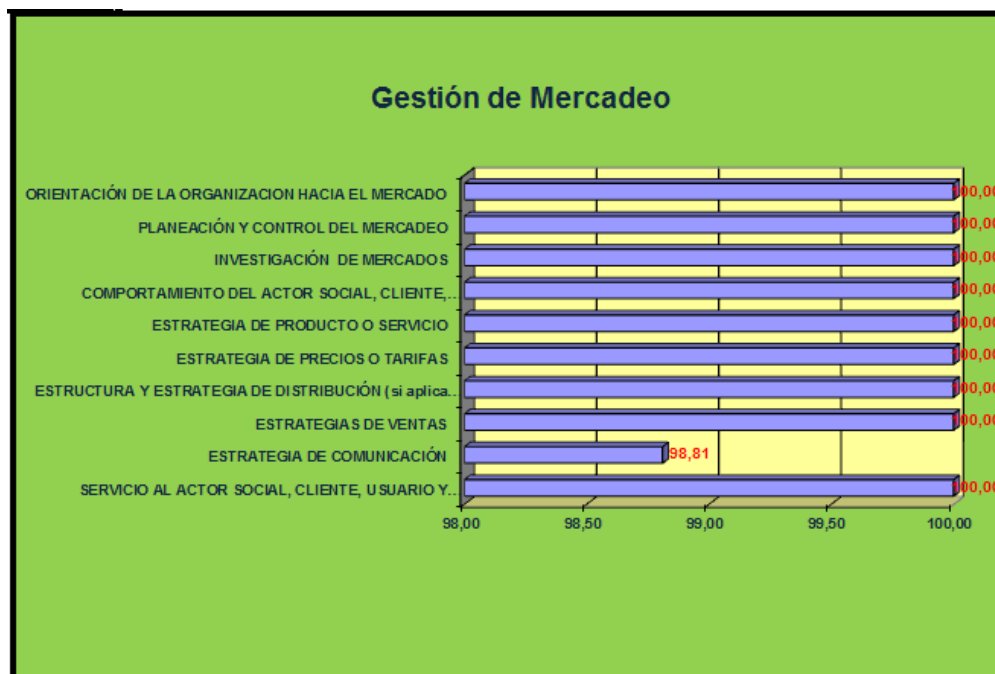


Figura 11. Gestión de mercadeo
Fuente: autoras

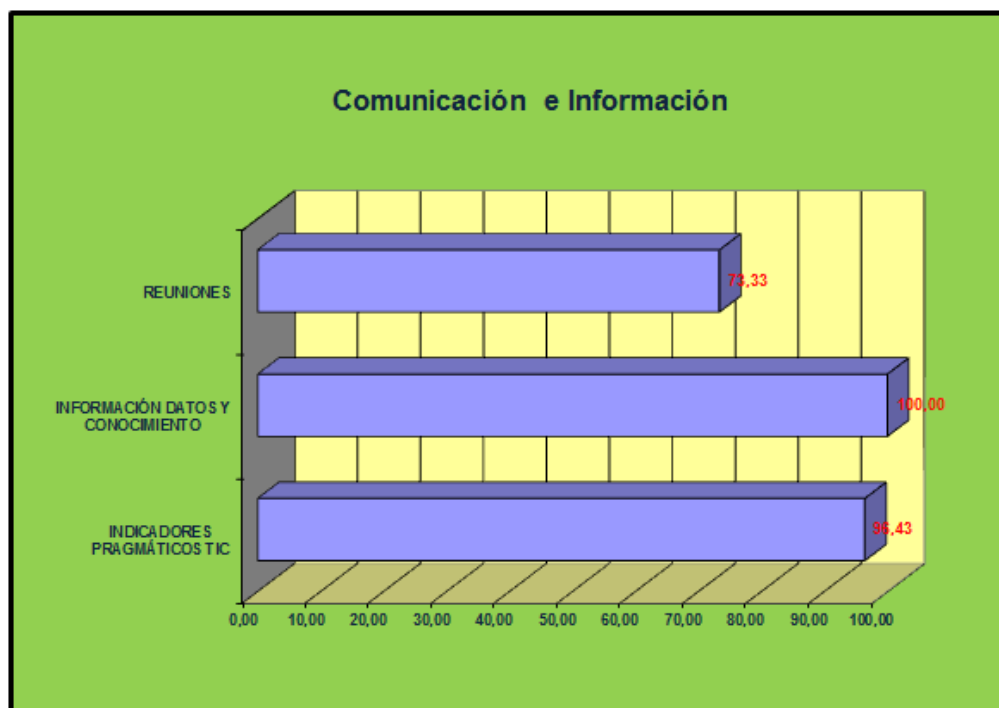


Figura 12. Comunicación e información
Fuente: autoras

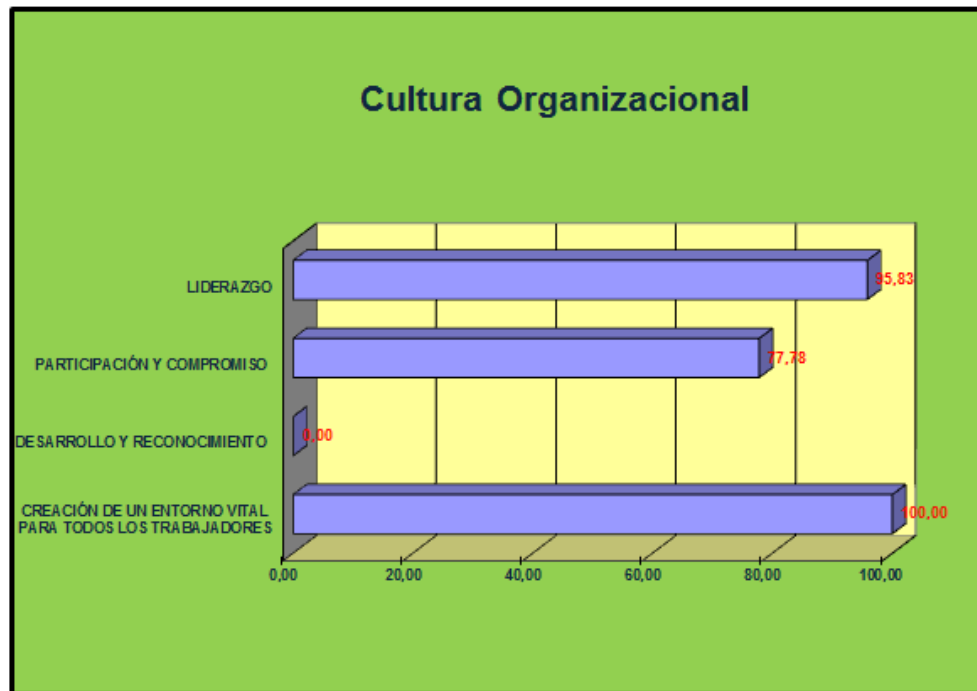


Figura 13. Cultura organizacional
Fuente: autoras

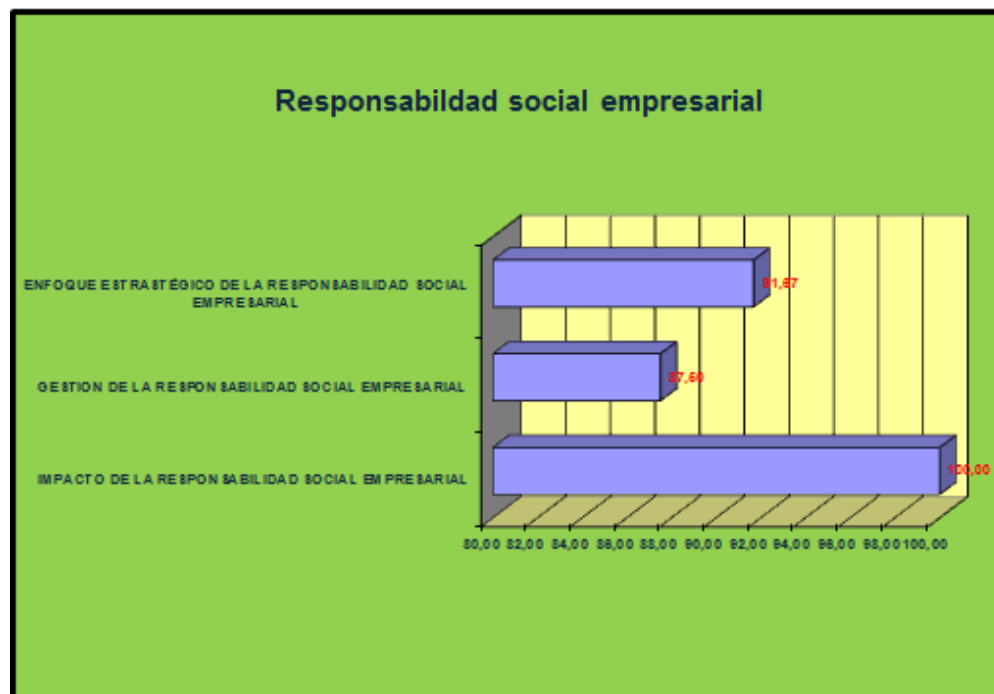


Figura 14. Responsabilidad social empresarial
Fuente: autoras

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Como parte de la estrategia fundamental en su crecimiento y sostenibilidad, la compañía desarrolla proyectos y políticas para posicionarse como la compañía líder en exploración y producción más importante de América Latina, combinando su experiencia con la implementación de un sistema de involucramiento directo con sus grupos de interés que es parte fundamental de su política de Responsabilidad Social.

Si bien es cierto que parte de los compromisos con los grupos de interés es respetar y promover los derechos humanos, también es cierto que deben trabajar en lograr la institucionalización de una política macro de derechos humanos.

2012 fue un año de grandes reconocimientos para la corporación. Como lo mencionamos anteriormente la firma londinense World Finance les otorgó el premio a la Mejor Empresa Sostenible de Petróleo y Gas en América Latina 2012. Recibieron el premio nacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad por parte de la revista RS y Corporación Calidad, por la contribución al desarrollo sostenible mediante la gestión integral. Fueron ganadores de sellos de plata y oro por la responsabilidad ambiental, otorgados por la Fundación Siembra Colombia.

Se convirtió en una de las dos empresas latinoamericanas seleccionadas como ganadoras de los Premios Pioneros de la Inversión Social 2012, lanzados por la Secretaría de los Principios para la Inversión Social durante el Foro de Sostenibilidad Corporativa 2012 - Río+20. Recibieron el premio de mejor empresa productora de Petróleo y Gas en Responsabilidad Social Corporativa 2012 otorgado por Capital Finance Internacional.

También, obtuvieron el premio a la Excelencia e Innovación en Aprendizaje Corporativo otorgado por la organización internacional Corporate University Xchange (CorpU).

LIDERAZGO ÉTICO

La compañía obedece a las buenas prácticas empresariales mediante el posicionamiento y la reputación que tiene a nivel internacional. Por ejemplo, en el 2012 ingresó al Índice Social Jantzi de la bolsa de valores de Toronto y se posicionó como una de las diez empresas de la industria de hidrocarburos con los más altos estándares y requerimientos mundialmente reconocidos en criterios ambientales, sociales, de ética y gobierno corporativo.

Además de esas buenas prácticas, cuentan con un código de conducta y ética corporativa el cual se destaca por regir la conducta de la organización en términos de rectitud, honestidad, transparencia y veracidad.

