

Índice

Índice de figuras

Introducción

Capítulo 1. Rol creativo en el relanzamiento de una marca

1.1. Devenir histórico

1.2. Creatividad en las agencias

1.3. Rol creativo actual

1.4. Entre la creatividad y la estrategia

Capítulo 2. Imagen Corporativa

2.1. Historia de la marca

2.2. La imagen corporativa y el cambio de paradigma

2.3. Imagen corporativa en el siglo XXI

2.4. Imagen corporativa y estrategia

2.5. Quince funciones de la imagen corporativa

2.6. El nuevo paradigma de la imagen corporativa en el siglo XXI

Capítulo 3. Diagnostico para el reposicionamiento de *El Merengón*

3.1. La era del posicionamiento

3.2. Para reposicionar hay que saber de posicionamiento

3.3. La mente del consumidor

3.4. Crear diferenciación en el mercado

3.5. Una mirada al reposicionamiento

3.6. Vuelta a lo básico

3.7. No distraer la atención

Capítulo 4. Diagnostico para el relanzamiento de *El Merengón*

4.1. Historia de la marca

4.2. Contexto de la marca y el producto

4.3. Migración y búsqueda de oportunidades

4.4. *Dogger*, ejemplo de reposicionamiento de un producto popular

4.5. Misión y visión actuales de la marca

4.5.1. Misión

4.5.2. Visión

4.6. Diagnostico

4.6.1. Problemática actual de la marca

4.6.2. Análisis de los 15 funciones de la imagen corporativa según Costa aplicados a *El Merengón*

4.7. Cottle; percepciones para el reposicionamiento de la marca

Capítulo 5. Reposicionamiento y relanzamiento de *El Merengón*

5.1. Reposicionamiento

5.1.2. Concepto de marca

5.1.3. Publico Objetivo

5.2. En el Imaginario del consumidor

5.3. Estrategias para el posicionamiento de la marca

5.4. Quince funciones de la marca enfocadas al relanzamiento de *El Merengón*

5.5. Rediseño de la identidad corporativa

5.5.1. Partido grafico

Capitulo 6. Campaña publicitaria

6.1. Concepto

6.2. Idea Creativa

6.3. Partido Conceptual de campaña

6.4. Partido grafico de campaña

6.5. Plan de comunicaciones

Conclusiones

Lista de Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Índice de figuras

- Figura 1: Modelo viejo paradigma del industrialismo, p.26
- Figura 2: Modelo nuevo paradigma de la imagen corporativa, p.27
- Figura 3: Merengón de frutilla y chocolate, p.35
- Figura 4: Venta de merengón en comercios populares, p.36
- Figura 5: Comercio informal en las calles de Bogotá, p.38
- Figura 6: Ciclovías en las calles de Bogotá, p.39
- Figura 7: Reposicionamiento de producto popular, p.40
- Figura 8: Evolución de la marca, p.44
- Figura 9: Marca actual, p.60

Introducción

El Merengón es una Pyme especializada en la fabricación de postres y tortas de calidad. Está enfocada a un consumidor de nivel socioeconómico medio (en Argentina niveles socioeconómicos C2 y C3), que exige calidad y precio. Cuenta con tres puntos de venta y distribuye sus productos en diferentes sectores de la capital colombiana. Con más de 10 años en el mercado, la empresa es reconocida por la factura y economía de sus postres y tortas, como también por la calidad de su servicio. Entre los productos de mayor éxito está El Merengón, uno de los más vendidos en los puntos de venta y de los más comercializados a través de un pequeño pero proyectivo sistema de distribución. El merengón es sinónimo de sabor, alegría, reunión, encuentro y servicio entre otros atributos y gracias a ello la marca ha logrado cautivar clientes en los sectores donde están ubicados sus locales comerciales, pero fuera de esta área la marca no goza del mismo reconocimiento. Por ello la empresa está interesada en renovar su marca, reposicionarla y relanzarla para darle un nuevo perfil a su imagen y a su estilo en la comunicación.

Esta es una marca que lidera el mercado de los postres con su producto merengón, sin embargo el alcance que tiene la difusión publicitaria no es suficiente para que este sea reconocido y consumido por más personas de las que actualmente lo conocen y lo consumen. El merengón es una mezcla de frutas, merengue y crema que tiene una connotación popular, puesto que los primeros comercios que empezaron con la venta de este producto fueron pequeños autos que se paraban a un lado de las ruta de salida de la ciudad y promocionaban el producto con grandes y estrafalarios carteles fluorescentes puestos encima de los vidrios panorámicos o sobre las puertas de los costados. Por la informalidad en su comercialización y en algunas ocasiones su descuidada presentación,

hoy en día muchas personas no lo toman como un postre que puede ser saludable y de fina preparación, sino que guardan la primera imagen de postre barato de carretera.

El objetivo de este Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, es plantear el relanzamiento de la marca a través de contenidos teóricos de publicidad y comunicación, haciendo foco en la revalorización del producto merengón. Se desea destacar, ya que la marca lleva el nombre del postre y con dicha revalorización la imagen corporativa también resultaría beneficiada. Por este postre cumplir con dos funciones vitales en la empresa, ser el producto estrella y el nombre del isologotipo, es necesario dar una mirada a los aspectos más relevantes de su posicionamiento para brindar al target una imagen fresca, renovada y con un estatus que diste de la posición popular de postre barato de carretera.

Además de cumplir con el objetivo principal de relanzar la marca a partir de un marco teórico concerniente a la publicidad, se intentará relanzar la marca y posicionarla a través de una campaña publicitaria en medios alternativos como internet y publicidad BTL que resultan menos onerosos y más efectivos. La ruta que llevará a este fin será el planteamiento de las teorías pertinentes en las 4 áreas siguientes: 1) creatividad: El capital más valioso que tienen las agencias de publicidad es el intelectual, por consiguiente la creatividad cumple un rol importante al interior de estas, ya que no sólo integra los departamentos de dirección de arte y diseño, sino que también abarca otros como el de marketing, medios e investigación, entre otros. Esto se debe a que es parte fundamental de la estrategia general de una campaña, por consiguiente será abordada con detenimiento para tomarla como soporte del relanzamiento de la marca de repostería. 2) Imagen corporativa: El diseño, al igual que el discurso y la semiosis del isologotipo de una compañía, son pilares fundamentales en los que se apoya la imagen corporativa del libro de Joan Costa La imagen corporativa del siglo

XXI, vendrá bien para el acercamiento al relanzamiento bajo parámetros enmarcados en esta teoría. 3) Reposicionamiento: Cuando una marca pierde vigencia en el mercado lo mejor será asignarle nuevos atributos que la refresquen y con los que vuelva a posicionarse en la mente de los consumidores. 4) Relanzamiento: El diagnóstico de la marca y el análisis de su problemática actual darán un acercamiento para relanzar la imagen tomando en cuenta la estructura interna y externa y volcándola al público a través del rediseño de la imagen corporativa de la empresa. 5) Campaña Publicitaria: El concepto y la idea creativa son dos pilares importantes en la construcción de una campaña publicitaria que sea pregnante, clara y contenga creatividad. El propósito para este proyecto profesional es la elaboración de una campaña publicitaria BTL que aplique el concepto y rediseño de la nueva imagen de marca.

La aplicación de las teorías y los conocimientos en el campo de la publicidad y la imagen de marca para llevar a cabo una campaña creativa y novedosa que de un nuevo aire a la empresa y a toda su estructura de comunicación, será el aporte profesional brindado como licenciado en publicidad de la Universidad de Palermo.

Capítulo 1: Rol creativo en el relanzamiento de una marca

1.1. Devenir histórico

Desde edades primitivas los hombres ya se comunicaban a través de representaciones pictóricas, dibujaban los animales que cazaban sobre las paredes de las cavernas, es decir representaban su realidad tal como la veían. Este tipo de representaciones fueron evolucionando y pasando por diferentes estadios hasta llegar a ser una herramienta para la comunicación de las mercancías que se vendían en las ferias en siglos pasados. Tal parece que el mostrar las características de los productos que se ofertaban daba resultado, entonces los mercaderes pintaban sobre las piedras para lograr mayor difusión y venía mucha más gente a visitar los kioscos y a comprar sus oropeles. Más tarde fue el cartelismo, y con él grandes movimientos como el Art Nouveau en Francia o el constructivismo, en Rusia, los que siguen con la línea de representación promocional. Fueron épocas en las que la genialidad rondaba en las cabezas de los artistas y la novedad empezaba a dejar huellas sobre la línea del tiempo. Panfletos que mostraban hermosas mujeres con aire plácido y rodeadas de ornamentos, invitaban a pasar a los cafés a disfrutar de una bebida o a ver shows con coquetas bailarinas. Lo cierto es que los tiempos pasados son distantes de la realidad contemporánea, pues han nacido nuevos medios de comunicación y otras maneras de vender productos o servicios. Por ejemplo hoy en día se utiliza cada vez menos el listado infinito de atributos en la promoción de un artículo sea cual sea el medio, por el contrario se acude a nuevas formas de vender sin mostrar el producto o acudiendo a la austeridad. Nuevos recursos como la fotografía, las artes gráficas y el video, entre otras, han causado una revolución incesante de producción visual que ha sido canalizada por la publicidad. La cantidad de posibilidades en la creación y en los medios para mostrar gigantografías (carteles publicitarios de gran tamaño), Afiches y todo tipo de comunicación visual, han

causado que las ciudades se pinten de anuncios y que muchos de ellos se repitan. Entonces, las agencias de publicidad ven la creatividad como un modo para diferenciar sus anuncios y al mismo tiempo una herramienta para cautivar al público y a las marcas.

