

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA -CANAL DE
PANAMÁ- PARA IMPULSAR SU MARCA



JUAN CARLOS SOTO SANCLEMENTE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2017

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA -CANAL DE
PANAMÁ- PARA IMPULSAR SU MARCA

JUAN CARLOS SOTO SANCLEMENTE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradora de Empresas
Agropecuarias

"Director

Mg. JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Mg. En Docencia e Investigación con énfasis en Ciencias Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano de Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

Nota de aceptación

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano de Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Director trabajo de grado

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Jurado

Villavicencio, Agosto de 2017

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mi padre Alejandro soto que a pesar de la distancia ha sido mi apoyo incondicional, a mi madre Paula Sanclemente quien con su amor y sabios consejos me ayuda y anima a ser mejor cada día, a mi hermano Alejandro soto quien ha sido mi motivación para cumplir mis metas y poder ser su ejemplo a seguir, a mi novia Angie guzmán quien en todo momento me anima y motiva a no dejar de luchar por nuestros sueños y a ser el mejor en cada cosa que me proponga.

Este trabajo también es dedicado a aquellas personas que creen que no se puede. Aunque aparezcan mil obstáculos en el camino no hay nada imposible, con amor, fe, perseverancia, disciplina y responsabilidad todo es posible.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron parte de esta etapa tan importante para mi formación, a el decano de la facultad Miguel Riveros, a mis docentes y compañeros, quienes cada día dejaron en mí una enseñanza, enseñanzas por las cuales hoy logro cumplir uno de mis sueños, una de mis metas.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen	10
Introducción.....	11
1. Preliminares	12
1.1 Formulación del problema (Planteamiento del problema).....	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivo Específicos.....	12
1.3 Justificación	12
2. Marco referencial.....	14
2.1. Marco teórico	14
2.2. Marco conceptual	16
2.3. Marco Histórico.....	18
2.4. Aspectos metodológicos.....	20
2.4.1. Parámetro temporal	20
2.4.2. Parámetros de escala:	20
2.5. Hallazgos	21
2.5.1. Estrategias publicitarias ETL del Canal de Panamá.....	22
Conclusiones.....	30
Referencias bibliográficas	31
Anexos.....	32

Lista de graficas

Pág.

Grafica 1. Diseño Metodológico de la investigación	20
Grafica 2. Estrategias ATL Y BTL.....	22

Lista de Ilustraciones

Pág.

Ilustración 1. Red social Facebook canal de panamá.....	23
Ilustración 2. Red social Instagram canal de panamá	24
Ilustración 3. Periódico semanal “La Prensa” 4-09-07	24
Ilustración 4. Red social Instagram canal de panamá	25
Ilustración 5. Página web LindenKIn canal de Panamá	25
Ilustración 6. Canal en YouTube canal de Panamá	26
Ilustración 7. Folleto canal de Panamá	26
Ilustración 8. Página web canal de Panamá.....	27
Ilustración 9. Hipervínculo Comercial canal de panamá Discovery Chanel.....	27
Ilustración 10. Punto de venta Canal de Panamá.....	28
Ilustración 11. Logo estamos unidos canal de Panamá, alianza entre Estados Unidos de América y Panamá,.....	28
Ilustración 12. Afiche publicitario VII Feria internacional del libro	29
Ilustración 13. Tránsito de un buque por el canal de Panamá.....	32
Ilustración 14. Zona administrativa del canal de Panamá.....	32
Ilustración 15. Casa administrativa del canal de Panamá.	33
Ilustración 16. Turistas visitando el canal de Panamá.	33

Resumen

Con este trabajo se busca evidenciar las estrategias publicitarias que esta utilizando el Canal de Panamá para impulsar su marca país, mediante el método de observación y la visita realizada en el mes de diciembre que dio como resultado la elaboración de este trabajo donde los lectores podrán conocer las estrategias publicitarias que han llevado a que esta maravillosa empresa sea una de las exitosas en el mundo.

Palabras claves: Marca País, Canal de Panamá, Estrategias publicitarias, Marketing Estrategico, Publicidad

Introducción

Este trabajo de investigación busca identificar las estrategias publicitarias implementadas por la empresa canal de panamá para impulsar sus servicios marítimos y turísticos, de igual manera se identifican los instrumentos de comunicación utilizados en sus campañas publicitarias, se evidencia el impacto de dicha publicidad y la importancia que tiene para esta empresa el uso del internet, lo cual ha hecho que esta sea reconocida y posicionada como una de las marcas más reconocidas del mundo.