GOBIERNO CORPORATIVO

Uno de los compromisos en el marco de la sostenibilidad y responsabilidad social es actuar con coherencia y transparencia, lo que quiere decir que la compañía cumple con los estatus de monitoreo y evaluación del gobierno corporativo que aseguran una alineación entre la filosofía y el logro de objetivos estratégicos mediante la creación del comité de compensación y recursos humanos en donde sus miembros son completamente independientes y externos a la compañía.

De esta manera, en el 2011 se logró crear este comité e ingresar a los índices globales de líderes ambientales, sociales y de gobierno corporativo STOXX en los que se encuentran unas 1800 líderes en sostenibilidad.

PRÁCTICAS LABORALES Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS

La estrategia de Pacific Rubiales se centra en garantizar la disponibilidad del talento humano en el corto, mediano y largo plazo, bajo un esquema de políticas competitivas que aseguren su captación, retención, desarrollo y calidad de vida.

Trabajan por consolidar una cultura corporativa, que tenga como base los valores definidos por la organización y facilite la consecución de los objetivos estratégicos, de forma que impacten positivamente a todos nuestros grupos de interés.

Las relaciones con el sindicato se construyen con una serie de actividades que garantizan el respeto y la comunicación abierta y honesta. En Pacific Rubiales realizan comités laborales mensuales y semanales, donde se exponen las situaciones que se van presentando y se buscan soluciones conjuntamente.

A través de los medios internos de comunicación, facilitan la interacción de todos los colaboradores con el sindicato, así como la información oportuna sobre el mismo espacio del noticiero del sindicato. Cabe resaltar que, la libertad sindical se predica en todos los colaboradores contratados por las empresas.

Las relaciones con el sindicato se basan en una comunicación permanente, continua y respetuosa donde las partes exponen su posición y se llegan a acuerdos que benefician tanto al trabajador, al sindicato y a la compañía. En un ambiente de respeto y comunicación se manejan las relaciones con el colectivo Sindical UTEN que cuenta con acuerdos laborales que benefician no sólo a sus trabajadores sino a los trabajadores de sus contratistas y subcontratistas autorizados.

En alianza con la caja de compensación Cofrem establecieron una oficina móvil (oficina rodante) para los campos de operación Quifa y Rubiales donde los colaboradores, contratistas y subcontratistas pueden consultar sobre sus subsidios, salud, viajes y beneficios.

Conscientes de que los colaboradores tienen diferentes necesidades que pueden ser atendidas en su lugar de trabajo o alojamiento y que pueden disponer de su tiempo libre para descansar y compartir con su familia, lograron que la oficina se desplazara hacia el trabajador y no al contrario. Esta iniciativa se extenderá a todos los campos de operación y se constituirá una oficina móvil de talento humano subsidiada por todos nuestros contratistas.

En línea con el interés por cumplir con más de lo establecido en la ley, constituyeron un Comité de Convivencia en campo con las siguientes responsabilidades y funciones:

Gestión de procedimiento interno, confidencial y conciliatorio para desarrollar los temas de acoso laboral que se presenten al interior de la compañía así:

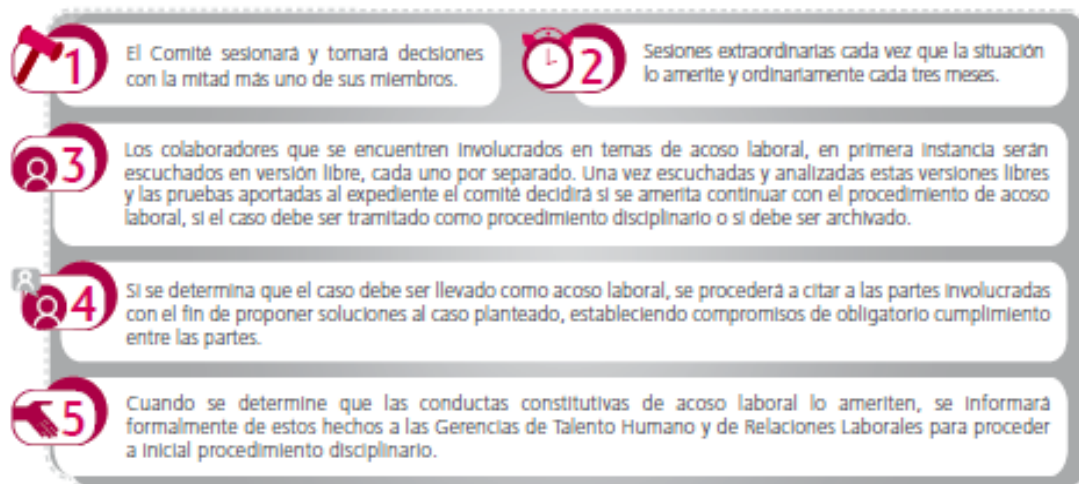


Figura 15. Gestión de procedimiento interno, confidencial y conciliatorio del Comité de convivencia en campo.

Fuente: Pacific Rubiales. (2012). Informe de sostenibilidad.

La compañía ha participado en la encuesta *Great place to work* la cual ha arrojado oportunidades de mejora que se han atendido con diferentes planes de acción para mejorar el clima laboral. De otra parte es importante anunciar que fuimos merco como la novena empresa mejor empresa para trabajar en Colombia de acuerdo a la empresa merco.

MEDIO AMBIENTE

En Pacific Rubiales están comprometidos con asegurar el uso eficiente de los recursos naturales y mitigar los riesgos e impactos sobre el entorno natural en el que operan. Para lograrlo, han realizado inversiones ambientales por valor de \$39.902.712 y desarrollan a cabo una serie de iniciativas que se exponen a continuación.

Actúan orientados por una concepción verde, dando prioridad a la importancia de proteger el entorno natural y afianzar la gestión en la conservación de ecosistemas

estratégicos en los que operan, para la protección de la biodiversidad y manejo adecuado de los recursos naturales.

Es por ello que en 2012, como parte de la estrategia de mejoramiento continuo, establecieron enlaces institucionales con la comunidad científica, bajo un esquema de comunicación con las autoridades ambientales, locales, gubernamentales, asociaciones comunitarias y juntas de acción comunal, con el propósito de promover la investigación, profundizar en el estudio y conocimiento de los recursos naturales de las áreas en las que operan.

Previo al desarrollo de las actividades, analizan los impactos y riesgos potenciales que puedan generar en el entorno natural de las zonas de interés, mediante la realización de zonificación de manejo, estableciendo los espacios naturales protegidos o de alta biodiversidad que son catalogadas como zonas de exclusión, de tal manera que no puedan ser intervenidas ni afectadas por el desarrollo de los proyectos, y convirtiéndolas en objetivo de conservación y protección para la compañía.

Monitorean las especies y espacios naturales protegidos presentes en las áreas donde desarrollan nuestras operaciones. También, levantan la línea base ambiental de cada una de las zonas en las cuales tienen o vayan a tener operaciones. El 100% de la operación cuenta con evaluación de impactos y riesgos a la biodiversidad estableciendo medidas de manejo. Además, identifican los ecosistemas prioritarios de conservación, protegiéndolos y excluyéndolos de las actividades.

OPERACIONES Y CADENA DE VALOR

Para garantizar que todos los procesos cumplen con las leyes nacionales y los estándares internacionales a los que voluntariamente se han adherido, en 2012 trabajaron en el diseño, la construcción y la implementación de una Matriz de Cumplimiento Regulatorio.

El objetivo de esta matriz, desarrollada inicialmente para Colombia, es asegurar el total y efectivo cumplimiento de la compañía con los reguladores, a través de una identificación y sistematización de los requerimientos y las obligaciones de las jurisdicciones que abarcan las operaciones, así como de los campeones internos encargados de los mismos.

Se identificaron alrededor de 300 reportes regulatorios, se definieron responsables para cada uno de estos, así como plazos respectivos para su cumplimiento. De igual modo, y para asegurar su monitoreo y control permanente, se adhirió esta matriz a la herramienta Gobierno, Riesgos y Cumplimiento (GRC, por su sigla en inglés).

Como una segunda fase de la iniciativa reportada en 2011 sobre la actualización de la política de anticorrupción, durante el año 2012 iniciaron su proceso de implementación, a través de campañas de comunicación y sensibilización con los directores y colaboradores, en las que reforzaron la obligación de comprender y evitar el posible impacto generado por el incumplimiento de la misma.

Asimismo, incluimos en nuestra encuesta anual de Conflicto de Interés preguntas enfocadas sobre el relacionamiento de nuestros colaboradores con funcionarios de gobierno.

En Pacific Rubiales los proveedores y contratistas son un grupo de interés esencial para consolidar el compromiso con la sostenibilidad y asegurar el éxito del negocio. Uno de los ejes estratégicos es el manejo integral de la cadena de abastecimiento, lo que les permite trabajar con socios responsables y desarrollar en conjunto soluciones innovadoras que promuevan la dinamización de los procesos, la competitividad del negocio, las mejoras en la capacidad de gestión y la generación de valor agregado a lo largo de toda nuestra cadena.

Por esta razón, seleccionan proveedores y contratistas que estén alineados a su Código de Ética y las Políticas de Sostenibilidad y HSEQ, además desarrollan evaluaciones y auditorías continuas que califican su desempeño, permiten implementar planes de mejora y definir consecuencias derivadas de su incumplimiento. Asimismo incentivan y premian la gestión y contribuciones al desarrollo sostenible (económico, social, ambiental y de innovación) relacionadas con su actividad principal.

CLIENTES Y CONSUMIDORES

Debido a la naturaleza de la industria no manejan clientes como tal, tienen grupos de interés en las áreas de influencia y uno que se puede considerar como consumidor y que los ayuda al crecimiento sostenible de la compañía es el grupo de interés de inversionistas.

En Pacific Rubiales, creen firmemente que el apoyo y desarrollo de su entorno son factores primordiales que garantizan el éxito futuro y crecimiento sostenible. Es por esto, que día a día desarrollan iniciativas que le permitan trabajar de la mano sus nuestros grupos de interés para agregar valor económico, social y ambiental en todas las actividades que desarrollan.

Así, con el objetivo de continuar con el fortalecimiento de la calidad de las relaciones con el entorno, entender sus necesidades y expectativas, desarrollar espacios estratégicos para la construcción y la innovación conjunta, e integrar estos insumos en nuestra gestión y toma de decisiones, en 2012 implementaron una iniciativa de visualización interna e integral sobre nuestros grupos de interés y su relación con nuestros procesos internos, la cual trabajan en conjunto con todas las áreas de la compañía.

Las actividades principales en esta iniciativa fueron:

Implementar talleres de diagnóstico con todas las áreas de la compañía, que les permitió recoger insumos sobre las relaciones con los grupos de interés y las necesidades más importantes.

Desarrollar el mapa corporativo de grupos y subgrupos de interés.

Mapear brechas de expectativas entre la compañía y los diferentes grupos de interés.

Priorizar grupos y subgrupos de interés por proceso y aspectos a revisar en el relacionamiento.

Diseñar una estrategia de relacionamiento y planes de acción para cada una de las áreas responsables de las relaciones con los grupos de interés.

Los resultados obtenidos, las oportunidades de mejora y los factores de éxito de estas actividades, serán socializados en el transcurso de 2013 con todas las áreas de la organización, con el objetivo de alimentar el Sistema de Relacionamiento.