1.2. Creatividad en las agencias

La agencia de publicidad tiene su origen en medio de las dificultades que tenían los anunciantes para poner sus avisos en los medios. La anarquía en las tarifas y la dificultad del contacto y el trámite con los medios, abrieron el campo para este nuevo negocio, que nació en un principio como un agente intermediario el cual conectaba al anunciante con los medios de difusión. Paulatinamente se ve la necesidad de fabricar anuncios que vendieran más, como también la necesidad de incorporar herramientas de redacción como títulos, textos y cualidades de los productos con contenido persuasivo. Esto se hacía para brindar la idea diferenciadora al público frente a las demás marcas de la competencia. Según Alberto Borrini “eran los balbuceos de lo que hoy se llama creatividad” (1980,p. 11). La creatividad es el rasgo más evidente de la actividad publicitaria, definirla es difícil incluso para algunos creativos que trabajan en publicidad, pues parece ser que el ser creativo no depende únicamente de haber nacido con un don o de ser un genio por naturaleza. Si ello existiese, además hay que aportar trabajo de investigación y conceptualización para llegar a la gran idea (como se denomina en publicidad el encuentro de la idea que soportara un anuncio o campaña), para lograr que el público pueda apreciar la pieza y al mismo tiempo que el anunciante logre los objetivos de marketing que se propone. En publicidad, para ser creativo no basta con tener imaginación, pues si bien es una cualidad que se debe poseer, además es fundamental enfrentar el campo de las ideas junto con la conciencia plena del público al que se está dirigiendo y el concepto e intereses comerciales de la marca. Entonces cabe

preguntar si el creativo publicitario nace o se hace. Keith Reinhard, de Needham, Harper & Steers, opina que

todos nacemos con cierta capacidad creativa y todos podemos desarrollar este talento innato con la práctica y el éxito tardara menos en llegar, agrega, si se adquieren las siguientes condiciones: 1) Una insaciable curiosidad por todo; 2) Una mente abierta a las ideas frescas; 3) Un saludable descontento con las cosas como son y una visión de cómo deberían ser; 4) Una relación personal con la naturaleza y las artes, y 5) La capacidad de soñar de día, en soledad, y con plena conciencia. (Borrini, 1980,p.P42-43)

Tal parece que para Keith el creativo nace y se hace, aunque habría que seguir algunos parámetros para cultivar dicha creatividad y sobre todo se tendría que renovar constantemente a partir del interés propio por esta profesión. El creativo publicitario asume un estilo de vida en torno a su profesión y si bien esto se puede conseguir siguiendo algunas de las pautas citadas anteriormente, el profesional de estas artes deberá tener una vocación natural y sincera por sobre todo. Por otro lado Joel Raphaelson, de Ogilvy & Mather no descarta que el creativo sea una especie de genio, pues comenta que el mejor texto y el mejor arte provienen de un salto de la imaginación, inesperado, imprevisible y piensa que la palabra creatividad corresponde a este salto imaginario (Borrini,1980,p.43). Hay una dicotomía en las opiniones citadas, en primera instancia, se le da merito al hacer y al fortalecimiento diario del carácter creativo y en segunda instancia, hay la sospecha de que el concepto se relaciona con el momento no lucido en el que ocurre un salto imaginario en el que se configuran los elementos y se consigue llegar a la idea madre. Hay tantas opiniones como creativos en el mundo o avisos por las calles de la ciudad, lo cierto es que cada uno apaña sus ideas de diferente forma y de algún modo estas llegan a resultados óptimos que

comunican y venden, ya sea por la práctica de lineamientos establecidos o por la sorpresa de un momento pasando sin golpear la puertas de la razón, lo importante es como menciona Marçal Moliné “Atreverse” pues “es el verbo del sustantivo creatividad”. Una teoría sobre cómo ser un creativo no se puede formular, pues sería revelar el secreto que se ha jurado no revelar y aun si se quisiera develar no se sabría. Ante esta tentativa será mejor poner todas la herramientas disponibles al servicio de las ideas y atreverse a configurar y desconfigurar; mirar por primera vez lo que siempre se ha mirado.

1.3. Rol creativo actual

Cuando se habla del concepto de creatividad, se hace una acotación al campo publicitario o de las artes graficas, sin embargo no quiere decir que en otras disciplinas no se ejerza la creatividad en menor o mayor grado que en este campo, sin embargo tal parece que la tienda de campaña de la profesión publicitaria lleva en su estandarte grabado la simbología de este concepto que configura la forma de ser de quienes ejercen el oficio.

En el día a día del creativo las ideas deben fecundarse con mayor agilidad, por esto necesita de algún ordenamiento o técnica para llegar a la llamada gran idea de modo frecuente, ya que muchas veces él no solo está trabajando en una idea, sino en dos o más, esto depende de la agencia, el flujo de trabajo y el status del creativo dentro de la agencia. Aunque muchos publicitarios afirman no tener un método concreto para la obtención de ideas, hay muchos otros que las obtienen de los métodos creativos conocidos en el campo de la publicidad.

Brainstorming o Lluvia de ideas: Esta técnica trabaja con la fuerza combinada de estímulos en un grupo reducido de persona (entre 10 a 12).La idea es que en un tiempo determinado cada persona del grupo diga una idea acerca de un tema determinado. El éxito del proceso radicará en tratar un tema en exclusiva y en dar libre albedrío al grupo para que digan lo primero que piensen acerca del tema. El prejuicio jugará en contraposición a la dinámica, por

lo que el encargado de la dirección del grupo, el monitor, deberá ser hábil en la detención de personas que inhiban y lancen juicios que no aporten a la consecución del objetivo o que afecte la unidad del grupo a través de críticas o gestos. Esta es una técnica de asociación libre creada por Alex Osborn, la cual estimula la inspiración a través de dinámicas cuyo objetivo, la consecución de una idea o concepto, está prefijado. Lo cierto es que en las agencias de publicidad se utilizan este tipo de técnicas para aportar o llegar a ideas de campañas, en donde se requiere que sean acertadas para la presentación ante el cliente. La técnica de Osborn no es aplicada al pie de la letra al momento de generar ideas para una campaña de publicidad o un comercial de televisión, sin embargo los lineamientos básicos se conservan y este proceso constituye unas de las técnicas más usadas en la búsqueda de conceptos creativos o de la gran idea, por parte de las agencias de publicidad. Es la más conocida, sin embargo existen diversas técnicas creativas que utilizan profesionales de la publicidad, algunas de estas muy personales y de sello propio de autor.

1.4. Entre la creatividad y la estrategia

Cuando se habla de creatividad el referente por excelencia en el campo publicitario es el director de arte (de aquí en adelante D.A.). Es el encargado de la ejecución gráfica de las piezas, la organización de los equipos creativos y de la supervisión de la producción de las piezas gráficas y audiovisuales. Trabaja mancomunadamente con los estudios de arte, algunos de éstos internos y otros externos, dependiendo la agencia, el departamento de producción gráfica y audiovisual, incluso es quien se encarga de entregar los trabajos en tiempo y forma. Tal vez no se piensa que un D.A tenga demasiada responsabilidad encima pues si bien la palabra dirección indica que se tienen personas a su cargo la palabra arte suaviza el término. Según la Real Academia de la lengua, la palabra arte significa la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y

desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Revisado el 8 de julio del 2012 desde internet. <http://lema.rae.es/drae/?val=arte> La D.A está lejos de ser una visión personal y desinteresada, por el contrario esta profesión exige que las ideas sean materializadas de acuerdo a un documento en el que se consignan toda la información sobre la que se trabajara, conocido como brief. Es el creatividad planeada lo que llevara a un D.A a satisfacer la opinión pública y a los ejecutivos de la marca anunciante. Si el creativo se quedara solamente en el campo artístico, entonces complacería sus propios caprichos sin atender a un público y no respondería ante una marca por los objetivos específicos de marketing. Entonces se puede ver que la creatividad no es un atributo que solo lo tienen los directores de arte de una agencia, sino que también involucra a los que están en su equipo como: el redactor y los diseñadores especializados y de igual manera a los departamentos encargados de cuentas, planeación y estrategia. Para comunicar una idea brillante se necesita que la creatividad se ponga al servicio de la estrategia para mostrarla y formular nuevas alternativas, canales y medios que la catapulten hacia el público para que pueda diferenciarse y preñar. Allí hay un ancho mar de alternativas visuales atacando como abejas asesinas. El director de arte David Christensen acerca de este tema dice:

La dirección de arte debe trabajar a favor de las ideas y no ponerles trabas. Ser una ventana más que una pared bien pintada y empapelada. Ser sencilla y lógica y girar en torno al mercado al que va dirigido. Si la gente admira nuestro anuncio por su mera apariencia, entonces hemos fracasado. La dirección de arte solo puede ser el vehículo, no el viaje completo. (Mahon, 2010,p.10)

Con esta aclaración también se da a entender que la D.A no es la única protagonista en un anuncio, pues en primera instancia el anuncio debe obedecer a un concepto. Una buena D.A

sin un concepto fuerte se cae por sí sola, mientras una idea potente con una D.A aceptable es una mejor pieza para mostrar. “El anuncio es el pastel. La dirección de arte es el glaseado”.(Mahon, 2010,p.10). Entonces el rol del creativo publicitario, más concretamente el D.A es la organización y el diseño de cada una de las piezas que conforman una campaña publicitaria, pero también será el adecuarlas a los formatos necesarios según sea la estrategia y el medio en el que se pauten.