Panamá cuenta con uno de los más imponentes y espectaculares trabajos de ingeniería a nivel mundial y es conocido como “Puente del mundo” o “Corazón del universo”. Las esclusas de Miraflores son una de sus atracciones turísticas más reconocidas e interesantes, pues desde allí se logra observar el paso de los buques del océano Pacífico al océano Atlántico a través del canal de Panamá, el cual fue inaugurado en 1914 y que actualmente presta servicios marítimos con un tránsito de 1.200 buques mensual aproximadamente y recibe alrededor de 1.500 turistas. *Fuente: La prensa económica Año: 2015*

1. Preliminares

1.1 Formulación del problema (Planteamiento del problema)

¿Cumplen las estrategias de publicidad utilizadas por el canal de Panamá para fortalecer su marca país?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis y un planteamiento general de las estrategias publicitarias, utilizadas por el canal de Panamá para impulsar su marca partiendo de una base teórica.

1.2.2 Objetivo Específicos

- ❖ Identificar y analizar las estrategias publicitarias utilizadas por el canal de Panamá.
- ❖ Desarrollar un paralelo comparativo entre las estrategias publicitarias en teoría y las identificadas en la visita de campo en la ciudad de Panamá.
- ❖ Identificar los instrumentos de comunicación utilizados por el canal de Panamá en sus campañas publicitarias.

1.3 Justificación

Esta investigación tiene como fin realizar un planteamiento que nos permita vislumbrar el posicionamiento a nivel mundial en temas de servicios marítimos y turísticos que ha alcanzado la empresa el canal de panamá, mediante las diferentes y acertadas estrategias publicitarias implementadas por dicha empresa. Todo esto partiendo de teorías y conceptos básicos del marketing y la publicidad que tiene como único objetivo el reconocimiento de su marca y la cobertura total del mercado al que esta se dirige.

El canal de panamá fue catalogada por Díaz (2015) como uno de los 5 Canales navegables más importantes del mundo. Crucero adictos, y recientemente fue considerada por la guía turística FROMMER'S como uno de los 17 mejores lugares del mundo para visitar el año 2017, logrando así destacarse frente a los 12 canales de transporte marítimo que existen, ofreciendo un amplio portafolio de servicios que van desde servicios mecánicos hasta servicio de hospedaje, entre otros. Con el firme objetivo de convertirse para sus clientes en un sinónimo de seguridad, calidad y efectividad.

Adicionalmente el Canal de Panamá ha logrado sacar el mejor provecho de las ventajas competitivas con las que cuenta como son las cortas distancias de transportar entre un océano a otro y ser vía clave en las principales rutas de transporte utilizadas por el comercio mundial. Utilizando nuevos métodos publicitarios como son las estrategias ETL que integran métodos convencionales y no convencionales. La aplicación de estos métodos ha logrado que su target tanto de servicios marítimos como turísticos lo prefiera frente a los demás. Es por esto que el canal de panamá se convierte en un máximo referente del diseño y la ejecución de campañas y estrategias publicitarias de esta investigación.

2. Marco referencial

2.1. Marco teórico

La asociación argentina de agencias de publicidad preocupada por las limitaciones que tuvo la publicidad en ese país durante el periodo 1973-1974 publicó un desplegado donde sintetiza las ventajas de publicidad al señalar como “debilitar la actividad publicitaria implica un serio riesgo ya que, es el medio más económico y rápido para llevar un productos al conocimiento del público, lejos de encarecer posibilita una más razonable fijación de los precios de venta de los productos ya que provoca una mayor demanda que a su vez se traduce en una mayor producción, de esta manera se reducen los costos abaratando el precio final de los productos facilitando el acceso popular a las mismas, si publicidad se restringe la actividad económica por que publicidad es sinónimo de desarrollo, expansión y economía en ascenso, sin publicidad el consumidor no tendría la información necesaria para una correcta elección de lo que necesita”. (Guinsberg, 2010, pág. 172)