Para este año, además de mantener los diálogos habituales, estrictamente relacionados con la operación, desarrollaron los siguientes acercamientos:

Para esto, implementaron un sistema de indicadores que permiten el seguimiento y evaluación de resultados de los proyectos de inversión social de Pacific Rubiales en un marco de información oportuna y confiable que guía la toma de decisiones.

A través de esta iniciativa, buscan transformar los procesos de medición de la inversión social en aras de aumentar el impacto en las áreas de influencia directa, así como generar mayor eficiencia, lograr un seguimiento y control de los proyectos, facilitar los procesos, y fortalecer las relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.

Como resultado de esta iniciativa construyeron la línea base de proyectos de inversión social. Fortalecieron los procesos de rendición de cuentas, cuantificaron las alianzas público-privadas y el aporte de los proyectos al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En la actualidad, el sistema se encuentra en funcionamiento, dando cuenta de los resultados y procesos en la ejecución de la inversión social.

RECOMENDACIONES

Como compañía han venido expandiendo sus operaciones en países de Latinoamérica y el mundo. Pero, si bien la expansión es una de sus metas, también lo es afianzar el compromiso con Colombia, país donde continúan creciendo y al que siempre serán leales.

Desde allí quieren llevar los fundamentos de la sostenibilidad que han consolidado y que se han vuelto parte de su ADN, unos fundamentos de valor compartido con y para sus grupos de interés. Este modelo viajará con Pacific Rubiales a donde vaya, ya que, quizás, el único elemento cultural que pueden trasladar de un país a otro, es el de la cultura de la sostenibilidad empresarial.

Su papel como compañía líder en energía crece exponencialmente y es cada vez más prominente. Con los países que cada vez consumen más energía y el acelerado crecimiento de la población mundial, sigue habiendo un mercado grande pero exclusivo para las compañías que puedan suplir esa necesidad de una manera responsable y sostenible, como lo ha venido haciendo Pacific Rubiales hasta ahora.

Como corporación, están en la búsqueda continua e implementación de ideas innovadoras y a la vanguardia que los conviertan en líderes en la industria del petróleo y gas a escala mundial. Están conscientes que para conquistar ese título, es indispensable seguir trabajando en la mitigación y compensación de los impactos ambientales y sociales, y por eso han dedicado una gran parte de sus esfuerzos a la consecución de estos logros.

Por último, están convencidos de que la compañía puede aportar sus recursos, experticia y su talento, para alcanzar un entendimiento integral de problemas que afectan al país y ser aliados del Gobierno nacional de Colombia en su desarrollo.

Trabajan día tras día por desarrollar iniciativas que beneficien tanto a la sociedad como a la competitividad de la compañía. Es así como pretenden tener un impacto duradero y medible en la consecución de los pilares de crecimiento económico sostenible del Plan Nacional de Desarrollo y, aspiran integrar la innovación y la productividad de la locomotora minero-energética, para obtener una mayor equidad social, regional e intergeneracional.

7. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

7.1. Categoría y sub-categoría o sector y subsector donde va a competir la marca.

El sector de la agroindustria colombiana está compuesto por diversos subsectores, entre ellos, el de los Aceites Esenciales, AE. Los AE son parte del metabolismo de un vegetal compuesto generalmente por terpenos, que están asociados o no a otros compuestos, la mayoría de ellos volátiles y que generan en conjunto, el olor de dicho vegetal (Bandoni, 2000).

Estos productos agroindustriales de alto valor agregado, se emplean para la elaboración de saborizantes, aromatizantes, licores, perfumes, artículos de aseo, como materias primas para productos farmacéuticos, en la síntesis orgánica fina y en la conformación del sabor de alimentos y bebidas.

Dadas las preferencias actuales por productos naturales, los materiales derivados de plantas constituyen alrededor del 25% de los ingredientes de la perfumería, proporción que va en aumento. El 85% del mercado de esencias está representado por las esencias de naranja, limón, citronella, menta, cedro, limonaria, lavandas y lavandinas. Las especies más importantes en cuanto a valor comercializado son las de menta, limón, rosa, jazmín, especies con citral (en el AE de *Lippia citriodora* colombiana, el citral representa > 50%), sándalos, vetíver, patchulí, geranios, cedros, lavandines, citronella y cítricos.

COMPONENTES DE LOS ACEITES ESENCIALES MÁS IMPORTANTE EN EL MERCADO	
Citronella	Geraniol, Citronelal
Clove	Eugenol, Cariofileno
Eucalipto	Cíneol, Eucaliptol
Lemongras	Citral
Limón	Limoneno
Lavanda	Acetato de linal
Menta	Mentol
Hierbabuena	Carbona
Naranja	Limoneno, 3-Hexil pídrida
Angélica	Alfa-pineno, Limoneno
Salvia	Alfa y Beta Tuyona
Romero	Ácido rosmarinico

Tabla 1. Componentes de los Aceites Esenciales más importantes del mercado.

Fuente: Rojas. 2001; Bandoni 2000; Stachenco, 1995.

El comercio internacional de AE está controlado por dos sectores económicos importantes por su producción: las grandes empresas de sabores y fragancias y los grandes intermediarios de materias primas para estas industrias. La mayoría de estas empresas están establecidas en EE.UU., Europa y Japón.

A nivel nacional, Colombia es uno de los países más ricos en recursos naturales, con una diversidad floral estimada en 51220 especies de plantas vasculares. Sin embargo, hay pocas investigaciones en esta área, relegando esta oportunidad a compañías extranjeras.

Colombia es un país megabiobiodiverso, sin embargo, esta inmensa ventaja comparativa prácticamente no ha repercutido en su desarrollo económico, entre otras cosas porque no se han realizado investigaciones de mercado que identifiquen las oportunidades de negocios

concretas que permitan adelantar programas y proyectos productivos para el aprovechamiento sostenible y rentable de nuestra biodiversidad.

Sin embargo, y para contrarrestar lo anterior, en el Programa de Transformación Productiva del gobierno nacional, PTP, se presentan diferentes estudios para fomentar la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador, por medio de una coordinación más eficiente entre el sector público y privado.

Dichas investigaciones realizadas por el sector público y privado arrojan que en el sector de agroindustria, los aceites esenciales son un mercado muy atractivo, ya que a nivel global presenta crecimiento sostenido y oportunidades importantes, impulsado por el fuerte aumento en la demanda de aceites vegetales.

ESPECIES AROMÁTICAS VS ESPECIES COMERCIALIZADAS		
N° aproximado de especies con esencias aromáticas	N° aproximado de especies comercializadas	Bibliografía
3000	250	Bandoni, 2000
17500	--	Lawrence, 1995
--	400	Arctander, 1960
--	200	Fenaroli, 1971

Tabla 2. Especies aromáticas vs especies comercializadas.

Fuente: Biocomercio sostenible. 2003. Estudio del mercado nacional de Aceites Esenciales. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia.

Como se observa en los datos sobre especies aromáticas, comparado con el número de especies que son comercializadas, existe una gran oportunidad de aprovechar esta diversidad de insumos agroindustriales, de explorar otros productos y proponer nuevas y mejores alternativas para el mercado de AE.

HÁBITO Y PROCEDENCIA DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS EN EL MERCADO NACIONAL	
65%	Proviene de especies herbáceas cultivadas.
33%	Proviene de especies arbóreas.
1%	Proviene de especies silvestres (2% en valores monetarios)
(Bandoni 2000)	

Tabla 3. Hábito y procedencia de las plantas aromáticas en Colombia.

Fuente: Biocomercio sostenible. 2003. Estudio del mercado nacional de Aceites Esenciales. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia.

La demanda de AE depende del comportamiento del consumidor, distinguiendo dos niveles: el primero es el consumo de productos que contienen AE, pero de manera no especificada (tienen poca influencia en el comportamiento del consumidor final), por ejemplo detergentes en polvo o perfumes a base de alcohol; el segundo es el consumo de productos cuya presencia y contenido de extractos naturales son conocidos para el consumidor final, por ejemplo en cosméticos o aditivos naturales para alimentos.

Este mercado tiene dos grupos de consumidores:

- Las empresas pertenecientes al sector cosmetológico, alimentario, farmacéutico y de perfumería.
- Cualquier empresa dedicada a la elaboración de productos que requieran de AE para su fabricación (por ejemplo velas, papelería, aromaterapia, productos para el hogar)

Debido a que los AE no son bienes de consumo directo, sino materias primas o insumos para la industria de perfumes, cosméticos, aseo y limpieza, plásticos, textiles, pinturas y papelería, la cadena de distribución incluye intermediarios que lleven los productos a los consumidores finales o a las industrias que los requieren.

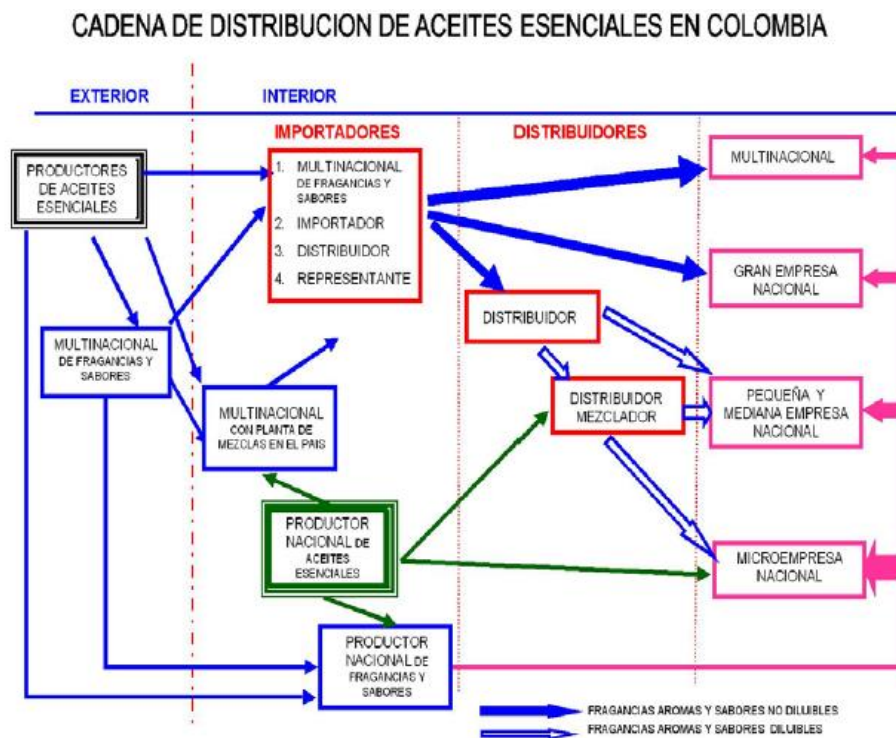


Figura 17. Cadena de distribución de Aceites Esenciales en Colombia.

Fuente: Biocomercio sostenible. 2003. Estudio del mercado nacional de Aceites Esenciales. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia.