Capítulo 2: Imagen corporativa

2.1. Historia de la marca

La utilización de la marca data de hace más de 3000 años, su historia se funda desde el inicio del comercio en Europa. Era una época en la que las mercancías necesitaban distinguirse para no confundir los distintos productos que se comercializaban, estos se empacaban en contenedores y jarras, por lo que necesitaron un sello para diferenciarlas entre ellas. Dichos sellos eran figuras geométricas, anagramas y alegorías entre otras, que tiempo después se recodificarían para convertirse en lo que hoy conocemos como marca y logotipo. La primera está relacionada con el acto mismo de marcar, pues sirve como signo, es figurativa o icónica y tiene antecedentes arqueológicos que datan del siglo VIII a.C. Por el contrario el logotipo es una marca verbal la cual nace a partir de la imprenta de Gutemberg con la fundición de las letras *tipos*, que se ligaban entre sí creando lo que hasta el día de hoy se conoce bajo el mismo nombre, logotipos.

La marca aunque aparenta ser un sistema gráfico simple a través del cual se etiquetan los productos o servicios que ofrece una compañía, es más que la sola representación gráfica sobre un empaque. La marca y su utilización actualmente son distintas de cómo fue configurado su uso en el momento de su creación, son las herramientas del marketing las que han servido para fortalecerla y hacer notar las posibilidades que tiene frente al consumidor. Sin embargo "el marketing se ha vuelto demasiado complejo, demasiado confuso y saturado de palabras huecas" (Ries, Ries, 2000,p.3), si bien el marketing constituye una herramienta para que la marca entre en la mente del consumidor, es el branding (acción de crear y/o desarrollar una marca) realmente quien tiene la función de hacerla notoria ante determinado público. Los planteamientos básicos han cambiado, "hoy

en día, la gran mayoría de productos y servicios no se venden, los compran, y el branding facilita este proceso". (Ries, Ries 2000,p.5)

Actualmente las marcas intentan captar y mantener sus clientes a través de la comunicación de marca, ya no se muestra las características del producto o los beneficios del servicio, sino que se intenta cautivar y motivar a la compra desde la personalidad de intrínseca que comunica. Las empresas se han dado cuenta de que para vender sus productos tienen que acercar sus marcas a los consumidores a través de los sentimientos y las emociones, es decir, mostrar una imagen que simbolice algo propio o un estilo de vida para las personas, solo de este modo puede existir vinculo con la marca.

Costa en un artículo de la revista imagen, (2005) menciona que las marcas son espejos ilusorios donde los individuos ven proyectada su autoimagen (p.72), es en este reflejo donde cada persona se identifica con una marca según sus propios sentimientos y emociones.

Hay un momento en la historia de las marcas donde se genera un quiebre de sentido ya que las marcas y los logotipos tenían una única función; diferenciar unos productos de otros y hacerlos reconocibles, sin embargo a estos aspectos se han sumado nuevas formas de significación y relación con el público.

2.2. La Imagen corporativa y el cambio de paradigma

En el siglo XX se provocaron los primeros cambios que dan lugar a una nueva perspectiva de utilización de la marca. Ya no importaría únicamente por su entidad grafica, sino que la comunicación integral de toda la organización se vería inmersa allí, en un conglomerado de morfologías y tipografías, que a partir de ese momento ya no cumpliría únicamente la labor de diferenciar un producto o servicio del otro, sino que además se encargaría de comunicar la personalidad de la marca hacia el publico.

En el momento en que nace la Imagen Corporativa, a simple vista no se podía reconocer el cambio que se estaba gestando, las grandes industrias estaban cambiando paso a paso las estructuras en las que se fundaban sus viejos paradigmas. En 1908 en Detroit, Estados Unidos, Henry Ford da un vuelco a su compañía desarticulando los viejos esquemas de producción, del mismo modo en Alemania e Italia, se producían innovaciones en el modelo industrial que movían los pilares en los que se fundaba la industria hasta el momento, empezaban a verse rasgos del cambio que se generaba y que traería consigo el nacimiento de la identidad corporativa.

En 1908 AEG, empresa alemana, entendió que la marca no se limitaba solamente al diseño gráfico, sino que se trataba de un compendio más global y abarcativo, por ello fueron contratados en la compañía el arquitecto, diseñador gráfico y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath. A Behrens se le encargó unificar la producción, las áreas y la comunicación, mientras que Neurath iniciaría un estudio sociológico desligado de la lógica productiva y administrativa de la época con miras a enlazar las relaciones humanas con las comunicaciones y el mercado. Fueron los primeros profesionales de estas áreas en estar en la nómina de una empresa y mientras estuvieron desarrollaron un estudio global de las posibilidades de la marca en su conjunto para lograr una unidad en cuanto a la arquitectura, los productos y toda la entidad gráfica.

Otro paso hacia la creación de la identidad corporativa fue la de Camillo Olivetti y su empresa fundada en 1908 en Ivrea, Italia, conocida por la fabricación de maquinaria para la oficina, Olivetti estaba persuadido por la idea de que las cosas materiales no deberían ser contempladas como si ellas tuvieran una posición más elevada que la del hombre. Su visión de futuro e intuición creativa llevaría a esta empresa a crear el departamento de desarrollo y

publicidad en el que se enfocó toda la dirección de imagen corporativa que ha jugado un papel importante dentro del largo camino recorrido por Olivetti.

Las prácticas que Olivetti, Behrens y Neurath desarrollaron en estos años, fueron tomadas por el pragmatismo de los Estados Unidos, quienes decodificaron los conceptos haciéndolos menos densos a la comprensión de las personas atribuyéndole el término de Imagen Corporativa conocido y utilizado hasta el día de hoy por los profesionales del área y las empresas.

2.3. Imagen corporativa en el siglo XXI

El siglo XXI es una era que trae consigo cambios, el mercado ya no es el mismo de décadas atrás en las que primaba el producto más por su función que por el estatus que daba por su marca. Lentamente las empresas fueron ocupando un territorio en la mente de los consumidores, pues tomando la definición de Joan Costa sobre la imagen de una empresa esta es: “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”(2006,p.62) Está claro que el campo de batalla de las empresas está en la mente de sus consumidores por ello se invierten grandes cantidades de dinero en inversión publicitaria en pro de permanecer vigente en la mente de las personas enfocando el consumo a una marca específica. Un ejemplo de la gran inversión publicitaria que hacen algunas compañías es el Super Bowl, principal campeonato de fútbol americano de los Estados Unidos, en donde se pagan miles de dólares por tan solo unos segundos de publicidad, allí las marcas más prestigiosas de la mano de las agencias de publicidad intentan ganarse un puesto de prestigio a través de anuncios en los que se pone en juego la cuota de creatividad (las marcas que pautaron en el evento del presente año pagaron en promedio 3,5 millones de dólares por treinta segundos de pauta, lo cual lo convierte en el

evento con el espacio publicitario más caro de la televisión. El Super Bowl cobro tal magnitud que no solo los amantes del futbol americano prenden el televisor para sintonizar la transmisión del partido, sino que millones de personas de toda Norteamérica y el mundo también lo hacen esperando ver el show principal y la tanda de producciones publicitarias realizadas exclusivamente para el evento.

Las empresas prestan cada vez más atención a la imagen que transmiten a sus audiencias, pues se han percatado del inmenso valor que tiene en para los consumidores. El mercado es más competitivo y los productos ya no se eligen por lo que ellos son intrínsecamente, sino que la imagen es el factor decisivo en el momento de la compra a través de la comunicación y su tono, junto con la publicidad entre otros elementos, marcan el estilo y personalidad de la marca. Dice Costa al respecto del momento de la compra y los productos: “la gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su *imagen*, que les confiere significación y valores”. (Costa, 2006,p.61) es decir que la imagen corporativa contiene en si misma cada una de las áreas de la comunicación empresarial hablando como una sola al momento de la compra. El cliente percibe la integración de los elementos como un hecho compacto, lee su personalidad y marca la distinción entre una marca u otra que compitan en la misma línea de mercado.

La Imagen Corporativa funciona cuando todas las áreas se integran y forman un único concepto para hablar por toda la organización. Mas allá del estilo de comunicación publicitaria que imponga una empresa, de sus colores corporativos, o de la tipografía que utilicen en su logotipo, la imagen es una parte matricial y primaria en una compañía, es la base de un conjunto de elementos que desembocan en la personalidad e identidad, que es como se define y como es percibida por los demás. La imagen no es una cuestión secundaria, un subproducto o una consecuencia de la actividad comercial, por el contrario

ella “ilumina el estilo y la conducta de la empresa” (Costa, 2006,p.60), la direcciona y hace visible sus rasgos frente a su público, es un elemento principal.

En consecuencia, la Imagen Corporativa forma una estrecha relación con la Identidad Corporativa, esta segunda es donde se fabrican las ideas que las personas tienen acerca de la organización, estas ideas pueden ser diferentes a las que la empresa quiere proyectar en su imagen. La Identidad Corporativa no obedece simplemente a los postulados que la empresa quiere transmitir, pues en parte es lo que ella proyecta, sin embargo la identidad es lo que se hace efectivo en el imaginario de un público determinado.