El análisis de los efectos de la comunicación persuasiva ¿Qué es lo que queremos que el receptor piense, sienta o haga? El comportamiento de adquisición de un producto implica un proceso intermedio de conocimiento y valoración del mismo, por ello la publicidad actúa a diversos niveles tratando de conseguir diferentes tipos de respuesta:

1. Respuesta cognitiva: Conocimiento del producto.
2. Respuesta afectiva: Evaluación, juicio favorable o desfavorable acerca de un bien o servicio.
3. Respuesta comportamental: referido a la conducta de compra o de consumo. (García & Thomas, 2011)

En la actualidad, el mundo publicitario, sus herramientas y conceptos se han expandido, así como cada uno de estos se ha modificado y adaptado según la percepción de quien la realiza y quienes la receptan, uno de las filosofías más conocidas, enmarcadas y fidelignas a los conceptos básicos y el mundo moderno es la filosofía de la empresa británica Saatchi & Saatchi donde para hacer

publicidad se fundamenta en la idea creada por su CEO Kevin Roberts, conocida a nivel mundial como ‘Lovemarks’, la cual sostiene que el éxito de los negocios consiste en lograr enamorar a los consumidores a través del misterio, la sensualidad y la intimidad. La idea es que las marcas dejen de ser irremplazables para convertirse en irresistibles y logren 'fidelizar al consumidor más allá de la razón' generando conexiones emocionales poderosas entre los consumidores y los productos. (MarcasyMercados.com , 2011)

Si bien la publicidad actúa como trampolín para que un producto entre en un mercado, que sucede cuando el “Producto” es el nicho de muchos productos y servicios? cuando es un país lo que queremos ofrecer y lograr que el mundo entero quiera acceder y/o hacer parte de el? Ese es el reto más grande en cuanto a estrategias publicitarias y publicidad se refiere. Crear una marca país, donde el principal objetivo es lograr persuadir a que personas de todo el mundo, con distintos idiomas, ideologías y culturas, conozcan el valor intangible de un país y su marca en cada uno de sus aspectos tales como productos, turismo, cultura, deportes y empresas.

Según Echeverri (s.f.) “la marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas” (parr.1) Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Coincidiendo con Futurebrand, una Compañía Norteamericana, mundialmente reconocida por lograr desarrollar el concepto de “Marca País” a través de su estudio llamado Country Brand Index, Futurebrand también ha creado marcas propias para países como Australia, Singapur, Perú, México, entre otros.

La metodología que usa Futurebrand es la recopilación de datos cuantitativos de 2.000 viajeros frecuentes de negocio y placer de alrededor del mundo y se basan en la opinión de expertos en turismo, exportaciones, inversiones y políticas públicas de distintos países, de dentro y fuera de la región. (Marketing y Finanzas, 2014, parr.5)

2.2. Marco conceptual

Para el mejor entendimiento y comprensión de la temática expuesta en este trabajo investigativo, se hace necesario la conceptualización de algunos términos de carácter técnico, que coadyuven a dilucidar el contexto general del proyecto; a continuación algunos de ellos:

- ❖ **Estrategia publicitaria:** Es la que permite provocar una respuesta concreta en el público objetivo y la cual logra que una campaña de publicidad funcione.
- ❖ **Marketing:** Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.
- ❖ **Target:** Se refiere al público objetivo de nuestras acciones en el ámbito del marketing.
- ❖ **Publicidad:** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance destinada a informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de productos, servicios, ideas u otros con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
- ❖ **Transporte marítimo:** El transporte marítimo es por excelencia el principal medio de transporte en el ámbito del comercio internacional de grandes cantidades de productos frescos. Su uso es sumamente frecuente en mercados de reposición no urgente, dado a que regularmente es empleado en distancias largas; y en transporte de grandes cantidades de mercancía.
- ❖ **Canal marítimo:** Un canal es un curso artificial de agua, construido para la navegación interna de un país o para unir dos masas de agua separadas por accidentes geográficos.
- ❖ **Branding o Gestión de marca:** Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso

que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

❖ **Marca país:** Es el valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos. Estos determinan los valores que se asocian a ese país.

❖ **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

❖ **Top of mind:** Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.¹ Se podría traducir como «el primero en mente».

❖ **Top of heart:** Se trata de un término que determina la preferencia que un consumidor proyecta por una marca en función del grado de cariño que le profesa. En este caso, y a diferencia del concepto de Top of Mind, esta preferencia indica claramente que el consumidor acabará comprando la marca.