Importaciones y exportaciones:

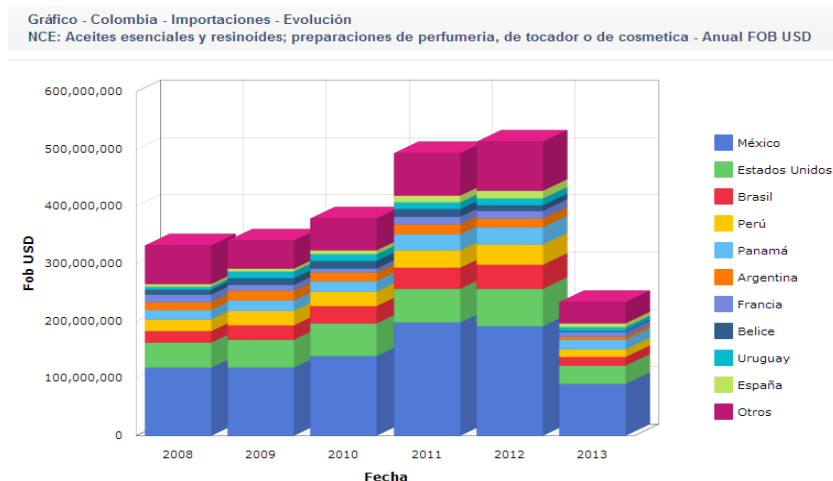


Figura 18. Evolución en Colombia de las Importaciones de Aceites Esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética-Anual FOB USD.

Fuente: Trade. Nosis. Com. Comercio Mundial de NCE, Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocados o de cosmética. (2013)

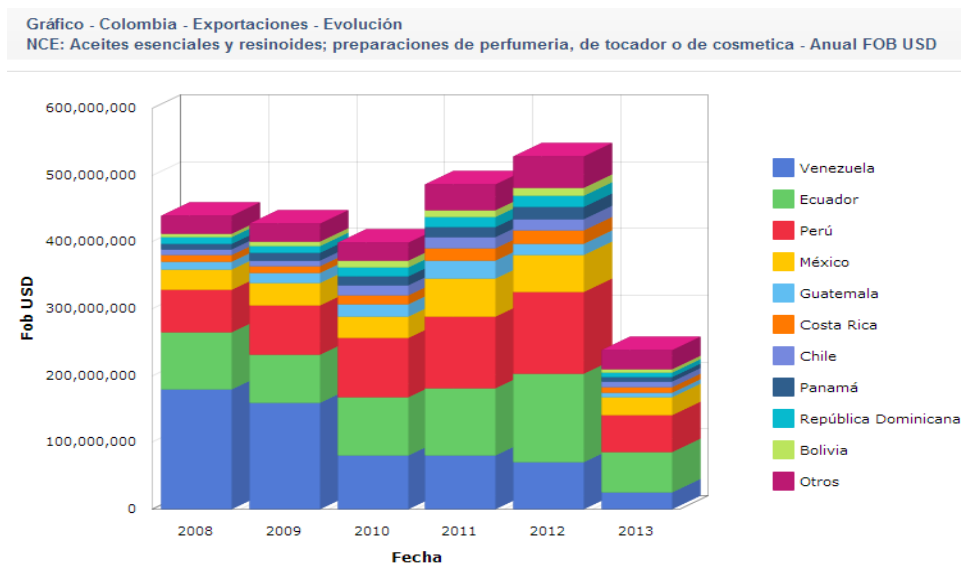


Figura 19. Evolución en Colombia de las exportaciones de Aceites Esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética-Anual FOB UDS.

Fuente: Trade. Nosis. Com. Comercio Mundial de NCE, Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocados o de cosmética. (2013)

Cosmética:

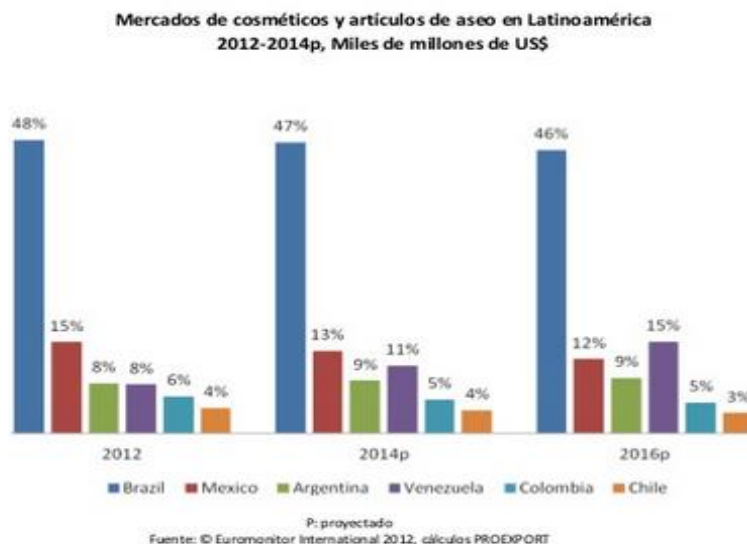


Figura 20. Mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. 2012-2014p, Miles de millones de US\$

Fuente: Proexport Colombia. Inversión en el sector: cosméticos y productos de aseo en Colombia. (2013)

Durante 2012 las ventas en el país alcanzaron los US\$ 7.304 millones. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor International Unit, se espera que las ventas alcancen los US\$ 8.421 millones en 2014 presentando un crecimiento compuesto anual del 6,0% en el periodo 2006-2014.



Figura 21. Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo, 2000-2016p, Millones de US\$ - (%)

Fuente: Proexport Colombia. Inversión en el sector: cosméticos y productos de aseo en Colombia. (2013)

De acuerdo a la distribución realizada por la Cámara Cosmética y de Aseo, el grupo de productos Absorbentes cuentan con la mayor participación en ventas en Colombia (25,6%) para el periodo 2010-2011. Así mismo, le siguen los grupos Productos de Limpieza, Cosméticos de Tocador y Lociones y Artículos de Aseo Personal.

Aceites esenciales que pueden producirse en Colombia para sustituir las importaciones e identificación de competidores:

Eucalipto. Es uno de los AE purificados, de mayor calidad, debido a su optimización en el proceso industrial y a que se encuentran más de 30000 hectáreas sembradas en Colombia.

Cardamomo. Sus AE están siendo demandados por empresas como **La Tour, CPL, Lucta, Firmenich** y **Symrise**. Estas tres últimas, son multinacionales que tienen planta propia de mezclas en Colombia. Así, que se debe profundizar en el estudio de la demanda interna y aprovechar las plantaciones existentes.

Mandarina. Firmenich consume el 70% de la producción mundial, siendo el principal consumidor de AE de mandarina. Es sabido que Colombia puede aprovechar las regiones del país con capacidad de producción de excelente calidad, reconocida por esta multinacional.

Morenos SA, Ecoflora son empresas colombianas que han incursionado en la extracción de este AE en su forma cruda. La oportunidad aquí está en explorar la industria hacia un AE purificado o refinado.

Vetiver. Este AE es importado en su totalidad. Tiene altas posibilidades de desarrollo en Colombia, ya que se considera mejor que la citronella o el limoncillo cuando se emplea como barrera viva, pues tiene raíces más profundas.

Oleorresinas de cilantro, cimarrón, guasca, orégano, ajo, ají, perejil, apio, cebolla, pimienta. La demanda interna de estos AE salados ha incrementado paralelamente al crecimiento de la industria de alimentos.

7.2. Competidores

- **SYMRISE LTDA**

<http://www.symrise.com/en/home.html>

Categoría en que compite: proveedor global de fragancias, aromas, ingredientes activos cosméticos y materias primas, así como ingredientes funcionales.

Marca: Symrise

Colores: Blanco, rojo y negro

Slogan: *Always inspiring more*

Logo:



Promesa de esa marca: tienen una cartera única de valor agregado y son la empresa más exitosa en la industria. Con una cuota de mercado del 10%, Symrise es el cuarto mayor proveedor mundial en este sector.

Uniqueness: innovación, calidad y sensibilización de los consumidores.

Gimmick: n/a

Reason Why: desafían el statu quo y constantemente exploran nuevas ideas, esto les permite mantener los niveles más altos y establecer renovados estándares de calidad a nivel mundial. Ofrecen a sus clientes incentivos, a partir de las innovaciones que cumplan con la promesa de que siempre inspiren más.

Beneficio final: combinan los conocimientos acerca de las necesidades siempre cambiantes de los consumidores con la creatividad y las tecnologías innovadoras. Al hacerlo, se concentran en el desarrollo de soluciones que proporcionan a los clientes un valor añadido.

Grupo Objetivo- Target: entre sus clientes figuran fabricantes de perfumes, cosméticos y alimentos, la industria farmacéutica y los productores de suplementos nutricionales.

La empresa cuenta con dos divisiones: Sabor y Nutrición y, el olor y cuidado. Sabor y Nutrición desarrolla, produce y vende sabores e ingredientes funcionales que se utilizan en alimentos, bebidas, y productos de salud. Esto incluye productos culinarios y aperitivos, dulces y postres, productos lácteos y helados y, bebidas y suplementos nutricionales. Olor y Cuidado desarrolla, produce y comercializa perfumes, ingredientes cosméticos, moléculas aromáticas y aromas de menta. Se utilizan en la fabricación de perfumes, productos para el cuidado personal, cosméticos, productos de limpieza y detergentes, fragancias para el hogar y productos para el cuidado oral.

Posicionamiento de la marca en los consumidores: Symrise combina el conocimiento de sus consumidores con la creatividad e innovación, para desarrollar soluciones de sabor nutrición, olor y cuidado personal.

Medios publicitarios que usan para llegar al consumidor: Symrise tiene una página web muy completa, con toda la información acerca de su compañía, sus productos, inversiones, ofertas laborales, entre otros elementos informativos para todos sus grupos de interés. Además tiene un canal en Youtube.

También realiza presencia en importantes ferias, congresos y eventos a nivel mundial en diferentes segmentos, como el de alimentos, cosméticos y farmacéuticos. Y en revistas especializadas en temas de salud e innovación:

- **LUCTA**

<http://www.lucta.com/>

Categoría en que compite: empresa española dedicada a la fabricación de fragancias, aromas y aditivos para nutrición animal.

Marca: Lucta

Slogan: Creamos confianza

Colores utilizados: Rojo y blanco

Logo:



Promesa de la marca: la exclusividad y originalidad de cada fragancia y aroma.

Uniqueness: "nos diferenciamos por el servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Éste consiste no solo en una respuesta ágil y adecuada sino en un mayor interés hacia sus inquietudes y la máxima cordialidad en las relaciones." Además, es la única empresa productora de aromas para la salud animal.

Gimmick: gota que cae del logo o de algún elemento secundario en los videos corporativos y algunos publicitarios.

Reason Why: utilizan los más estrictos sistemas de control y trazabilidad que garantizan la máxima seguridad de los productos.

Beneficio final: Lucta ofrece un mundo de soluciones creativas que generan confianza en los clientes más exigentes.

Grupo Objetivo- Target: Lucta tiene definidos tres segmentos:

-Aromas: el objetivo de la división de aromas es el desarrollo de composiciones aromáticas para productos alimentarios.

-Fragancias: desarrollan perfumes especialmente diseñados para cada aplicación, teniendo en cuenta la base y el sistema de difusión correspondientes.

-Zootecnia: se distinguen por emplear la ciencia sensorial para resolver desafíos nutricionales. Mediante la conducción de investigaciones sensoriales de última generación guían el desarrollo de soluciones innovadoras orientadas a mejorar la productividad, salud, y bienestar animal.