2.4. Imagen corporativa y estrategia

En la planeación estratégica la Imagen Corporativa también juega un papel importante dentro de una compañía, pues como bien ya se dijo, es la personalidad y marca el estilo que transmite a un público. Las estrategias que sean utilizadas para llegar a dicho público dependerán del estilo y personalidad, ya que son el factor de partida para cualquier acción que se proponga la empresa ya sea enmarcada en el medio o en el largo plazo. La estrategia “emerge de la imagen extendiéndose a toda la actividad empresarial” (Costa, 2006,p.61) y ella impondrá la pauta y marcará las acciones a desarrollarse en el presente o futuro. También existen objetivos empresariales a corto plazo que reclaman las tácticas comunicacionales de la imagen, ellas son estrategias puntuales a realizarse en un tiempo más corto o de forma inmediata, pues aunque la imagen trabaja en función del largo plazo, no deja de lado los objetivos más próximos a cumplir, estos también deberán juntarse en la estrategia general, se deben integrar a una sinergia en la que todos los ellos convivan bajo el mismo vector de la imagen de marca. Joan Costa explica el comportamiento estratégico de la imagen y la sinergia de los distintos departamentos incluidos en ella en el siguiente párrafo:

Hay estrategias puntuales y a corto plazo que reclaman sus tácticas comunicacionales en función de sus propios objetivos particulares. Y hay también objetivos globales y a largo plazo. Si los primeros emanan de la organización departamental, los segundos provienen de la visión institucional. Y lo que resulta nuevo e importante en la era de la globalización es que comprendamos la existencia de esta “diferencia complementaria” esta “sinergia ambivalente”, donde los objetivos particulares, puntuales, y en el corto y medio plazo, que proceden de la estructura departamental de la empresa, se deberían fundir en una acción, más que coherente, sinérgica, con los objetivos globales, proyectados en el medio y largo plazos, y que emanan de las más altas instancias de la organización. (Costa, 2006,p.61, 62)

es decir las tácticas de promoción, difusión o cualquier necesidad inmediata de un departamento de la empresa debe estar soportada en una estrategia global, debe ser coherente con la imagen corporativa de la compañía y no ser distinta a ella, como lo dice Costa, debe existir sinergia. De igual manera pasara con los objetivos a largo plazo, estos están conectados directamente al rumbo de la compañía, son la visión, donde la empresa espera llegar en el transcurso del tiempo y a través de sus acciones, por lo tanto la imagen lo que hará es agrupar en un mismo conjunto las prioridades inmediatas y las más distantes, para que el tiempo no sea un factor notable en ninguno de los objetivos, si no que sea la sinergia la que equilibre el orden de las prioridades y se dé en igual forma tanto en el largo como en el corto plazo la aplicación de la imagen de marca y su personalidad.

2.5. Quince funciones de la imagen corporativa

A partir del siglo XX las empresas han tomado conciencia acerca de la utilización de la imagen como un aliado estratégico, y por esto reconocen la diferenciación que tiene el fortalecimiento de la imagen como necesidad estratégica contrario del auxilio inmediato de la

promoción comercial que brindan las herramientas del marketing y la publicidad. Es preciso que se entienda que en la construcción estratégica de la imagen corporativa existen instrumentos específicos, los cuales nada tienen que ver con las herramientas tradicionales del marketing y la publicidad. Joan Costa, hace referencia en su libro Imagen corporativa del siglo XXI, acerca de quince aspectos importantes de la función de la imagen Corporativa, lo hace con el ánimo de desmitificar paradigmas que aun existen al momento de crear una marca por parte de las empresas. A continuación se dará una revisión al listado de estos quince aspectos, con el ánimo de dejar sobre la mesa puntos relevantes sobre el tema para un posterior desarrollo en capítulos posteriores.

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa

La personalidad exclusiva y estilo único son los fines buscados en este primer punto de ellas deviene el ADN de la compañía, es decir de su identidad, la cual según Costa debe ser "una, única, diferente e irrepetible" (2006, p.62) en el desarrollo de la imagen se deben potencializar dichos atributos pues son los que destacan una marca de las demás.

2. Definir el sentido de la cultura organizacional

"La cultura corporativa se expresa hacia afuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria" (Costa, 2006, p.63). Es importante definir cuál es la cultura de una organización pues ello se ve reflejado en la relación con los clientes y la conducta de los empleados que unidos a una base identitaria empresarial, las funciones que realicen estarán acordes a los intereses de la compañía. Un clima empresarial ameno estimula la marcha para la consecución de objetivos en común.

3. Construir la personalidad y estilo corporativos

Identidad y Cultura son la sustancia y el vehículo, sobre esta base crece y se expresa la personalidad corporativa hacia el entorno social y los mercados, la cual singulariza las relaciones entre la empresa y el público. El estilo que impone una marca es la singularización de la identidad y cultura y cuando se manifiestan nace el modo adecuado de hacer y expresarse de una empresa.

4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo

"La integración motivada y activa de los empleados en un proyecto común es un pilar privilegiado de la excelencia corporativa" (Costa, 2006, p.64), esto demuestra que la imagen empieza desde dentro de la empresa, ya que para los empleados tener una fuerte imagen de la marca construye la seguridad y la fuerza con la que a través del liderazgo se impulsan a conseguir los objetivos en equipo.

5. Atraer a los mejores especialistas

Rodearse de los mejores profesionales en cada campo a la hora de realizar un proyecto de imagen contundente y diferenciador, marca la diferencia, pues como ya se ha dicho anteriormente es importante tanto para empleados como para los altos mandos tener una buena autoimagen de su empresa, lo mismo sucede cuando una persona elige donde comprar un producto o donde depositar su dinero, la diferencia está en los valores distintivos y las perspectivas de futuro que brinde la marca a sus futuros empleados, la confianza de pertenecer a una empresa próspera llamara a los profesionales más especializados para pertenecer a ella.

6. Motivar el mercado de capitales

Si una empresa desea motivar a otros empresarios a invertir en sus acciones o cotizar en bolsa la ambigüedad en la imagen de marca desanimaría a cualquiera que quisiera inyectar capital en ella, pues valores como la confiabilidad, el prestigio y la seguridad se pondrían en riesgo y por tanto no habría seguridad del rendimiento económico que la empresa ocasionaría, "Incluso una promesa lucrativa se hace dudosa si la imagen de la empresa es ambigua" (Costa, 2006, p.65)

7. Evitar situaciones críticas

La acción inteligente y la comunicación como su aliada puede evitar situaciones críticas de tipo empresarial, ahondar en la cultura organizacional servirá para relevar cual es el plan de actuación y de comunicación que tiene la marca en situaciones críticas. Es importante tener dicho plan de acción ya que con base en el se pueden solucionar situaciones coyunturales o prever situaciones de riesgo, en el momento de una crisis si hay una clara cultura, o como la llama Joan Costa, una guía de conducta entonces será mas fácil tomar decisiones que vayan en pro de la protección de la organización o de la marcha de un plan de contingencia para solucionar el problema o cortarlo de raíz.

8. Impulsar nuevos productos y servicios

"Las satisfacciones pasadas anticipan satisfacciones futuras" (Costa, 2006, p.66). La satisfacción de un cliente contento garantiza que nuevos productos o servicios tengan igual o mayor aceptación sobre ellos mismos. La suma de convicciones es acumulativa y trae como beneficio a empresas innovadoras.

9. Relanzar la empresa

Al rejuvenecer la imagen corporativa se vierten nuevos significados sobre ella, se rejuvenecen o se amplifican los que anteriormente habían estado en función. Es importante

resaltar la claridad en cuanto a que la imagen corporativa no puede relanzar productos o servicios, esto es tarea del marketing y la publicidad. La imagen se renueva a través de la estrategia y la comunicación corporativa. "Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio" (Costa, 2006, p.66) muchos problemas de competitividad y crecimiento están relacionados con "una identidad en crisis o una imagen que pierde su actualidad" (Costa, 2006, p.66)

10. Generar una opinión pública favorable

Una marca deberá generar comunicaciones corporativas de tipo institucional que se relacionen con la participación de la empresa en actividades de tipo cívico, de bien común y cultural. Esto le asigna liderazgo y una buena imagen que nace de la empatía con la sociedad. Será el gestor de la imagen, es decir la persona encargada de las comunicaciones quien realice la tarea de crear información de tipo institucional favorable a la opinión pública, acorde a la empresa y que trascienda el ámbito comercial.

11. Reducir los mensajes involuntarios

Los mensajes emitidos involuntariamente o de forma inconsciente pueden hacer daño en la estructura de una estrategia de comunicaciones, se deben reducir al máximo los motivos que causan la emisión involuntaria de mensajes que pueden llegar a crear significados contradictorios con la identidad o la personalidad de la marca, para ello se deberá desarrollar una planificación y llevar el control total de la imagen corporativa.

12. Optimizar las inversiones en comunicación

Rentabilizar una imagen global es más económico que dispersar los esfuerzos en posicionar a través de la comunicación varias marcas. Una marca global es una entidad única y centralizar todos los esfuerzos e inversiones económicas en ella traerá buenos resultados.

Los consumidores de una marca pueden recordar con mayor facilidad una sola marca cuya imagen es prestigiosa, fuerte o bien posicionada, que tener que recordar y manejar varias marcas, además de ser mayor el capital de inversión para una empresa en este segundo caso.