❖ **Marketing integrado:** Es el enfoque holístico de la comunicación que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

❖ **Estrategias ATL:** Above The Line (Sobre la línea)

❖ **Medios masivos:** Impresos (diarios y revistas), radio y televisión los cuales Funcionan mejor cuando el P.O. es grande, el Feedback no es inmediato, su efectividad es difícil de medir

y este tipo de publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

❖ **Estrategias BTL:** Below The Line (Bajo la línea)

❖ Estas estrategias Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad son más económicos que los medios ATL, reciben feedback instantáneo su efectividad es fácilmente medible y su publicidad se coloca en sitios específicos de interés del target.

❖ **Estrategias ETL:** Hacen referencia a las acciones de marketing que llevan una parte interactiva y que abrazan al ATL y BTL. ETL es sinónimo de compenetración y de armonía en las campañas de comunicación y un cambio obligado entre las relaciones consumidor/marca en el espacio digital.

2.3. Marco Histórico

El canal de panamá fue inaugurado el 15 de Agosto de 1914, ofreciendo a los transportadores de carga el atajo marítimo más corto con una distancia de 80km entre el océano pacifico y el océano atlántico, reduciendo así sus costos y sus tiempos, teniendo en cuenta que este factor es uno de los más relevantes en este tipo de transporte.

Su funcionamiento depende de tres juegos de esclusas gemelas y 46 compuertas que forman escalones que se van llenando y vaciando con 100.000 m³ de agua, para que los buques suban y bajen para recorrer el canal.

Con el paso del tiempo se identificó que los horarios de operación y apertura de las compuertas del canal de 6:00am-6:00pm (12 horas diarias) no eran suficiente para la cantidad de flujo que este demandaba, pues muchos buques no coincidían con los horarios que el canal ofrecía, lo cual reducía su número de clientes diarios.

En base a esto El canal de Panamá tomo la decisión de ampliar su horario de servicios a las 24 horas, logrando así 5 años más tarde registrar la mayor cantidad de tránsitos con 65 buques al día. En 1994 el canal de panamá fue nombrado 1 de las 7 maravillas del mundo moderno, lo cual abrió la posibilidad de apuntarle a un nuevo segmento de mercado mediante otro tipo de negocio como lo es el turismo. El 31 de diciembre de 1999 el canal de panamá pasa de ser administrado por los estados unidos, a ser administrado por los panameños con el fin de obtener mayores ganancias y apropiarse de su patrimonio, posterior a esto se logró acaparar un target de aproximadamente 1.500 personas al mes en bajas temporadas; El canal de Panamá cuenta con un simulador que permite que los turistas vivan la experiencia de conducir un buque, ofrece un tour por el museo del canal guiado por diferentes interpretes en el cual se exponen los datos más relevantes de la empresa como es su reseña histórica, su evolución a través del tiempo, su funcionamiento y como se encuentra en la actualidad. Adicionalmente los turistas tienen la posibilidad de ver el paso de los buques, tomar fotografías y realizar videos desde un punto privilegiado desde que se inicia el recorrido por las esclusas hasta su final, en tiempo real.

Dentro de las instalaciones del canal de panamá se cuenta con un exclusivo restaurante de mariscos y una cafetería, abierta al público.

En el año 2007 se iniciaron trabajos de ampliación del canal de panamá, con el fin de mejorar su competitividad y captar mayor cantidad de clientes, pues sus dimensiones no le permitían el paso de buques de gran tamaño. En la actualidad el canal de panamá permite el paso de aproximadamente 15.000 buques al año con un peso máximo de 93.000 toneladas y con unas dimensiones de hasta 294mts de longitud y 32 mtrs de ancho, los cuales transportan granos, combustibles, petroquímicos, maquinaria, automóviles y turistas. La dirección de la empresa Canal de Panamá está a cargo de Jorge Luis Quijano (administrador) y Manuel E. Benítez (sub administrador), cuenta con 10mil colaboradores aproximadamente y su presupuesto anual es de 9.397.680 millones de balboas (1 balboa:1 dólar). Reseña histórica canal de Panamá. (s.f.) Canal de Panamá. (Canal de Panamá, 2017)

2.4. Aspectos metodológicos

La metodología implementada en este proyecto es la cualitativa, la cual tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

A continuación se exponen los parámetros de estudio.