Los clientes-objetivo de Lucta son: la industria de alimentos, industria química, fabricantes de alimentos balanceados para consumo animal, fabricantes y comercializadores de aditivos, fabricantes de aditivos y premezclas para la salud y la nutrición animal.

Posicionamiento de la marca en los consumidores: Lucta es la única empresa productora de aromas para la salud animal que proporciona trabajos de investigación aromática en modo abierto a través de Internet, ofreciendo soluciones seguras y creativas al sector de alimentos, a la industria química y para la nutrición animal.

Medios publicitarios que usan para llegar al consumidor: la página Web de Lucta cuenta con la información acerca de su compañía, sus productos y oportunidades laborales. Además, por ser una de las líderes de España, hace presencia en reconocidos medios masivos impresos. Además, están presentes en plataformas virtuales como Youtube.

- **Ecoflora**

<http://www.ecofloracares.com>

Categoría en que compite: bioinsumos industriales (alimentos), cuidado del hogar, jardinería, insumos para el manejo de plagas y enfermedades.

Marca: Ecoflora Agro/Ecoflora Ecoflora Cares

Slogan: Para Ecoflora Agro: Biosoluciones eficaces y sostenibles

Para Ecoflora Cares: siente el amor del planeta

Colores: verde y marrón/verde y azul

Logo:



Promesa de la marca:

Ecoflora Agro: soluciones tecnológicas elaboradas con extractos vegetales para la protección eficaz y sostenible de cultivos.

Ecoflora Cares: soluciones tecnológicas elaboradas a partir de insumos botánicos, como alternativa efectiva e innovadora que contribuya a un mundo más sano, nutritivo y ecológico.

Uniqueness:

Ecoflora Agro: ayuda a los agricultores y consumidores, mediante la oferta de productos no contaminantes ni tóxicos para la protección de sus cultivos.

Ecoflora Cares: une la botánica y la tecnología para la producción de formulaciones bioactivas y funcionales.

Gimmick: reproducción parcial de su logo (espirales que representan árboles).

Reason Why: tanto Ecoflora Agro como Ecoflora Cares, se abastecen de materias primas derivadas de la biodiversidad, siguiendo principios y criterios de biocomercio sostenible y de protección al medio ambiente.

Beneficio final:

Ecoflora Agro: insumos para el manejo integrado de plagas y enfermedades para la protección eficaz y sostenible de los cultivos.

Ecoflora Cares: insumos y productos que contribuyen al bienestar de la naturaleza, para la limpieza del hogar, jardinería y para la industria de alimentos.

Grupo Objetivo- Target:

-Agroindustria nacional e internacional

-Industria de alimentos

-Consumidores finales de productos para la limpieza del hogar y para jardinería.

Posicionamiento de la marca en los consumidores: Ecoflora ofrece productos e insumos elaborados a partir de la biodiversidad, bajo los parámetros de un biocomercio sostenible y de protección a la naturaleza, para la agroindustria nacional e internacional, la industria de alimentos y consumidores de productos para la limpieza del hogar y jardinería.

Medios publicitarios que usan para llegar al consumidor: el principal medio de comunicación con sus grupos de interés en la página *Web*. También tienen participación en eventos nacionales.

7.3. Razones más importantes para que el consumidor adquiera determinada marca. Necesidades insatisfechas y tendencias.

Entre los aspectos relevantes para los consumidores de AE, está la calidad del producto, al cual se le puede agregar valor, aumentando su pureza mediante procesos físico-químicos como la esterificación, hidrogenación, hidratación, desencerado, decoloración, filtración, lavado o estandarización, obteniéndose así, un producto final de mayor pureza y estabilidad que contribuyen a la optimización y conservación de sus características durante más años.

Además de la calidad, el precio también influye en la decisión de compra de los consumidores. Éste último varía de manera considerable según el tipo de AE, si es para efectos de importación o exportación, varía de acuerdo a las políticas nacionales o internacionales según sea el caso y, las condiciones medioambientales que pueden favorecer u obstaculizar la producción e influir en costos.

Las necesidades insatisfechas de los consumidores están en términos de la producción, pues los fracasos han girado en torno a la medición de la capacidad real de llegar a uno de los principales nichos de mercado: **AE crudos y AE refinados o purificados**. Además, a la hora de proveer a las empresas, no se estiman los volúmenes constantes demandados.

Otra de las características que exige el demandante, es homogeneidad en el AE, en lo que refiere a la procedencia y destilación del producto.

Tendencias del mercado de AE:

- Existe una tendencia hacia la especialización de productos, lo cual exige idoneidad para resolver problemas de consumo puntuales.

- La industria de fragancias y sabores utiliza unas 700 materias primas (naturales o sintéticas) en cantidades mayores a 100 toneladas por año. También usa otros 300 a 400 productos más en menor proporción. De todos estos, unos 300 son de origen vegetal y se pueden dividir en tres categorías: aceites esenciales, productos aislados de esencias y productos obtenidos a partir de esencias naturales.

- Las diferencias entre el mercado mayorista y minorista está bien marcadas. Entrar a competir con minoristas resulta complicado, pues las reglas en este campo son impuestas por grandes empresas. Las posibilidades quedan para aquellas organizaciones enfocadas en ofrecer productos artesanales, regionales y orgánicos.

- Es evidente la tendencia de los consumidores por adquirir productos naturales, jugando un importante papel el uso de materias orgánicas.

- Con la globalización de los mercados, la eliminación de fronteras culturales favoreció la transculturización del consumo, gustos, hábitos y tendencias, donde características exóticas y la variedad constituyen valores diferenciadores.

- Las trasnacionales son las que demandan los mayores volúmenes de AE purificado (tienen mayor valor agregado), así que se debe considerar como barrera, los acuerdos globales que existen entre los negocios internacionales, que impiden la entrada de competidores nacionales.

- El sector está en un proceso de crecimiento tanto en el ámbito nacional como internacional.

- El siglo XX fue considerado el periodo de los sintéticos, mientras que el XXI de lo natural, ya que las preferencias de los consumidores han tomado direcciones diferentes. Los nichos de mercado dominados completamente por productos sintéticos empiezan a tener competencia de los nichos de mercado de productos naturales.

7.4. Segmentos de consumidores/Público objetivo

Los aceites esenciales no son un bien de consumo directo, son materias primas o insumos para y los podemos clasificar en:

- AE para la industria de las fragancias
- AE para la industria de aromas o sabores
- AE para la industria de medicamentos
- AE para la industria química

Industrias que requieren aceites esenciales para fragancias:

- Perfumes: para acentuar las notas de superficie, media o corazón y base o baja de perfumes, aguas de perfume, aguas de tocador, aguas de colonia, aguas frescas y aguas de baño.
- Cosméticos: para hacer más agradable, atractivo o impartir identidad a un producto cosmético: jabones, champús, desodorantes, labiales, cremas, ungüentos y pastas dentales.
- Aseo y limpieza: para otorgar fragancia a productos de limpieza para el piso, aromatizantes ambientales, limpieza de baños y cocinas.
- Plásticos: para enmascarar el mal olor que tienen algunos cauchos y plásticos. Ejemplo: sería imposible utilizar algunos zapatos de caucho debido a su olor. También se imparte olor a juguetes.
- Textiles: como enmascaradores de olores en tratamientos con mordientes antes y después del teñido.
- Pinturas: como enmascaradores de olores de las pinturas.
- Papelería: para impregnar de fragancias cuadernos, esquelas, tarjetas, papel higiénico, toallas faciales y sanitarias.

Industrias que requieren AE para aromas o sabores: en Colombia, la industria de alimentos constituye el 85% de la industria nacional con relación al número de industrias establecidas.

- Alimentos:
 - Confitería
 - Lácteos

- Cárnicos
- Condimentos salados
- Licores
- Medicamentos
- Tabacos y cigarrillos

Industrias que requieren AE para otras actividades químicas:

- Biocida
 - Bactericidas: tomillo, clavo, salvia, mentas, oréganos y pino.
 - Insecticidas: contra hormigas, pulgas, moscas, piojos, polilla del repollo, contra coleópteros en cultivos de maíz y cucarachas.

- Disolventes
 - Biodegradables para oleos y pinturas (trementina)
 - Disolventes para limpieza de chips de computadores

Industrias que requieren AE para la industria de medicamentos (medicina alternativa)

- Antiséptico
- Antiparasitario
- Rubefacientes

- Con efecto sobre el aparato respiratorio, nervioso, digestivo y urinario.
- Antiinflamatorio
- Aromaterapia

Público objetivo:

- Industria farmacéutica, especializada en temas dermatológicos
- Industria cosmetológica
- Mujeres y hombres de todas las edades y regiones del país, con hábitos tendientes al cuidado de la piel.

7.5. Mapa perceptual de posicionamiento

De acuerdo al análisis de la competencia, se identificó que los principales actores son: Symrise y Lucta como multinacionales, líderes en el mercado, con amplia cobertura y penetración en el mercado y, en el ámbito nacional, Ecoflora como referente por su capacidad productiva y amplia gama de productos.

Los elementos involucrados son la penetración en el mercado, haciendo referencia a la cobertura nacional e internacional, el grado de tecnología en el proceso de producción, la innovación en cuanto a la variedad de productos y técnicas y la responsabilidad

medioambiental en la elaboración y uso de materias primas durante toda la cadena productiva.



Figura 22. Mapa perceptual de posicionamiento

Fuente: autoras

7.6. Pirámide de marca

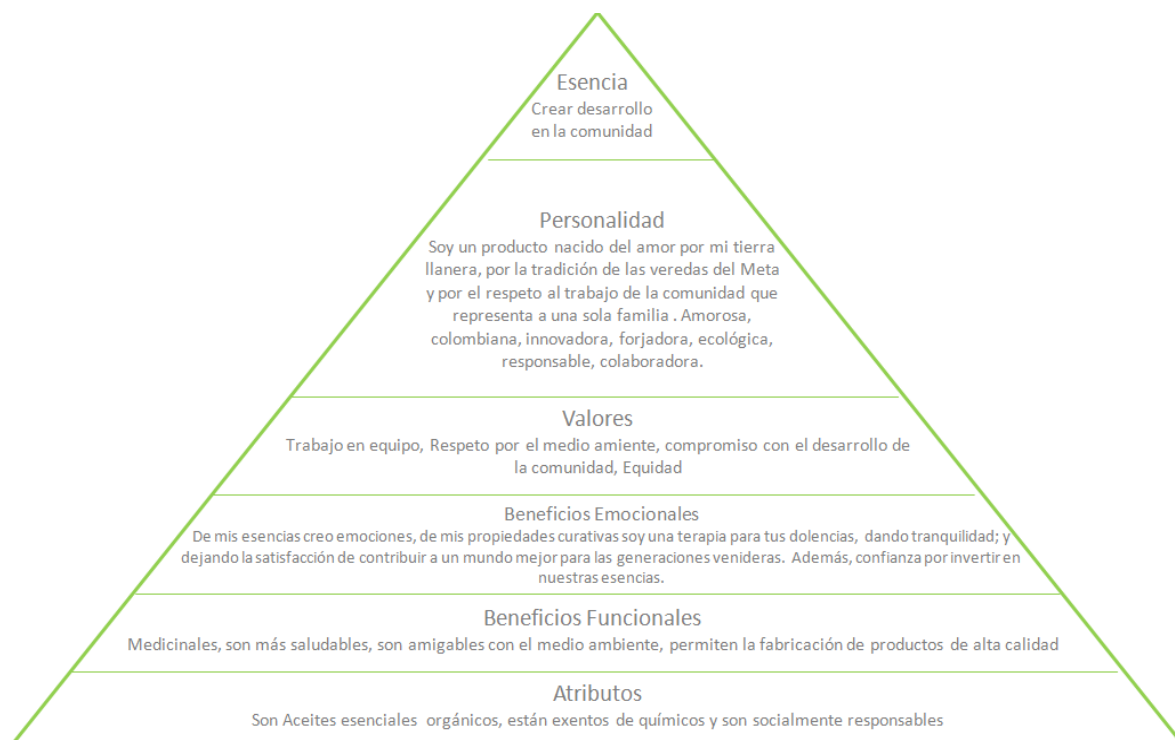


Figura 23. Pirámide de marca

Fuente: autores

7.7. Propuesta de posicionamiento

Cytronella es la marca de Aceites Esenciales orgánicos que favorecen la producción para la industria farmacéutica y cosmética colombiana, que generen productos especializados en todo tipo de piel, pero principalmente en las sensibles y delicadas; siendo la mano de obra de los agricultores del país, el trabajo con amor y en equipo y el desarrollo de la comunidad, los aspectos diferenciadores en comparación a nuestros principales competidores, además porque tienen el sello de responsabilidad social y medioambiental de

Pacific Rubiales, que responde al desarrollo integral de las comunidades en particular y del país en general.