13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión

Cantidad o calidad son dos palabras que se relacionan con el mundo de las marcas y por lo tanto con el de la imagen corporativa de las empresas. Se tienen dos posibilidades de escenarios distintos: Uno en el que una marca sea reconocida por un gran número de personas pero que su reputación no sea buena, y otro en el que la marca no sea muy reconocida como en el primer caso, sin embargo su público la recuerde por la calidad de sus productos, servicio o cualquiera de los valores cualitativos que esta posea. Para otorgar prestigio o reputación a una marca prima lo cualitativo frente a lo cuantitativo, es un pasaporte que garantiza la expansión de la marca, su desarrollo y sostenimiento.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos

La fidelización de los clientes existentes y de los nuevos constituye una parte fundamental de la función de la imagen corporativa; valores como confianza, honestidad, respaldo, se refuerzan cuando la marca hace lo posible por mantener a sus usuarios contentos y satisfechos. Muchas de estas estrategias son utilizadas por empresas prestadoras de servicios en las que los atributos mencionados anteriormente son fundamentales para generar el carisma hacia la marca y de igual manera evitar que la cartera de clientes emigre hacia la competencia.

15. Inventar el futuro

“El futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Esto no es solo una afirmación: es un axioma”. (Costa, 2006, p.69). La acción productiva y la acción comunicativa son las dos maneras de crear imagen en una empresa, a través del rubro mismo se está ejerciendo ante los clientes una acción que tendrá repercusión positiva o negativa y por medio de la comunicación se viabilizaran los mensajes en pro de ser bien percibido frente a la audiencia. Todas las acciones que suceden, tanto comerciales como comunicacionales hacen parte de la personalidad de marca, para tener éxito a corto y largo plazo se deben implementar algunos de los puntos descritos anteriormente, cada marca esta en un estado diferente, sea de plenitud y fortaleza, o de necesidad de cambio o por el contrario de nacimiento, se deben tomar las quince funciones de la imagen como elementos potenciales o latentes para aplicar a cada marca dependiendo del estado en el que ella se encuentre.

2.6. El nuevo paradigma de la imagen corporativa en el siglo XXI

En la era del industrialismo la estructura de las empresas se componía de cuatro pilares fundamentales en los cuales se fundamentaba la lógica de la vieja empresa (capital, producción, organización y administración). Hoy en día, en la era de la información y las comunicaciones esto ha cambiado, ya que nuevos paradigmas se fundan en el competitivo y complejo mercado del siglo XXI. Las compañías actualmente soportan sus marcas sobre valores y atributos que sus consumidores pueden percibir como una verdad, el producto no es lo más importante a la hora de salir a competir al mercado contemporáneo, si lo será la identidad, personalidad y estilo de la marca. Quienes deciden la compra ahora buscan productos o servicios con personalidad que reflejen atributos compatibles con ellos mismos.

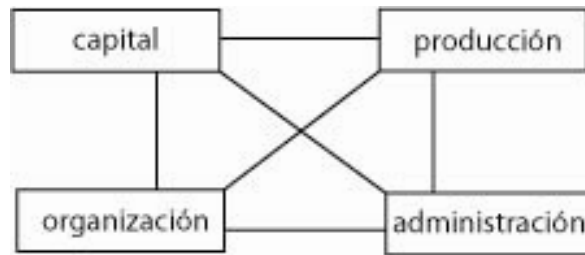


Figura 1: Modelo viejo paradigma del industrialismo. Fuente: Costa, J. (2006)

Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía

El viejo paradigma empresarial contaba con cuatro pilares fundamentales en los que el capital, la producción, la organización y la administración, constituían la estructura de su actividad. Fueron lineamientos que algunos empresarios europeos y norteamericanos del siglo pasado fueron desdibujando, para crear una nueva lógica, más humana y enfocada al *cómo* de la comunicación. A partir de este momento la estructura productiva heredera de la revolución industrial, se convierte en algo más complejo que la simple transformación de materias primas en productos de calidad. Los cuatro pilares del viejo industrialismo se sustituyen por un enfoque centrado en la imagen corporativa. El nuevo enfoque empresarial se vuelca a mostrar los valores intrínsecos de la corporación, es decir su cultura y forma de accionar. Este nuevo enfoque convierte la identidad corporativa, lo que el público percibe, en personalidad y estilo a través del *como*, la imagen debe concretarse en hechos y mensajes para que se convierta en identidad y así pueda ser leída y percibida por las personas. Sin embargo para que este tema se pueda entender mejor, a continuación se examina mediante un esquema gráfico los 5 vectores que componen el nuevo paradigma de la imagen corporativa, allí se observa cómo se relacionan entre sí los ítems y cuál es el resultado de la relación entre ellos.

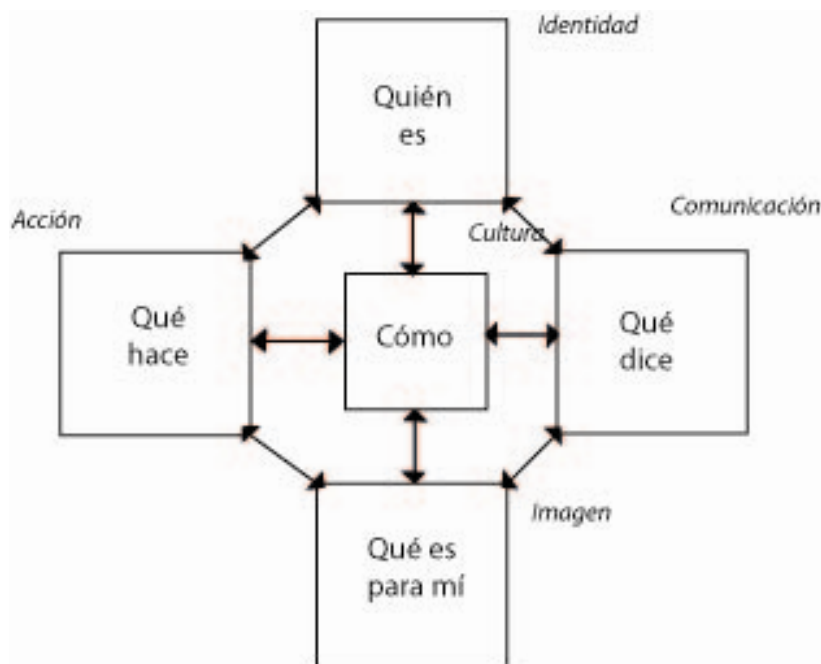


Figura 2: Modelo nuevo paradigma de la imagen corporativa. Fuente: Costa, J. (2006)

Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía

El esquema del nuevo paradigma del siglo XXI propuesto por Costa, no elimina los cuatro viejos pilares de la era industrialista, simplemente no los toma en cuenta, pues en la empresa contemporánea estos ya han sido incorporados, sin embargo trabajan únicamente en el régimen interno de ella. Los cinco vectores "vector es una magnitud física de la comunicación que implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración" (Costa, 2006,p.197)) expuestos en el nuevo modelo de la imagen corporativa de la grafica 2.2 muestran otras realidades y distintas relaciones fraternas entre ellas. A continuación se enumeraran los conceptos y sus significaciones: 1) *Quién es*, equivale a la identidad de la empresa; 2) *Qué hace*, corresponde a los actos, decisiones que tome dicha empresa; 3) *Qué*

dice, es lo que comunica; 4) *Qué es para mí*, es la imagen que tiene la empresa en el imaginario del cliente o usuario 5) *Cómo*, es el paso central obligado entre vectores, los transforma y los liga.

Ahora bien, en el eje vertical esta la identidad, que se transforma en imagen e incluye como se instala en el imaginario colectivo. En el eje horizontal esta la acción y el comunicar, que atiende al como comunicar. El *Cómo* es subsidiario de la Cultura organizacional, que transforma la identidad, comunicación, acción e imagen en personalidad y estilo corporativos, estos son componentes cualitativos de la imagen.

El nuevo modelo pone la identidad como un resultado de lo que la marca es para un determinado público sin ceñirse estrictamente a que esto es terreno único del diseño gráfico, una vez la *identidad* de una empresa es reconocida, el *cómo*, según el esquema 2.2, la transforma en personalidad, del mismo modo que la *acción* y la *comunicación* a través del *cómo* son transformados en estilo, por lo tanto la conjunción de los cinco elementos; identidad, acción, comunicación, e imagen regidas por el *cómo* y subsidiados por la cultura, da el nacimiento a lo que se conoce como la imagen corporativa.

Capítulo 3: Diagnostico para el reposicionamiento de *El Merengón*

3.1 La era del posicionamiento

El concepto de posicionamiento nace a partir de la publicación de una serie de artículos escritos por Jack Trout y Al Ries bajo el nombre: *La Era del Posicionamiento* para la publicación del *Advertising Age* en 1972. Muchos coinciden que es a partir de esta fecha en la que se acuña el termino, sin embargo existen fuentes online que citan el surgimiento del mismo hacia 1969 a partir de un escrito de Trout titulado: *Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)*, esto se puede corroborar en uno de los párrafos de su libro *Posicionamiento*; “La mayoría coincide en que el posicionamiento comenzó en 1972 cuando escribimos una serie de artículos titulados *La Era del Posicionamiento* para la publicación del *Advertising Age*. Lo que vale la pena resaltar de esto, es que el posicionamiento es la base teorica sobre la que se fundamenta el reposicionamiento, tema a tratar en este capítulo, en el cual se releva los conceptos más importantes para comprender la aplicación de estos en el relanzamiento de una marca.