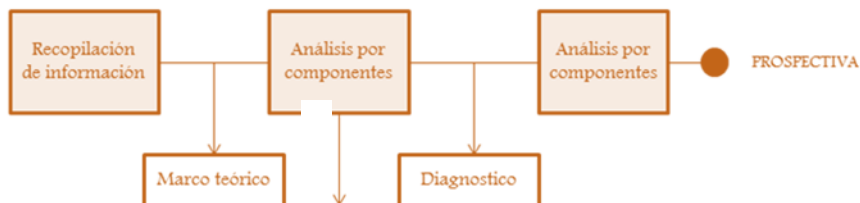
2.4.1. Parámetro temporal

1. Recopilación de información: este parámetro hace referencia a toda la información que se recopiló en la visita al canal de pana y es el más importante porque de ahí parte todo un trabajo de investigación.

2. Análisis de componentes: en esta etapa del proyecto se va a desglosar toda la información obtenida en la salida de campo para darle paso a los parámetros de escala de lo general a lo específico.

2.4.2. Parámetros de escala:

1. General
2. Conjunto
3. Puntual



Grafica 1. Diseño Metodológico de la investigación, adaptado de (Sampieri, Collado, & Baptista 1998) por Juan Carlos Soto

Etapa I: Investigación. Se plantea el desarrollo del tema para el proyecto mediante una serie de análisis de tipo teórico y de referencia al ámbito publicitario y sus respectivos componentes.

Etapa II: diagnóstico. Se da respuesta al análisis de la investigación por medio de un diagnóstico lógico y sustentado a partir de los datos e información recopilada en la visita de campo realizada, tales como fotografías, memoria viva y entrevistas realizada al público y funcionarios de las diferentes áreas de la empresa Canal de Panamá. (Ver Anexo A)

Etapa III: Conceptualización. A partir del diagnóstico realizado se realizará un paralelo comparativo con el fin de contrastar dicha información recopilada con las diferentes teorías de expertos en publicidad, y así tener las bases teóricas y prácticas necesarias para desarrollar un planteamiento que coadyuve al desarrollo continuó y al cumplimiento de los objetivos publicitarios de esta empresa.

2.5. Hallazgos

En base a la información recopilada mediante la investigación realizada las estrategias publicitarias implementadas por el canal de PANAMA se enfocan principalmente estrategias I.M.C Intégrate marketing Communication las cuales unifican e integran todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor, combinando medios tradicionales con medios digitales, lo cual permite ampliar su alcance.

Teniendo en cuenta los conceptos que nos plantea Ruano C. (2012) y en base a la investigación realizada acerca de las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa canal de panamá para impulsar su marca, se identificó que la estrategia publicitaria utilizada por la empresa Canal de Panamá es una estrategia diferenciada ya que esta consiste en desarrollar programas de marketing mix diferentes en función de los segmentos de mercado objetivo; Se ofrecen productos adaptados a las necesidades a cubrir a través de los distintos medios de comunicación según el tipo de producto. (pág. 73)

El canal de panamá suele realizar comunicaciones a través de canales indirectos como, comerciales televisivos, anuncios en prensa, internet, las redes sociales y los dispositivos móviles que son sin duda alguna la revolución en los canales de comunicación indirecta por el bajo costo que tienen estas para las empresas y por la amplia capacidad de difusión que tienen. Por lo tanto la mayoría de los planes de marketing tratan de cumplir sus objetivos empleando una combinación de medios tradicionales y nuevos.

El marketing integrado ayuda a la optimización de los gastos destinados al marketing tanto online como offline, a los cuales Martin Bueno y Joe Wizeman de la agencia de publicidad JWT denominan como ETL Embrace the line, ya que esto hace referencia a las acciones de mercado que llevan una parte interactiva e incluyen estrategias ATL como BTL, esto con el fin de llegar de todas las formas posibles a su público objetivo.



Grafica 2. Estrategias ATL Y BTL, Adaptado, Fuente: Juan Carlos Soto Sanclemente

2.5.1. Estrategias publicitarias ETL del Canal de Panamá

Las estrategias publicitarias utilizadas por el canal de panamá para posicionar su marca a nivel mundial y dar a conocer a sus clientes y futuros clientes las ventajas y los beneficios de trabajar con ellos y por qué el canal de panamá es la mejor opción para realizar transporte de carga marítima

es mediante publicaciones en diferentes medios de comunicación y portales online tales como revistas, periódicos, páginas web, redes sociales, comerciales de televisión, aplicaciones interactivas, videos promocionales, folletos informativos y patrocinios a eventos sociales y educativos.