7.8. Propósito de la marca

Los AE Cytronella nacen como una iniciativa de La fundación Pacific Rubiales encaminada a mejorar la calidad de vida de las familias habitantes en las veredas Santa Helena, Rubiales y Puerto triunfo, ubicadas en el Departamento del Meta. Este proyecto busca que se produzcan especies aromáticas y medicinales para ser transformadas en Aceites Esenciales, dándole la oportunidad de tener un valor agregado en agroindustria sencilla a estas comunidades. Estos AE existen para que nuestros consumidores tengan una piel saludable y bella, debido a las bondades orgánicas que poseen. Quienes sean consumidores de nuestra marca, podrán fabricar productos con altos estándares de calidad, que les permita obtener certificaciones y por lo tanto, mayor reconocimiento y más beneficios para su negocio.

7.9. Similitudes y diferencias de la marca con la competencia

ATRIBUTOS Y BENEFICIOS				
Aceites Esenciales orgánicos	✓	×	×	×
Producción socialmente responsable	✓	✓	✓	×
Amigables con el medio ambiente	✓	✓	✓	✓
Trabajo en equipo	✓	×	×	×
Compromiso con el desarrollo de la	✓	×	✓	×

comunidad				
Equidad	✓	✓	✓	×
Tradición (actividad desarrollada por varios años, transmitida de generación en generación)	✓	×	×	×
Ingredientes activos, funcionales y botánicos	×	×	✓	✓
Aromas moleculares	×	×	✓	×
Fabricación de productos finales	×	✓	✓	✓
Inspiración en culturas foráneas.	×	✓	×	×
Tecnología	✓	✓	✓	✓
Centros de investigación	✓	✓	×	×
Calidad	✓	✓	✓	✓
Innovación	×	✓	✓	✓
Cobertura	×	✓	✓	×
Sostenibilidad	✓	✓	✓	✓
Estandarización	✓	×	×	✓
Seguridad	✓	✓	✓	✓
Emprendimiento	✓	×	×	×
Identidad nacional	✓	×	×	×

Tabla 4. Comparación de la marca con la competencia.

Fuente: autores.

7. 10. Propuesta única de valor

Bajo la marca Cytronella, nuestra empresa es productora de aromas y esencias orgánicas, amigables con el medio ambiente que contribuye con el cuidado de la salud de los colombianos de forma natural. Con la creación de una línea especializada en el cuidado de las pieles sensibles y delicadas, dadas las bondades de la industria orgánica.

7.11. Reason Why

Nuestra marca lleva impreso el sello de responsabilidad social y medioambiental de Pacific Rubiales, pues los AE orgánicos de Rubiales nacieron bajo una propuesta de vida para el desarrollo integral y sostenible de las comunidades participantes y como parte de la preservación de las áreas naturales que integran la zona llanera, bajo criterios de equidad y competitividad que favorecen a la región en particular y al país en general.

7.12. Identidad de la marca

- Nombre: Cytronella
- Logo:



Figura 24. Identidad de marca

Fuente: autoras

- Símbolo: hace referencia a la planta de romero



Figura 25. Símbolo

Fuente: autoras

- Empaque: Los empaques deben estar alineados con la visión de la marca, de ser amigables con el medio ambiente, por lo que se deben manejar materiales biodegradables, tales como cartón y yute.



Figura 26. Empaque

Fuente: autoras

- Slogan: "Las mejores esencias del Llano"

7.13. Plan de comunicación

a. Creencia o conducta a cambiar en el consumidor:

- Reducir la cantidad de importaciones de AE
- Incentivar la producción de AE en Colombia
- Aumentar el consumo de productos orgánicos
- Apoyar el desarrollo integral de las comunidades involucradas en el proceso productivo de AE
- Respaldar el valor de los productos hechos por agricultores colombianos.
- Dar a conocer de manera tangible, los beneficios de producir en un territorio con las mejores condiciones climáticas que favorecen la biodiversidad.
- Otorgar mayor importancia al cuidado de los ecosistemas durante los procesos productivos y en el consumo diario de los productos finales.
- Mostrar a nivel país e internacionalmente los productos de calidad hechos por manos colombianas.
- Visibilizar la biodiversidad y el trabajo del campo.

b. Objetivos de la comunicación de marca:

Se trata de introducir una nueva marca en el mercado de AE, así que el objetivo en una primera etapa es crear conocimiento de la marca. El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y

percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998). Por ello, el plan de comunicación hará énfasis en los medios para comunicar nuestra propuesta y crear un referente positivo sobre nuestros AE en la mente de los consumidores.

Este primer paso de dar a conocer la marca Cytronella, permitirá representar nuestra propuesta y así, ir construyendo ventajas competitivas y el valor del negocio.

c. Mezcla de medios.

Medios internos dirigidos a empleados y colaboradores: manual de marca

Medios externos dirigidos a la industria farmacéutica y cosmética:

- Participación en ferias, congresos, seminarios y demás eventos organizados en el país y a nivel internacional, como herramienta para conocer tendencias, avances, retrocesos, descubrir oportunidades y, por supuesto, dar a conocer nuestra nueva marca y hacer negociaciones.
- Como un medio formal, de presentación, un catálogo que incluya la propuesta, enmarcando los beneficios funcionales y emocionales que puede obtener el consumidor al elegir nuestra marca y no otra.
- Publicaciones en revistas especializadas del sector, como la de la Asociación Colombiana de Dermatología, la revista Colombiana de Ciencias Químico

Farmacéuticas y otras publicaciones de la Sociedad Colombiana de Cosmetología y Estética.

- En cuanto a redes sociales, Twitter y LinkedIn serán las plataformas usadas bajo un plan de *social media*. Además, un canal en Youtube, con información corporativa y toda aquella en la que los consumidores sean el centro de atención.
- Página *Web* con información sobre la marca, que permita además la interacción con nuestros grupos de interés.

d. Brief Estrategia Creativa

Anunciante. Cytronella

Solicitado por. Pacific Rubiales

Producto. Campaña de lanzamiento de la marca y creación de conocimiento de la misma.

Slogan. "Las mejores esencias del Llano"

Institucional	:
Promocional	: x
Expectativa	: x
Lanzamiento	: x
Sostenimiento:	

Objetivo. Introducir esta nueva marca en el mercado de AE, creando conocimiento de marca, un referente positivo sobre nuestros AE y construir valor.

¿Quién? (¿A quién queremos hablarle, a quién queremos convencer?)	Clientes internos (empleados) Sector farmacéutico Sector cosmético Mujeres y hombres de todas las edades y regiones del país, con hábitos tendientes al cuidado de la piel.
Insight (¿Cuál es la creencia o actitud clave del consumidor que podemos usar para “tocar la fibra?”)	Apoyar el trabajo de los campesinos colombianos y, el cuidado y protección del medio ambiente.
¿Qué? (¿De qué queremos convencer a nuestro target? ¿Cuál es el beneficio que nos va a ayudar a lograr el objetivo?)	Los AE orgánicos Cytronella están exentos de químicos y son amigables con el medio ambiente. De sus esencias crea emociones, de sus propiedades curativas es una terapia y por sus componentes representa la naturaleza y biodiversidad de la región de los Llanos, todo ello enmarcado en el amor por la tierra, la tradición y el desarrollo sostenible de la comunidad.
Porque... (¿Por qué nos van a creer?)	Nuestra marca lleva impreso el sello de responsabilidad social y medioambiental de Pacific Rubiales, pues los AE orgánicos de Rubiales nacieron bajo una propuesta de vida para el desarrollo integral y sostenible de las comunidades participantes y como parte de la preservación de las áreas naturales que integran la zona llanera, bajo criterios de equidad y competitividad que favorecen a la región en particular y al país en general.
Queremos que...Piense (¿Qué tipo de pensamientos queremos que crucen por la mente del consumidor al ver la publicidad?)	Sector farmacéutico y cosmético: con nuestros AE se pueden generar mejores productos cosméticos y farmacéuticos, basados en las cualidades orgánicas de nuestras esencias. Consumidores finales: se está apoyando el trabajo del campo colombiano.
Sienta (¿Qué emociones queremos que sienta el consumidor, al ver la publicidad?)	Respaldo y seguridad por ser una marca patrocinada por Pacific Rubiales.

Haga (¿Qué queremos que el consumidor haga a partir de la publicidad? ¿Concretamente, qué acción?)	Que el cliente conozca la marca y entienda sus beneficios tangibles y emocionales para que adquiriera el producto, aumentado, periódicamente, el porcentaje de las ventas y nuevos consumidores.
Personalidad de la marca	Amorosa, colombiana, innovadora, forjadora, ecológica, responsable, colaboradora.
Tono, actitud emocional	La marca Cytronella debe ser cercana al público objetivo, resaltar los sentimientos de pertenencia por el país. El tono debe ser sencillo, de fácil entendimiento, pero sin perder la formalidad al tratarse de temas sobre salud.

OTROS

Piezas a desarrollar	Manual de marca Catálogo de productos Plan de <i>Social Media</i> Videos Página <i>Web</i> Personaje
Ptto de pieza (cómo se la imagina, qué formato, etc.)	20% del presupuesto total del departamento de comunicaciones de Pacific Rubiales. Todas las piezas se deben manejar bajo el mismo concepto, es decir con los mismos colores, formatos, tipografía, tono del mensaje. Además debe aparecer el logo de Pacific Rubiales (sin que nuestra marca pierda protagonismo).

Inclusiones obligatorias (Información que no puede faltar)	Imagen corporativa Estándares de calidad de productos orgánicos RES Marco legal de marcas registradas
Descripción de la actividad (Información de la mecánica de la activación)	Interactividad RRPP Marca País <i>Newsjacking</i>
Observaciones	CREATIVIDAD y SENCILLEZ son la clave en esta estrategia.

Tabla 5. Brief publicitario

Fuente: autores.

