



Norgas

Daian Parra, Paula Huertas y Alexandra Narváez

Agenda



Parte 1: Introducción

Parte 2: Dofa

Parte 3: Objetivos

Parte 4: Público objetivo

Parte 5: Mensaje

Parte 6: Estrategia

Parte 7: Cronograma

Parte 8: Evaluación

**CON TODA
SEGURIDAD.**





Compañía con inversionistas y capital Colombo-Chileno, con más de 50 años de experiencia en el mercado, con presencia en Colombia con las marcas gasera: Colgas de Occidente, Norgas, Gasan, Gases de Antioquia, COTRANSCOL, empresa encargada del transporte de gas propano y CINSA, empresa metalmecánica encargada de la fabricación de Cilindros.

Ofrece soluciones energéticas de GLP en el sector residencial, comercial e industrial, para sus diferentes usos y aplicaciones.

**CON TODA
SEGURIDAD.**



A diagram on the left side of the slide. It features a large blue hexagon with the word "DOFA" in white. Above it is a smaller white hexagon containing a blue circle with a white gas cylinder icon. Below the "DOFA" hexagon is another blue hexagon, and at the bottom is a light blue hexagon. The background of the slide is dark blue.

DOFA

Fortalezas: Cuenta con E-Commerce exclusivo para la línea de negocio en GLP (Gas Líquido propano)

Debilidades: En la página web faltan anuncios que informen acerca de nuevas campañas y descuentos, que pueden ser apoyadas en RRSS.

Oportunidades: Utilizar medios tradicionales (televisión y radio, para lograr un mayor alcance en zonas que no cuentan con acceso digital.

Amenazas: No cuentan con estrategia de marketing ATL (Radio, televisión y prensa), para tener mayor visualización y cobertura en medios de comunicación local y nacional.

OBJETIVOS



GENERAL

Priorizar el intercambio fluido de información con nuestro público objetivo a través de las RRSS, y a su vez generar reconocimiento de la organización.

ESPECÍFICOS

- Proyectar, a través de RRSS, nuestra identidad corporativa para fomentar el sentido de pertenencia en los colaboradores.
- Promover el uso de RRSS, para generar una cercanía con nuestro público objetivo de tal forma que se comuniquen los nuevos proyectos y campañas de la organización .



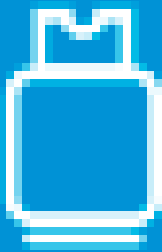
CON TODA
SEGURIDAD.



PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 22 a 35, con decisión de compra de combustible para el hogar.

Población residente de las regiones Antióquia, Costa Caribe y Norte de Santander de Colombia.





MENSAJE



Ser líderes en la distribución y comercialización de gas propano en Colombia para los segmentos: comercial e industrial, generando valor a nuestros clientes a través de contenidos comunicativos en medios digitales y tradicionales.



Crear contenido multimedia para las redes sociales, portal web y acciones ATL que permita dar a conocer la nueva línea de negocio: Gas Licuado Vehicular

Impulsar la nueva línea de negocio mediante pautas publicitarias con medios ATL y en las redes sociales de la organización. Adicionalmente, se van a implementar reseñas y recomendaciones de influenciadores reconocidos en el territorio nacional.

- **Cuñas radiales**
- **Comerciales televisivos**
- **Publicidad en redes sociales**





ESTRATEGIA



CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN

	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes sociales - Publicaciones y videos con novedades del servicio												
Post Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Video Tik Tok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad ATL - Dar a conocer la nueva línea de negocio y los servicios existentes												
Radio (cuña)	X		X		X		X		X		X	
Televisión (comercial)		X		X		X		X		X		X

-  Realizar encuestas digitales, a través de Facebook que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes recurrentes y potenciales en el sector residencial.
-  En el desarrollo de esta estrategia comunicativa, en el primer trimestre de implementación se duplicarán las interacciones que serán medidas con los indicadores que arrojen las plataformas digitales: en el número de seguidores, alcance, impresiones y menciones.



¡Muchas gracias!

Norgas