3.2. Para reposicionar hay que saber de posicionamiento

Durante los años 50 la publicidad se hacía con base en las características técnicas o cualidades de los productos, lo que diferenciaba a una marca de la otra era su PVU (propuesta de venta única), es decir que se prestaba atención a los beneficios que obtenía el cliente. Para las empresas fue difícil de mantener esta propuesta enfocada en las cualidades del producto, pues con el avance de las tecnologías, competir mediante productos que se diferenciaban por sus características ya era un reto, había gran competencia y no siempre era leal.

Rompiendo con esta tradición del enfoque al producto devino la imagen y el cuidado de ella, las empresas se dieron cuenta que la reputación era más importante para posicionarse en la mente del consumidor que las cualidades intrínsecas de sus productos. También fue comprendida esta problemática por la publicidad, y fue David Ogilvy quien mencionó este tema cuando dijo “Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca” (Trout, Ries, 1989, p.14,15). Llegó un punto en el que la magnitud del ruido de las imágenes que ofrecían el mejor producto cerraba la cabeza de los consumidores, sus mentes dejaron de ser permeables a los atributos de los productos, por lo que un vuelco hacia la imagen era necesario para crear una relación más real con el consumidor.

El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias que se utilizan en la actualidad, los viejos lemas que se exponían en vallas publicitarias de las importantes avenidas en capitales del mundo ya no llaman la atención por su grandilocuencia. Lo que ha ocurrido es que los viejos tiempos en que la publicidad utilizaba superlativos como: El mejor en su clase, La más económica del mercado, por citar algunos; ya no despiertan el interés de los consumidores, ha pasado de moda el autoproclamarse el más exitoso para convencer a las personas de comprar un producto o adquirir un servicio. A esta situación la ha relevado los slogans, que se emplean como estandarte del concepto que vende la marca, por ejemplo: “Avis es sólo el número dos en alquiler de coches; entonces, ¿Por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más”. (Trout, Ries, 1989, p.xix). Hay un tratamiento más sincero a través de la concepción de este tipo slogans, ya que a través de una verdad evidente o del conocimiento previo que tiene el público, se crea una posición de la marca en la mente del consumidor sin vender un falso concepto, termina por ser más real y por tanto más creíble para el público.

El posicionamiento de una marca se encuentra en la mente del consumidor, es el lugar en el que una marca se hospeda y donde compete con las demás del mercado. Cuando se habla de posicionamiento no se hace en referencia a un producto o servicio puntualmente, lo que se busca es tan solo crear cambios superficiales en la percepción del público, con el propósito de conseguir un lugar privilegiado en su mente.

Las marcas buscan sorprender a sus clientes con muestras de creatividad en su imagen o la de sus productos, sin embargo el concepto de posicionamiento se caracteriza por otro tipo de creatividad, que no es este y se podría denominar intangible, en la que apela a los contenidos que el consumidor previamente tiene de la marca, se perfecciona y da toques de sofisticación, para entrar a competir en un terreno definido y acotado, donde la marca con su personalidad intentara persuadir por medio de sus productos o servicios. Para tal fin utilizara un lema sincero que no diste de la realidad que ven los consumidores.

Fundamentalmente el enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo en la mente de las personas, sino tomar los conceptos preexistentes y reordenar las conexiones a favor de la posición de marca en el imaginario de un mercado de clientes y posibles clientes.

3.3. La mente del consumidor

Las primeras experiencias son más recordadas que las segundas, por eso es importante ser el primero en proponer un concepto sólido al público.

A través de la historia los eventos que en mayor medida han tenido importancia son los primeros, son los que dejan un precedente difícil de superar en segunda instancia. En la vida personal no es diferente, puesto que son los primeros amores quienes marcan una diferencia y por lo tanto un posicionamiento, que quedara como referencia guardado en el imaginario.

En el mundo de las marcas el posicionamiento se genera a partir de los diferenciales que una empresa tiene para ofrecer, de dichas diferencias deberá adueñarse la empresa y hacer uso exclusivo cada una de ellas para brindar una personalidad definida, valor y prestigio. Esta es una manera para que la marca entre en el imaginario de una audiencia y pueda distinguirse en su categoría.

Apuntar hacia el liderazgo es una de las maneras de entrar en la mente de las personas, allí ellas tienden a recordar más fácilmente una marca líder que una que este en segundo lugar. Por ejemplo esta es la razón por la cual es que es mucho más fácil recordar quien fue el primer hombre en llegar a la luna, que cual fue el segundo en hacerlo. Es más fácil llegar a la mente de un público siendo el líder que no siéndolo.

Para entrar en la mente de sus consumidores, las marcas han tenido que apelar a distintas estrategias y hacer un gran recorrido por las variadas tendencias del mercado, que van desde la era de los productos, la de la imagen, hasta la del posicionamiento. Esto ha traído ganancias y pérdidas, de las cuales han emanado nuevos conocimientos e ideas acerca de cómo llegar más efectivamente a posicionarse o a reposicionarse, puesto que en el intento de tomar una mayor cuota del mercado algunas marcas han perdido el trabajo alcanzado, lo que las ha llevado a crear nuevas estrategias que desembocan en un nuevo posicionamiento. La era del posicionamiento es una época en donde no basta con inventar algo nuevo, sí importan las estrategias que se lleven a cabo para posicionarlo y para ello siempre se debe ser el primero en penetrar la mente del consumidor.

3.4. Crear diferenciación en el mercado

En el mercado la diferenciación es la que proporciona al público la información necesaria para que distinga las características de una marca frente a las otras de una misma categoría, pues algunas personas piensan que las compañías de igual tamaño son similares en sus

características y por esto las empresas han tenido que fabricar una diferencia sustancial para que su audiencia no se equivoque al elegir. El público no es responsable de no distinguir las diferencias entre una marca y otra, pues el mercado es demasiado amplio y si las marcas no proyectan una imagen definida de su identidad, el público no las va a tomar en cuenta.

El posicionamiento en el mercado crea la diferenciación en un producto o servicio, aleja a la competencia y conecta a las marcas con el tipo de cliente al que la organización está en mejor disposición de atender. Por eso la comunicación a través de la imagen, el diseño de packaging de los productos o elementos de similares características, además de distinguir a la marca, hacen tangible la imagen y la viabiliza hacia el exterior. Cuando los clientes pueden percibir esto como un aspecto positivo se beneficia la empresa frente al mercado.

3.5 Una mirada al reposicionamiento

Ganar una posición privilegiada en el universo de las marcas no es una bandera que todas las compañías puedan mantener izada a largo plazo, pues algunas de ellas han sucumbido en el intento por mantenerse firmes en el territorio que logran ganar en las cabezas de sus públicos. Sin embargo hay varios factores que afectan la permanencia y la fidelidad de los consumidores: 1. El rápido y acelerado cambio tecnológico de este siglo, donde con mayor continuidad y en tiempos más cortos se producen innovaciones que mantienen dispersos a los consumidores, buscando siempre la mejor oferta acompañada de la calidad y la innovación. 2. El impredecible cambio de los hábitos de las personas que avanza en paralelo con los cambios tecnológicos y crean nuevas necesidades o dependencias nada parecidas a las que en un comienzo solucionaba el marketing, estas nuevas necesidades son aun más complejas porque en ellas están implícitos rasgos de personalidad de los consumidores. 3. La abundante competencia de marcas que ofrecen productos o servicios de características similares a menor precio, esto hace que las compañías estudien más detalladamente

estrategias que las mantengan dentro de la lógica del mercado. 4. Por último, el aumento en la competencia interna hace que las empresas desarrollen más productos y promociones que mantienen al público atento a adquirir los productos del mejor postor.

3.6. Vuelta a lo básico

Las marcas constantemente están apuntando a generar nuevos productos que se salen de sus líneas conceptuales en cuanto a posicionamiento. Un ejemplo de un buen enfoque de reposicionamiento es el ocurrido con General Motors en 1921. Alfred P. Sloan presidente de la prestigiosa compañía de autos, observo que la gama de modelos de autos que ofrecían era muy amplio y variado, por lo que de la totalidad de categorías decidió eliminar a dos del mercado y el resto reposicionarlas asignándoles un perfil diferente a cada una que fuera acorde con la capacidad adquisitiva de los compradores. El resultado tuvo éxito y gracias a esto GM logro controlar una cuota del mercado cercana al 50%, sin embargo la tendencia a controlar un mayor porcentaje puso a GM de nuevo en el inicio de la historia tras la muerte de Sloan, ya que los directivos volvieron a poner a competir las marcas igualando precios y fabricando modelos parecidos, perdiendo la diferenciación y el reposicionamiento que en un inicio había hecho ganar millones de dólares a la marca.

La vuelta a lo básico es la decisión que algunas marcas están tomando para no cometer los errores del pasado o bien para reposicionarse de acuerdo a la línea de mercado en donde se halle su público objetivo.

Xerox, la conocida marca de fotocopiadoras, utilizo este esquema al ver que tras la expansión de mercado que emprendió perjudico su posicionamiento como la marca líder en fotocopiadoras, tras haber diversificado su línea de productos hacia la impresión digital, dio una vuelta a lo básico y se reapropio de la posición del mercado que tenía en un inicio con las fotocopiadoras.

3.7. No distraer la atención

A los consumidores les gustan las marcas que se especializan en un rubro, les da la seguridad que la empresa está invirtiendo todos sus esfuerzos en hacer un producto de calidad y no está apuntando a otros que desvíen su atención. Cuando las líneas de productos se empiezan a diversificar para abarcar mas públicos, estos son suspicaces en detectarlo y generan desconfianza y rechazo, que puede terminar en la pérdida de la posición alcanzada y en ese caso la empresa tendrá que abandonar el esquema de producir todo para todos, para dar una vuelta a lo básico y concentrarse en su especialidad.