- Documentos adjuntos incluir la información adicional que considere necesaria para elaborar la campaña. Condiciones de mercado, competencia etc.

e. Propuesta de plan de comunicación

Objetivos:

- Introducir la marca Cytronella en el mercado de AE.
- Posicionar la marca Cytronella en los segmentos definidos.
- Crear conocimiento de marca.

- Crear una red de asociaciones a la marca, que incluya creencias, actitudes y precepciones de aspectos como la calidad y la imagen.
- Crear un referente positivo de la marca.
- Construir ventajas competitivas y dar valor al negocio.
- Conectar con el target a través de un mensaje emocional.

Target de la comunicación:

- Industria farmacéutica, especializada en temas dermatológicos
- Industria cosmetológica
- Mujeres y hombres de todas las edades y regiones del país, con hábitos tendientes al cuidado de la piel.

El mensaje:

"Las mejores esencias del Llano".

Los atributos a comunicar son: AE orgánicos que permiten la fabricación de productos especiales para pieles sensibles y delicadas y, elaborados por la comunidad agrícola de los Llanos orientales de Colombia (identidad nacional).

Estrategia:

Aunque es una marca individual, estará apoyada en el respaldo que recibe de Pacific Rubiales. Así estará respaldada por el prestigio de la marca establecida. Se va a manejar la misma marca para todos los productos.

También se van a resaltar los atributos tangibles e intangibles como estrategia de diferenciación.

Acciones:

Estrategia 1: "Conoce nuestra historia"

A través de un video que sea viral en las redes sociales (direccionado desde la página Web oficial), la marca contará su historia, cómo nació, sus inicios, qué la motivó e impulsó para entrar al mercado. Será contada por los mismos productores de los AE.

Estrategia 2: Creación del personaje

El equipo de trabajo debe estar incluido, será parte de la motivación a nivel interno, la manera en que se vean representados y a su vez, hará parte del proceso de dar a conocer la marca. El medio es la página Web, donde se publicará un video mostrando el personaje.



Discurso del personaje: " Vivo en los Llanos orientales de Colombia, donde la biodiversidad y la riqueza me hacen sentir orgullosa de pertenecer a mi país. Represento con orgullo a 50

familias pertenecientes a las veredas de Santa Helena, Rubiales y Puerto Triunfo, en el municipio de Puerto Gaitán – Meta, productoras de Aceites Esenciales orgánicos, bajo un sistema agrícola tropical sostenible.

Pasamos de tener 200 a 3000 plantas por huerto, multiplicando las que se entregaron. Se espera que con los materiales entregados en el 2011, se logremos tener en cada familia un promedio de 1.500 plantas por cada huerto existente.

Mi propósito es llenar de bienestar a mi comunidad y a mi país, por eso integramos prácticas de manejo y conservación de recursos, haciendo protección de los suelos, las aguas y la biodiversidad, mediante la siembra de coberturas vegetales, multipropósito, y la eliminación del uso de agroquímicos.

Es así como hemos involucrado la siembra de especies aromáticas y medicinales para ser transformadas en Aceites Esenciales de altísima calidad, los cuales nacen como una oportunidad de agroindustria sencilla para éstas familias productoras y, con el apoyo de la Fundación Pacific Rubiales, que puedan ser comercializados con su propio sello en los mercados regionales, nacionales e internacionales.

Nuestro modelo de producción brinda herramientas que fortalecen a las familias, a las organizaciones comunitarias y a los emprendedores participantes, vigorizando sus conocimientos y prácticas tradicionales e incorporando nuevos criterios técnicos-científicos para alcanzar un procesamiento de tipo agroindustrial y potencializar un desarrollo empresarial.

Es por esta razón, que nuestros productos elaborados dentro del Modelo Productivo Rubiales contribuye con el desarrollo integral de las comunidades participantes con el

desarrollo y preservación de las áreas de vida que integran la zona, bajo los criterios de sostenibilidad, equidad y competitividad."

La estrategia de la creación del personaje, responde a una oportunidad identificada en el entorno político y económico, pero que afecta en gran medida todos los ámbitos del país. Se trata del reciente paro nacional agrario. Aprovechando este momento de crisis, usaremos el protagonismo y el perfil de los campesinos, como foco de nuestra estrategia que intentará ser ese lado "amable" de un proceso crítico por el que han venido atravesando los campesinos.

Estrategia 3: "Nuestra motivación es tu bienestar"

Nuestros clientes serán los protagonistas en esta estrategia. Serán los personajes de los videos promocionales, en los cuales contarán su experiencia con nuestros productos. Será una serie de cortos audiovisuales publicados en el canal de Youtube. El mejor marketing de marca lo realizan día a día nuestros consumidores, convirtiéndose en embajadores de los AE Cytronella.

Estrategia 4: personalización de la oferta

Con el fin de dar a conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, se hará un estudio individual de los consumidores, es decir, de las empresas que necesitan nuestros insumos; el resultado será la presentación de un portafolio adecuado a las necesidades específicas de cada usuario.

Estrategia 5: campañas publicitarias

Para celebrar o conmemorar fechas importantes para los sectores involucrados, como el farmacéutico, el agroindustrial y el cosmético. Será a través de publireportajes en revistas o periódicos.

Estrategia 6: medios de comunicación masiva

Envío de notas de prensa periódicas, al menos una mensual; serán de carácter informativo, sobre la evolución del sector y acciones innovadoras llevadas a cabo.

Estrategia 7: Social Media

Con el fin de mantener un fuerte vínculo con nuestros consumidores, el plan para redes sociales (Twitter y LinkedIn) nos ayudará a tener un contacto diario y permanente. Con el fin de generar un efecto viralizador positivo en las comunidades virtuales, debemos manejar el contenido bajo los estrictos parámetros de honestidad, respuesta rápida, actualización permanente, transparencia y escucha activa.

Estrategia 8: Employer branding

Como estrategia para lograr que la identidad corporativa cobre mayor importancia. Se trata de implementar un sistema de gestión de marca a nivel interno con el objetivo de atraer, motivar, mejorar la percepción de la marca, aumentar su reconocimiento, potenciar nuestro atractivo, crear pertenencia, generar compromiso y retener los talentos, para

construir una buena reputación. Además se busca mayor satisfacción, compromiso e identificación de los empleados con la compañía, ya que serán pieza fundamental sobre la que se asiente la satisfacción de los clientes.

Cronograma:

Estrategia	Soporte	Audiencia	Fecha	Responsable
1."Conoce nuestra historia"	Redes sociales	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Octubre 1- diciembre 31	Coordinación de Comunicaciones
2. Creación de personaje.	Página Web institucional	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Desde Octubre 1. (será un elemento permanente)	Coordinación de comunicaciones
3."Nuestra motivación es tu bienestar"	Youtube	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Noviembre 2013-enero 2014	Coordinación de comunicaciones y <i>community manager</i>
4. Personalización de la oferta.	BTL	Industria farmacéutica y cosmética.	Constante	Coordinación de RRPP
5.Campañas publicitarias	ATL	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Según calendario de celebraciones	Coordinación de comunicaciones
6. Medios de comunicación masiva	ATL	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Mensual	Coordinación de comunicaciones
7. <i>Social media</i>	Redes sociales (Twitter, LinkedIn)	Industria farmacéutica, cosmética, consumidores finales.	Tres meses, a partir de octubre	Coordinación de comunicaciones y <i>community manager</i>

8. <i>Employer branding</i>	Manual de marca corporativo, charlas internas	Empleados	Mensualmente	Coordinación de talento humano
-----------------------------	---	-----------	--------------	--------------------------------

Tabla 6. Cronograma estrategia de comunicación

Fuente: autoras.

Presupuesto:

20% del presupuesto del plan de comunicaciones de Pacific Rubiales.

Control y seguimiento:

Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de os objetivos.

Indicadores

De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: miden qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.

De impacto: miden el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios y número de materiales enviados.

De resultado: miden el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página *Web*, seguidores en Twitter, reproducción de los videos en Youtube.

7.14. *Mix marketing*

a. Cómo debería lucir el producto: el producto debe lucir transparente, evocar las tradiciones del llano y la cultura de su gente, amigable con el medio ambiente, y con sentido social. Del campo.

b. Cómo debería ser el precio: por nuestro valor agregado, de productos orgánicos, especializados y protectores del medio ambiente, el precio de lanzamiento es alto. Es un precio superior en comparación a los del sector (10% mayor al de la competencia), porque la marca ofrece una mejora competitiva que no tienen los competidores. Se considera un nivel de precio alto, de manera que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto y, conforme la marca avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

c. En qué canales debería distribuir su marca: el canal de comercialización que se propone es una fuerza de ventas focalizada, con vendedores capacitados en la industria y el producto, con el propósito de asesorar a los clientes y atacar el segmento definido. Se va a tener un canal de ventas virtual, para la industria farmacéutica y cosmética.

d. Confirme los medios adecuados para comunicar su marca: se tiene contemplado realizar la página *Web*, donde se publique la información referente a la empresa, los productos, sus beneficios curativos, y la comunidad que los produce. Adicionalmente queremos participar en ferias relacionada con temas de salud y responsabilidad social.

7.15. Indicadores de seguimiento a la marca

Satisfacción / Lealtad: volvería a comprar la marca, la recomendaría. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente. (El precio primado es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio) (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

Indicador: 70% del total de consumidores manifiesta satisfacción al comprar nuestra marca.

70% del total de consumidores meta compra nuestra marca.

Calidad percibida: qué es calidad para mi consumidor. La medición se puede realizar en base a la utilización de escalas relativas a calidad comparativa con otros productos de la categoría (superior/mediocre, consistente/ inconsistente).

Indicador: 80% de los consumidores percibe como superior nuestra marca.

80% de los consumidores percibe que nuestra marca es consistente.

Liderazgo / Popularidad: la marca está ganando reconocimiento entre el segmento. Inicialmente al interior de la organización y, entre la industria cosmética y farmacéutica. ¿Es la marca líder en la categoría en que compete? ¿Crece en popularidad? Impacta en la acción de compra, por las conductas de seguimiento de las mayorías.

Indicador: 100% de los empleados reconocen la marca y sus significados.

80% del segmento reconoce la marca.

Valor percibido: las asociaciones que tienen los consumidores sobre la marca, qué motivos tiene para comprar la marca. Así evaluaremos los beneficios funcionales y emocionales que perciben los consumidores.

Indicador: 55% de los consumidores percibe los mismos beneficios funcionales y emocionales de nuestra propuesta de valor.

Personalidad de marca: con qué aspectos es relacionada la marca.

Indicador: 55% de los consumidores identifica la misma personalidad de marca planteada en nuestra pirámide de marca.

Notoriedad: es fácilmente reconocida, es recordada, es familiar. Es útil determinar la relación que existe entre el reconocimiento del nombre y la imagen visual, es decir, ¿qué viene la mente del consumidor cuando se menciona la marca?

Indicador: Una vez terminada la fase de lanzamiento de la marca, se espera un 80% de recordación entre los clientes.

Cobertura de precios y distribución: porcentaje de las personas que tienen acceso a las marcas. Incluye tres indicadores: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal.

Indicadores: 100% de cobertura en nuestro canal de distribución.

100% de participación en el mercado de AE, tanto en el sector farmacéutico como cosmético.

100% del segmento tiene acceso a nuestra marca.