Incentivando a si a miles de turistas a que conozcan una de las maravillas del mundo moderno y los servicios educativos que allí se ofrecen;

2.5.1.1. A continuación, se evidencian la variedad publicitaria Canal de Panamá y se encuentran los medios de comunicación que hacen parte de las ATL (above the line).

Facebook: Red social interactiva en la que se informa a interesados mediante videos y fotos acerca de los eventos realizados y por realizar en el Canal de Panamá, adicionalmente se cuenta con un chat 24 horas en el cual se aclaran dudas y se reciben comentarios relacionados al servicio de este.



Ilustración 1. Red social Facebook canal de panamá

Instagram: Red social que permite publicar fotografías y videos sobre actividades que se realizan o se realizarán, permitiendo que personas de todo el mundo reciban información actualizada de cada cosa que allí sucede.



Ilustración 2. Red social Instagram canal de panamá

Periódico: En el periódico el canal de panamá publica artículos informativos y fotografías sobre que está sucediendo y sobre lo que se avecina en pro a las actividades realizadas por el canal de panamá.



Ilustración 3. Periódico semanal "La Prensa" 4-09-07

Aplicación: El canal de panamá cuenta con una aplicación muy completa ya que le brinda a todos los interesados las noticias en vivo, videos del actividades del canal, fotografías y brinda la oportunidad de ver las cámaras web en vivo con el fin de mostrarle a los seguidores que está ocurriendo en el momento.



Ilustración 4. Red social Instagram canal de panamá

LinkedIn: Esta página web le permite al canal de panamá informar acerca de las ofertas laborales, del como cuando y donde se puede contactar todo aquel que esté interesado en trabajar con ellos.

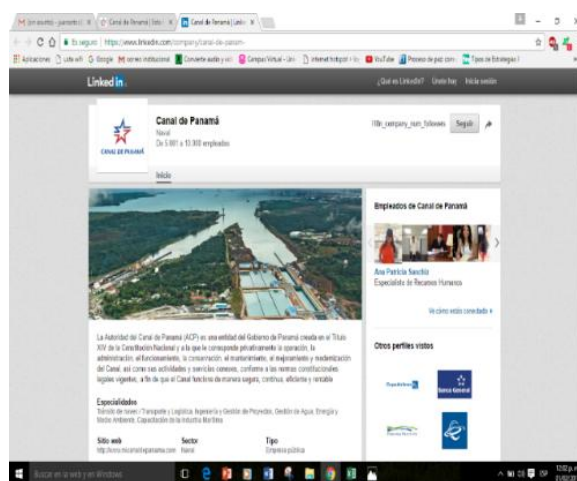


Ilustración 5. Página web LindenKIn canal de Panamá

YouTube: Es un portal de internet que le permite al canal de panamá informar mediante más de millón y medio de videos relacionados con las actividades diarias y así ampliar el conocimiento de los interesados sin importar desde que parte del mundo visiten el portal.

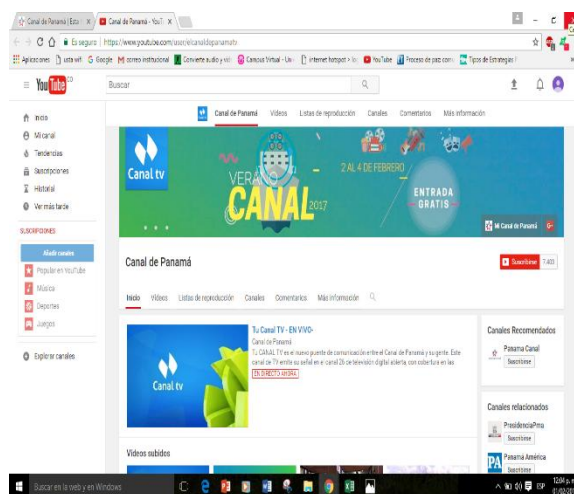


Ilustración 6. Canal en YouTube canal de Panamá

Folleto: En esta obra impresa se encuentra toda la historia del canal de panamá, la ubicación geográfica del canal, la evolución a través del tiempo y el cómo funciona el canal de panamá. Con el fin de que cada uno de los lectores conozca detalladamente a esta maravillosa empresa como es el canal de panamá.