Cuando las compañías avanzan distraendo su atención en otros productos o servicios, el producto original sufre las consecuencias, porque el foco puesto en el desarrollo y promoción será dividida entre más productos que harán perder la cuota de mercado ganada. Por eso es importante mantenerse constante en el posicionamiento que tiene la marca para no sufrir pérdidas mayores que perjudiquen la imagen y los ingresos de la compañía. Son los CEO “persona que tiene a su cargo la máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una empresa, organismo, asociación o institución”, Revisado el 5 de julio del 2012 desde internet. <http://www.definicionabc.com/general/ceo.php> encargados del direccionamiento de las empresas, los que están en la obligación de mantenerse al tanto de que las estrategias de marketing que se generen al interior de la empresa, y de revisar que sean coherentes con los conceptos que el público tiene. Lo anterior dicho señala la responsabilidad que tienen los dirigentes de mantenerse fieles a el concepto de posicionamiento, que “consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la compañía en la mente de los consumidores” (Trout, 1996,p.46) para mantener la posición y esta sea soportada por la buena elección de los instrumentos del marketing. “Si el concepto

de los clientes no es el mismo que el que se tiene en la empresa, es que hay problemas” (Trout, 1996, p.47)

El reposicionamiento viene como consecuencia del cambio de actitud por parte de los clientes, pues la percepción que tienen de los productos es diferente. También sucede cuando la tecnología va más adelantada en relación a los productos que se elaboran y se hace necesario un nuevo enfoque para la empresa y sus productos. A menos de que las ideas acerca de la creación de nuevos productos “sean coherentes con los conceptos que tienen los consumidores y encajen con lo que se ha tenido éxito, lo más probable es que la empresa se desenfoque” (Trout, 1996, p.47). El estar al tanto de los adelantos tecnológicos y las innovaciones es la manera adecuada de prever las tendencias que traerán consigo los mercados. Las pequeñas compañías también son un foco importante para tener en cuenta al momento de la toma de decisiones, pues el tomar una decisión y no prestar atención a la competencia emergente podría causar que la empresa se lance a una dirección desenfocada por pensar y divagar acerca de nuevos productos y nuevas aplicaciones ya existentes.

Cuando se reposiciona una marca necesariamente esta cambia su personalidad y esto se hace cuando se intenta recuperar la satisfacción de los clientes y dar una nueva lógica empresarial. Para emprender esta acción se debe contar con el equipo de trabajo y hacer que estén dispuestos al cambio, para que los procesos que vengan con el cambio no se obstaculicen y los empleados sientan que están haciendo un aporte productivo, mientras la empresa brinda a los clientes una posición firme en la que puedan estar a gusto.

Capítulo 4: Diagnostico para el relanzamiento de *El Merengón*

4.1. Historia de la marca

La empresa nació en 1995 en Colombia, tras la firma del tratado de apertura económica del presidente Cesar Gaviria Trujillo, quien gobernó de 1990 a 1994. Este convenio trajo inmensas dificultades económicas para muchas empresas del sector textil, ya que materias primas importadas desde China eran mucho más económicas que las fabricadas en el país, por lo que la consecuencia para muchas empresas fue la quiebra.

María Eva Yepes Gerente General de *El Merengón*, diseñadora de modas de profesión, fue una de las tantas personas que se perjudicó con el acuerdo hecho por el presidente Gaviria. Ella fue una empresaria del sector textil que tuvo que abandonar el campo de las confecciones para no naufragar como muchos ya lo estaban haciendo. Un sector que se mantenía fuera del alcance de aquellos tratados era el de los alimentos, allí se vislumbraban ganancias y no pérdidas, por lo que María Eva en compañía de Luis Hernán Lesmes, su esposo tomaron la decisión de adquirir el pequeño local de repostería que se encontraba en venta al lado de la tienda de ropa. Así empezó el camino de El Merengón, una empresa de postres con proyección en el mercado bogotano.

En un principio el desconocimiento de los procesos en la preparación de los postres restaban ganancias, sin embargo con el tiempo, se fue adquiriendo la experiencia y poco a poco se ha conseguido manejar las técnicas de preparación para perdurar en el tiempo y brindar a los consumidores de postres recetas deliciosas y únicas, que hasta el día de hoy se siguen preparando.

4.2. Contexto de la marca y el producto

Esta repostería lleva más de 15 años en el mercado concentrada en satisfacer los gustos de sus clientes y proyectarse a futuro para perdurar en el mercado y crecer en él. Sin embargo por el modo de crecimiento empírico y no planeado, las directrices de sus acciones se ven obstaculizadas y en muchas ocasiones los objetivos a cumplir no se llevan a cabo o no se miden por falta de seguimiento. El Merengón es una empresa que tiene como proyecto posicionarse como uno de los líderes del mercado de los postres en la ciudad de Bogotá, por lo que necesita de estrategias efectivas que lo lancen a esta posición. Por eso antes deberá prestar atención a los aspectos relevados a lo largo de los tres primeros capítulos para generar una adecuada imagen corporativa, de la mano de las estrategias de reposicionamiento de la marca para ingresar en la mente de los consumidores de postres de Bogotá.

Se hace necesario un reposicionamiento porque El Merengón actualmente es una marca, que tiene líneas de productos reconocidas por sus clientes, sin embargo en los últimos años ha perdido el enfoque de su actividad principal y a intentado ampliar sus líneas de productos perdiendo el foco en el producto estrella, el cual lleva el mismo nombre de la marca. Merengón.



Figura 3: Merengón de frutilla y chocolate.

Imagen brindada por *El Merengón*

El merengón es un postre con base de merengue, relleno con fruta y crema chantilly. Nació como un postre de tradición popular que se vendía en autos a las afueras de la ciudad y se consumía cuando las familias salían de paseo el fin de semana. Esta posicionado en el imaginario urbano, como un postre de domingo, de extravagante presentación, gran tamaño y relacionado con la cultura popular colombiana de hace aproximadamente 15 años, tiempo en que el producto tuvo el mayor reconocimiento. Los autos que iban cargados con postres de merengue y fruta, no solamente se estacionaban en las rutas de salida de Bogotá o en pueblos aledaños como Chía, Cota y La Calera, si no que empezaron a estar cada vez más presentes en la ciudad y sobre todo en los comercios populares o en barrios cerrados y conjuntos residenciales de apartamentos.



Figura 4: Venta de merengón en comercios populares.

Recuperado de: <http://www.viajeros.com/fotos/pamplona-2/480016>

En un comienzo *El Merengón* comercializo postres con base de merengue y fruta bajo el amparo del comercio informal, pues a pesar de tener tiendas comerciales las ventas no eran lo suficientemente buenas para obtener ganancias lo que impulso a los propietarios a salir a buscar lucro de este modo. Por aquellos tiempos los puntos comerciales que tenia la empresa no arrojaban resultados positivos en las ventas de lunes a viernes, por el contrario el fin de semana era el momento en que las familias se reunían para ir a disfrutar de un momento de reunión a degustar los diferentes productos de la carta, entre los que se encontraban; helados, ensaladas de frutas (Platos con combinaciones de hasta 25 frutas mezcladas con crema, queso y aderezos) y por supuesto el merengón.

Esta tendencia a consumir alimentos tipo postre los fines de semana se ha convertido en un rasgo cultural en la ciudad de Bogotá y por eso los comercios informales se esparcieron dentro y fuera de ella, pues al no poder rentar un espacio comercial para ganar dinero hacían uso del espacio público y el del interior de sus autos. Esta es una de las razones por la que el comercio informal y su cultura de improvisación crecieron en la ciudad alimentándose del espíritu de la cultura popular.

4.3. Migración y búsqueda de oportunidades

Bogotá, por ser la capital del país desde hace varias décadas ha recibido migración interna, colombianos de áreas rurales o de pequeñas ciudades viajan a la capital en busca de oportunidades laborales y una mejor calidad de vida. Por ejemplo Tirso “un costeño de Tierra de Fuego en el Bajo Valle del Sinú, trajo a toda su familia porque cree que aquí tiene más oportunidades. Actualmente se gana la vida tocando vallenatos en las calles del centro y en eventos” *La migración a Bogotá no es un tema del pasado*. (14 mayo 2009). Daniel Cortazar T. Revisado el 13 junio del 2012 desde internet.

<http://expresodelcentro.wordpress.com/2009/05/14/la-migracion-a-bogota-no-es-un-tema-del->

[pasado/](#) Son muchas las personas que van a la capital en búsqueda de trabajo, educación y una mejor calidad de vida para sus familias. La migración hacia ciudades más desarrolladas ha sucedido, en parte también, por el curso de la historia violenta del país que ha desatado una ola de desplazamientos forzados por causa de grupos al margen de la ley. Sin embargo no es el único motivo para que los migrantes visiten Bogotá algunos viajan para estudiar y tener mejores oportunidades laborales que no siempre encuentran. “La migración a Bogotá no es un tema que haya quedado en el pasado cuando muchos campesinos venían a la ciudad en busca de oportunidades o algunos extranjeros escapando de las guerras. Es un tema que está creciendo y atrayendo personas de todas partes del mundo, pero la capital no está dando todas las posibilidades para que ellos entren a formar parte de la cadena productiva del país y del crecimiento económico de la ciudad.” (Expreso del centro.(14 mayo 2009). Daniel Cortazar T. (recuperado el 13 junio 2012) <http://expresodelcentro.wordpress.com/2009/05/14/la-migracion-a-bogota-no-es-un-tema-del-pasado/>). Esto es otra de las causas para que el comercio informal se haya desarrollado tanto en la capital colombiana. Algunos campesinos desplazados por la violencia, o personas sin oportunidades laborales vienen en búsqueda de un empleo para mantener a su familia.