7.16. Plan de acción para la crisis de marca

Acciones preventivas

Auditoría de marca. Procedimientos periódicos enfocados a los consumidores, con el fin de evaluar la salud de la marca y descubrir maneras de mejorar y reforzar. Esto permite una administración proactiva y responsable. Además, es una manera de conocer las fuentes generadoras de *brand equity*.

Estudios de seguimiento de marca. Permiten recopilar datos cuantitativos de los consumidores, que proporcionan información de referencia sobre el desempeño de la

marca y las estrategias de marketing. De esta manera entendemos dónde, cuánto y cómo estamos creando el valor de nuestra marca.

Acciones de mejora

La tarea de marketing debe ser una actividad constante dado los continuos y repentinos cambios en el entorno. En caso de que las auditorías o estudios de la marca arrojen resultados negativos e inesperados, lo primero que haríamos, sería un diagnóstico que nos permita conocer la causa del problema.

Una de las alternativas, es reforzar el *brand equity*, transmitiendo de manera consistente el significado de nuestras marcas en relación con los productos que representamos, sus ventajas y beneficios y, cómo contribuye para que esos productos sean superiores y exclusivos. En esta actividad, también es necesario direccionar la marca, con nuevas ofertas y estrategias.

De acuerdo al problema que presente la marca, se hacen cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca y si es necesario hacer un cambio radical, se debe mantener la fuente generadora de *brand equity*.

También es posible hacer una revitalización de la marca. Para ello se evalúan las fuentes de brand equity para decidir si es necesario hacer un reposicionamiento.

Se puede presentar que el problema no sea el posicionamiento, sino las estrategias de marketing, que no consiguen transmitir las promesas de nuestra marca. Las soluciones están en implementar mejores estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Entonces hay dos posibilidades, volver a los básico o reinventarse. También se pueden combinar ambas opciones. El plan consiste en cambiar lo suficiente para atraer nuevos clientes, pero teniendo precaución de no alejar a los ya existentes.

8. MAPA DE MERCADEO

A continuación se presenta el mapa de mercadeo para la nueva marca de Aceites Esenciales, alineada a la estrategia de Pacific Rubiales.



Figura 27. Estrategia de Pacific Rubiales
Fuente: Pacific Rubiales. (2012). Informe de sostenibilidad.



Figura 28. Propuesta de mapa de mercadeo Aceites Esenciales Cytronella
Fuente: autoras

9. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de los Aceites Esenciales Cytronella para dos años. Como sabemos este es un proyecto creado y ejecutado por el área de responsabilidad de Pacific Rubiales, sin embargo para realizar todas las estrategias de mercadeo y seguimiento al presupuesto, se propone tener tres profesionales dedicados única y exclusivamente a este proyecto; un administrador de negocios (Gerente de proyecto), un comunicador social y un contador.

PRESUPUESTO DE MERCADEO ACEITES ESENCIALES

	AÑO 1	AÑO 2
Unidades Vendidas	40.000	55.000
Precio Unidad	2.700	2.750
VENTAS NETAS	108.000.000	151.250.000
Costo por unidad	820	830
Costo total	32.800.000	45.650.000
UTILIDAD BRUTA	75.200.000	105.600.000
Costos de Ventas	12.000.000	18.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL	63.200.000	87.600.000
Gastos de Mercadeo	30.000.000	42.000.000
UTILIDAD ANTES DE		
IMPUESTOS	33.200.000	45.600.000
Impuestos 35%	11.620.000	15.960.000
UTILIDAD NETA	21.580.000 20%	29.640.000 20%

Tabla 7. Presupuesto de mercadeo de Aceites Esenciales Cytronella
Fuente: autoras

En el presupuesto anterior se propone vender en el año 1 cuarenta mil unidades a un precio de dos mil setecientos pesos por unidad, generando unas ventas netas por ciento ocho millones de pesos. Se ha destinado un valor de treinta millones de pesos para gastos de mercadeo, principalmente representados por publicidad (página *Web* y pautas digitales) y comunicaciones externas para dar a conocer la marca.

Finalmente podemos observar una ganancia del 20% sobre las ventas, es el margen que se tiene como meta obtener al final del periodo para reinvertir los recursos en la comunidad que produce los aceites.

Teniendo como base el año 1 se proyectó el año 2, con un crecimiento en ventas del 23%, una cifra exigente para nuestros aceites, que pensamos apalancar en las estrategias antes mencionadas, principalmente alianzas estratégicas. Durante el año 2 esperamos igualmente un retorno sobre la inversión del 20%.

10. CONCLUSIONES

Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia en un proyecto de esta naturaleza, es el privilegio que tiene Pacific Rubiales por tener la capacidad de crear beneficios para los grupos de interés; a través de sus estrategias y acciones ha adquirido un compromiso público con el desarrollo de la educación, la salud y generación de igualdad de oportunidades en sus zonas de influencia.

Debe resaltarse el esfuerzo continuo de Pacific Rubiales por desarrollarse como empresa, sin comprometer los recursos que puedan requerir futuras generaciones, estando siempre a la vanguardia en términos ambientales, sociales y de gobierno corporativo. El ingreso al índice Social Jantzi es una muestra más de su compromiso con la transparencia y la promoción e incorporación de las mejores prácticas.

Como mencionamos a lo largo de este documento, los AE Cytronella nacen como una iniciativa de La fundación Pacific Rubiales encaminada a mejorar la calidad de vida de las familias, habitantes en las veredas Santa Helena, Rubiales y Puerto triunfo, ubicadas en el Departamento del Meta. Este proyecto busca que se produzcan especies aromáticas y medicinales para ser transformadas en Aceites Esenciales, dándole la oportunidad de tener un valor agregado en agroindustria sencilla a estas comunidades.

En cuanto al proceso de construcción de una marca fuerte y diferenciada para los Aceites Esenciales, fue posible aprovechar satisfactoriamente las oportunidades del entorno, para convertirlas en ventajas competitivas, en medio del proceso de posicionamiento.

Resaltar las bondades de los productos orgánicos y la demanda actual que existe en este campo. Los AE Cytronella son una propuesta novedosa para que se puedan desarrollar productos derivados, saludables y con los más altos estándares de calidad que les permita obtener certificaciones y por lo tanto, mayor reconocimiento y más beneficios para su negocio.

11. LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Función de la comunicación en la planificación organizacional.....	11
Figura 2. Experiencias y objetivos funcionales de los profesionales de comunicación, en Europa y Estados Unidos.....	12
Figura 3. Uso de las herramientas de redes sociales en organizaciones de Europa y Estados Unidos.....	13
Figura 4. Gestión de las comunicaciones.....	14
Figura 5. Cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2015.....	15
Figura 6. Gestión de la comunicación interna.....	16
Figura 7. Reputación mediática de las empresas.....	22
Figura 8. Reputación mediática de las empresas del sector de energía.....	22
Figura 9. Ranking de reputación mediática en el área de responsabilidad corporativa.....	23
Figura 10. Direccionamiento estratégico.....	28
Figura 11. Gestión de mercadeo.....	29
Figura 12. Comunicación e información.....	29
Figura 13. Cultura organizacional.....	30
Figura 14. Responsabilidad social empresarial.....	30
Figura 15. Gestión de procedimiento interno, confidencial y conciliatorio del Comité de convivencia en campo.....	35
Figura 16. Relacionamiento con grupos de interés.....	40
Figura 17. Cadena de distribución de Aceites Esenciales en Colombia.....	48

Figura 18. Evolución en Colombia de las Importaciones de Aceites Esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética-Anual FOB USD.....	49
Figura 19. Evolución en Colombia de las exportaciones de Aceites Esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética-Anual FOB UDS.....	49
Figura 20. Mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. 2012-2014p, Miles de millones de US\$.....	50
Figura 21. Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo, 2000-2016p, Millones de US\$ - (%).....	51
Figura 22. Mapa perceptual de posicionamiento.....	66
Figura 23. Pirámide de marca.....	67
Figura 24. Identidad de marca.....	70
Figura 25. Símbolo.....	71
Figura 26. Empaque.....	71
Figura 27 Estrategia de Pacific Rubiales.....	90
Figura 28. Propuesta de mapa de mercadeo Aceites Esenciales Cytronella.....	91

12. LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Componentes de los Aceites Esenciales más importantes del mercado.

Tabla 2. Especies aromáticas vs especies comercializadas.

Tabla 3. Hábito y procedencia de las plantas aromáticas en Colombia.

Tabla 4. Comparación de la marca con la competencia.

Tabla 5. *Brief* publicitario.

Tabla 6. Cronograma estrategia de comunicación.

Tabla 7. Presupuesto de mercadeo de Aceites Esenciales Cytronella

13. REFERENCIAS

- CENIVAM. Centro de Investigación de Excelencia. (2006). Módulo educativo. Recuperado de <http://cenivam.uis.edu.co/cenivam/educativo/preguntas.html#9>
- Costa, J. (1999) La comunicación en acción. Papeles de comunicación 26. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.
- Dinero.com. (2011, 16 de mayo). Los empresarios en las redes sociales. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/los-empresarios-redes-sociales/119283>
- Dircom. (2012, julio 11). Baremo Rank Colombia: las empresas con mejor reputación en los medios de comunicación. *Revista Dircom*. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/1111-baremo-rank-colombia-2012-las-empresas-con-mejor-reputacion-en-los-medios-de-comunicacion.html>
- Ecoflora. Recuperado de <http://www.ecofloracares.com>
- Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, FISEC. (2012). El 5° cambio de la Nueva Teoría Estratégica (NTE): una Estrategia refundada desde la Comunicación. Recuperado de <http://www.fisecforo.org/Xencuentro2012conclusiones.pdf>
- Iberchem. Recuperado de <http://www.iberchemgroup.com/inicio/index.aspx>
- Inforpress. (2013). Comunicar en Colombia. Recuperado de <http://www.inforpress.es/comunicar-en-colombia/>
- Kotler, P, Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson
- Lucta. Recuperado de <http://www.lucta.com/>
- Morales, F. (2001). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

- (2006), Muñoz, Katia. Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. FISEC ESTRATEGIAS, Año II, Revista nº 3, págs.47-59
- (1996), Nosnik, A. Lineabilidad, dinamismo y productividad, tres conceptos de la comunicación humana y social. Razón y Palabra. No. 1, Año 1.
- Pacific Rubiales. (2012). Informe de sostenibilidad
- Proexport Colombia. (2013). Inversión en el sector cosméticos y productos de aseo en Colombia. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Saló, N. (2005). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/215-la-comunicacion-interna-instrumento-fundamental-de-la-funcion-directiva.html>
- Senasica.gob.mx. ¿qué son los productos orgánicos? Recuperado de <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>
- Symrise. Recuperado de <http://www.symrise.com/en/home.html>
- Tironi, E & Cavallo, A (2001). Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus.
- Trade. (2013). Comercio Exterior Mundial de NCE Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. Recuperado de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mundial/Aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/WD/33>
- Trelles, C (2012, 28 de mayo). América Latina desde la comunicación. *Dircom*. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/1064-america-latina-desde-la-comunicacion.html>

Valle, M (2003, mayo). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Jennifer Blanco Diaz

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1098672371

Nombre Completo Laura Olmos Guzmán

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1017160794

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de las Aceites Esenciales de Rubiales.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Jennifer Blanco Díaz</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Laura Olmos Guzmán</u>
FIRMA: <u>Jennifer Blanco Díaz</u>	FIRMA: <u>Laura Olmos Guzmán</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1098672371</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1017160794</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>Postgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 11/12/2013