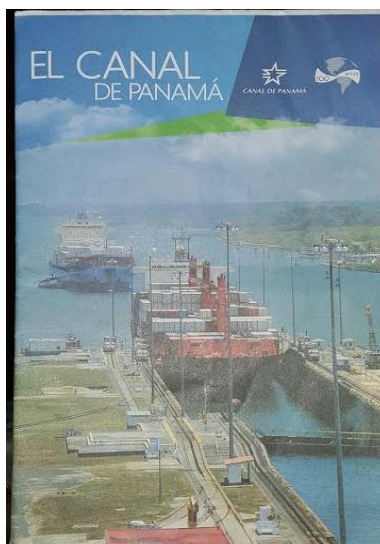


Ilustración 7. Folleto canal de Panamá

Página web: En esta página web cada uno de los interesados puede conseguir números de contactos, tarifas de servicios, estadísticas, rutas, historia, estudios de clima, pueden agendar citas, portafolio de servicios y cuentan con un chat. Todo esto con el fin de brindarle mayor seguridad y oportuna información acerca de los negocios que se llevan o se llevarán a cabo.



Ilustración 8. Página web canal de Panamá

Comerciales de televisión: El canal de panamá hace uso de los canales de televisión más importante del mundo para impulsar su marca y logrando así que todas las personas del mundo conozcan a que se dedica el canal de panamá y el por qué deben trabajar con ellos.



comercial canal de
panama discovery ch

Ilustración 9. Hipervínculo Comercial canal de panamá Discovery Chanel

2.5.1.2. A continuación, se evidencian los medios publicitarios que hacen parte del grupo de los BTL (below the line)

Punto de venta: Este medio de comunicación es muy importante para el canal de panamá ya que este le permite tener a la empresa un contacto directo con sus clientes y evita los intermediarios y evita que la información se tergiverse.



Ilustración 10. Punto de venta Canal de Panamá

Relaciones públicas: Las relaciones públicas para el canal de Panamá son de vital importancia ya que estas apalancan muchos negocios e incrementan su clientela, facilitan labores, expanden su mercado y generan mayor rentabilidad.



Ilustración 11. Logo estamos unidos canal de Panamá, alianza entre estados unidos de América y Panamá, Adaptado de la página web: www.fragatacultural.com

Patrocinios: Los patrocinios para el canal de Panamá más que opción de negocio, es algo benéfico para la sociedad ya que pueden apoyar actividades que ayuden a la sociedad y de una vez aprovechan para expandir su nombre.

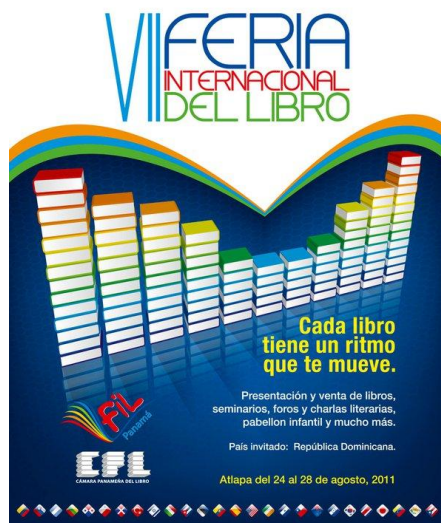


Ilustración 12. Afiche publicitario VII Feria internacional del libro, Adaptado de Mundos, blog literario

Siendo el canal de Panamá una empresa con tal reconocimiento y éxito a nivel mundial, a través de esta investigación se logra concluir que las estrategias publicitarias utilizadas para impulsar su marca son efectivas y adecuadas, logrando posicionarla en una de las más reconocidas a nivel mundial, pues esta empresa ejecuta sus actividades de manera integral en la que clientes, colaboradores y medio ambiente son su prioridad y la razón de ser de esta empresa. Teniendo en cuenta que es una de las empresas más rentables de Latinoamérica, es generadora de desarrollo en su país y pionera en sistemas tecnológicos de actividades marítimas, todo esto sin olvidar la importancia que tienen los recursos medioambientales, en consecuencia a esto el comité de protección del medio marino de la organización marítima (OMI) destacó sus aportes en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la oficina subregional para Mesoamérica de las naciones unidas resalto su compromiso con la preservación de los recursos naturales.

Conclusiones

La empresa Canal de Panamá presta servicios a sus clientes y realiza actividades de manera integral, lo cual le ha permitido expandirse ampliamente en el mercado internacional.

Las adecuaciones en su infraestructura y la ampliación de su portafolio de servicios adaptados a las necesidades identificadas en sus clientes y visitantes a través de sus años de experiencia han sido protagonistas en su crecimiento, expansión y desarrollo; Sin embargo sin nos enfocamos en la matriz de su éxito como lo evidencia este trabajo han sido sus estrategias publicitarias las que han logrado posicionarla como una de las empresas más rentables de Latinoamérica y una de las de mayor reconocimiento y éxito a nivel mundial, pues esta empresa rompió los paradigmas tradicionales de hacer marketing y publicidad mediante la combinación de estrategias tradicionales y contemporáneas denominadas estrategias “ETL” catapultando así su éxito y convirtiendo al Canal De Panamá no solo en una necesidad para sus clientes si no en un lujo y valor agregado para la experiencia de visitantes y turistas, un lugar a donde todos quieren ir y una empresa con la que todos quieren trabajar.

Adicionalmente como pionera en sistemas tecnológicos de actividades marítimos, ha logrado convertirse en la empresa generadora de mayor desarrollo a nivel nacional, el nombre de esta empresa se encuentra presente en los eventos sociales, culturales y educativos más importantes del continente y sus aportes y compromisos medioambientales han sido reconocidos a nivel mundial. Todo esto ha fortalecido la marca país y posicionado a Panamá en uno de los países más competitivos de latinoamericana, pues es el Canal de Panamá la carta de presentación de Panamá ante el mundo.

Es por esto y todo lo anterior que es claro afirmar que las estrategias publicitarias utilizadas por el canal de Panamá para posicionar su marca país son efectivas y adecuadas.

Referencias bibliográficas

- Canal de Panamá. (2017). *Reseña Histórica del Canal de Panamá*. Obtenido de micanaldepanama.com: <http://micanaldepanama.com/nosotros/historia-del-canal/resena-historica-del-canal-de-panama/>
- Díaz, A. (15 de Agosto de 2015). *Los 5 Canales navegables más importantes del mundo*. Obtenido de cruceroadicto.com: <http://cruceroadicto.com/5-canales-navegables.html>
- Echeverri Cañas, L. (s.f.). *¿Que es Marca País?* Obtenido de paismarca.com: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- García , S., & Thomas, H. (2011). La publicidad como instrumento al servicio del marketing. En *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Editorial Dickinson.
- Guinsberg, E. (2010). ¿Cumple la publicidad las funciones que se atribuye? En *Publicidad* . México D.F., México: Instituto politécnico nacional.
- MarcasyMercados.com . (11 de Abril de 2011). *La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi inicia operaciones en Colombia*. Obtenido de marcasymercadosit.com: http://www.marcasymercadosit.com/mym/joom1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1429:la-agencia-de-publicidad-saatchi-a-saatchi-inicia-operaciones-en-colombia&catid=56:noticias&Itemid=70
- Marketing y Finanzas. (14 de Enero de 2014). *¿ Qué es una Marca País?* Obtenido de marketingyfinanzas.net: <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/01/que-es-una-marca-pais/>
- Rossi, A. (1982). *La arquitectura de la ciudad*, 7 ed. Barcelona, España: Gustavo Gill.
- Ruano , C. (2012). Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales. En *Promoción y comercialización de productos y servicios turisticos locales: promocio turística local e información al visitante* (págs. 72-84). Madrid, España: IC editorial.
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Vila J, A. S., & Jiménez M, M. (2014). ¿Como diseñar una campaña de publicidad? En *El proceso de elaboración de una campaña de publicidad*. Cataluña, España: Editorial UOC.

Anexos



Ilustración 13. Tránsito de un buque por el canal de Panamá



Ilustración 14. Zona administrativa del canal de Panamá.



Ilustración 15. Casa administrativa del canal de Panamá.



Ilustración 16. Turistas visitando el canal de Panamá.