Figura 5: Comercio informal en las calles de Bogotá.

Recuperado de: <http://bogotapoli.blogspot.com.ar/2010/09/las-dos-caras-de-los-vendedores.html>

El merengón fue un producto tomado como medio de subsistencia económica a mediados de la década del noventa, pues era fácil de preparar y se adaptaba bien a la cultura popular bogotana. Sin embargo no eran solo personas de bajos recursos y con falta de educación las que emprendían los comercios independientes de venta de postres, sino que también profesionales de distintas disciplinas le sacaban utilidad a su auto vendiendo merengón para ganar dinero extra y cubrir necesidades que con un solo salario salario no podían cubrir.



Figura 5: Ciclovías en las calles de Bogotá.

Recuperado de: http://www.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2011/07/1310428441_ciclovía_bogota.jpeg

El crecimiento de los comercios informales es impulsado por las ciclovías y actividades que se desarrollan al aire libre sábados y domingos. Las ciclovías, proyecto que se emprendió experimentalmente a partir del “15 de diciembre de 1974 con el cierre de las carreras 7 y 13, desde el centro de la ciudad hasta la calle 72” IDR. (Recuperado el 13 junio 2012) http://www.idr.gov.co/htmls/seccion-ciclovia_27.html), fomenta la venta de productos para hidratarse y almorzar ligero en el camino bajo autorización del gobierno. Sin embargo mientras los circuitos de vías para transitar libremente en bicicletas crecían también lo

hacían los kioscos y vendedores ambulantes de forma paralela. Las personas desempleadas habían encontrado en la venta callejera un medio de sustento para mantener a sus familias, esto no solo lo hacían personas con bajo nivel de educación o que venían de zonas rurales, pues también habían profesionales y pequeños empresarios que apostaron en este mercado para vender sus productos y obtener un reconocimiento que luego los llevaría a establecerse en un comercio formal.

4.4. *Dogger*; ejemplo de reposicionamiento de un producto popular

Dogger, empresa colombiana de comidas rápidas con nacimiento en la ciudad de Medellín, ha implementado estrategias comerciales tomando un producto popular y el comercio ambulante como aliados para posicionar y diferenciar su marca. Catering.com en un informe especial sobre esta empresa dice que “El gran acierto de *Dogger* fue agregarle estatus a un producto popular” Caterin.com. (Recuperado el 10 junio 2012) http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION4/CASODOGGER.pdf), pues tomaron el tradicional perro caliente que se vende en las calles o sitios con poca asepsia y lo reposicionaron ofreciendo a los consumidores un producto de calidad, con imagen de marca distintiva y sofisticada. Su énfasis basado en la correcta manipulación de los alimentos, la estandarización de los procesos, el servicio al cliente, y precios bajos hicieron posible a *Dogger* crecer como marca.



Figura 7: Reposicionamiento de producto popular.

Recuperado de: <http://www.catering.com.co/bancoconocimiento/e/ed4dogger/ed4dogger.asp?codseccion=44>

Dogger También incursiono en el comercio informal con carritos de venta en el espacio público que a diferencia de los demás llevaban impreso el logotipo de la marca y brindaban tomaban los mismos beneficios que ofrecían en sus locales comerciales. Esto dice Andrés Fernández, uno de los socios: “En ocasiones también atendemos eventos masivos como Colombiamoda e instalamos puntos móviles a la salida de los estadios” (Caterin,com (recuperado el 10 junio 2012) (http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION4/CASODOGGER.pdf)). Este desafío de tomar un producto de características populares y darle un nuevo estatus posicionándolo en el mercado con claro diferencial en el rubro de las comidas rápidas, es un buen camino que *El Merengón* podría estudiar para relevar los aspectos que más interesen respecto al tema en pro de reposicionar su marca y su producto estrella.

4.5. Misión y visión actuales de la marca

4.5.1. Misión

Hacer el momento del postre la más agradable y satisfactoria experiencia, esto lo logramos a través de la estandarización de los procesos de producción, el servicio al cliente, la capacitación constante y la profesionalización de los puestos de trabajo en una planta de producción con la capacidad para satisfacer la demanda. Estamos comprometidos con la innovación y la producción de alimentos nutritivos y saludables acatando las normas y leyes vigentes para el correcto funcionamiento de la organización para así logramos posicionar como la empresa familiar número uno en la fabricación de postres y merengones.

4.5.2. Visión

Ser para el 2015 una marca con alto nivel de recordación en la ciudad de Bogotá, teniendo para entonces ocho puntos de venta y una planta de producción propia que garantice la calidad e inocuidad de los productos, en paralelo la empresa se mantendrá comprometida con la innovación y producción de alimentos nutritivos y saludables.

4.6. Diagnostico

4.6.1. Problemática actual de la marca

El merengón es el nombre del producto icónico que tiene la empresa y aunque este es promocionado en los puntos de venta a través de la carta de productos y carteles publicitarios, no se le da la importancia que merece, por ser el nombre de la marca. La diversificación de la carta de productos ha hecho que a el merengón, como producto, se le reste atención y que el desarrollo y la investigación enfocada a él sea dispersa y casi que imperceptible.

El producto merengón ha tenido un desarrollo paulatino, el cual ha sido difícil de organizar por la base empírica que tiene el negocio. Sin embargo la empresa ha destinado esfuerzos en mejorar la presentación y calidad del postre, adquiriendo materias primas de óptima calidad y trabajando en conjunto con proveedores, asesores comerciales y jefes de producción. Esto ha dado un resultado positivo y el público lo ha dejado ver, pues los balances de ventas en los últimos 3 años han incrementado, según dice María Eva Yepes, Gerente General de la empresa.

El problema se centra en que las estrategias que la marca emprende son abandonadas rápidamente por la urgencia de resultados inmediatos, los productos nuevos que se promocionan carecen de un seguimiento posterior al lanzamiento y las campañas de promoción no son ideadas pensando en la mente del consumidor, sino guiadas por el presentimiento. Lo cierto es que no hay un enfoque claro de la marca hacia su público objetivo, la empresa se dispersa queriendo abarcar varios tipos de cliente en vez de focalizarse en uno solo con una propuesta concreta.

Sin embargo la empresa ha invertido dinero y tiempo en desarrollar su imagen de marca para darle un perfil diferencial frente a la competencia y posicionarse entre uno de los líderes de la categoría de los postres. En 1995 la marca fue registrada ante la cámara y comercio de Bogotá asegurando la propiedad y uso del nombre en exclusividad. En el 2000, se realizaron cambios en su estructura grafica y se propuso una nueva tipografía, además se iconizo la forma del merengue, a modo de isotipo, para integrarlo al sistema marcario. Progresivamente la marca se ha ido incorporando en el packaging y en el sistema de identidad corporativa añadiéndole el slogan, va más allá de las frutas, que ha funcionado durante más de 12 años haciendo referencia a la variedad de productos elaborados con frutas en combinación con otros ingredientes.



Figura 8: Evolución de la marca.

Imagen brindada por *El Merengón*

La empresa ha intentado mantener una imagen de marca constante a través de los años, sin embargo la carencia de un departamento dedicado al manejo exclusivo tanto de la imagen como de la comunicación ha repercutido en que no se logre dicho objetivo. La comunicación es intermitente y el tono que se utiliza es distinto en cada anuncio, quedando el mensaje a cargo del diseñador en turno y no de un profesional en el área de las comunicaciones que unifique el tono y mantenga una imagen constante en todos los mensajes que elabore la empresa. Dicha unificación no deberá ser únicamente a nivel de comunicación publicitaria sino también a nivel de la comunicación interna.

4.6.2. Análisis de las quince funciones de la imagen corporativa según Costa aplicados a *El Merengón*

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa

El Merengón es una marca que tiene varios diferenciales frente a las demás marcas de postres. Principalmente es la única que comercializa alimentos tipo postre de optima calidad, puesto que la mayor parte de los productos de la carta son preparados con frutas frescas. “El nombre de la marca es pregnante y de fácil recordación” asegura María Yepes. Esto se debe a que el nombre de la marca es un postre de tradición que la mayoría de personas conoce. El postre fue muy consumido en la capital a mediados de la década del noventa y aunque hoy en día todavía se consume no es con la frecuencia de años atrás. Hoy las personas prefieren tortas de mejor presentación y bajas en azúcar.

La ventaja competitiva que tiene el nombre de la marca es su tradición de más de 15 años, no solo adultos entre los 35 y 50 años consumen el postre, sino que nuevas generaciones también lo hacen y esto se debe a que es un postre de tradición familiar. Por ejemplo, en la tienda principal de la marca se venden en promedio de 250 a 300 porciones de merengones de lunes a viernes, mientras que el sábado y domingo se puede llegar a vender la misma cantidad. El merengón intenta vender un concepto de alegría y reunión en familia en torno a los productos que despacha, aunque esto no está desarrollado actualmente en la comunicación y en las acciones de la marca, es la tarea de la que el reposicionamiento se tendrá que encargar uniendo lo que es la empresa para su público interno y externo. Según Costa, imagen es lo que la empresa piensa de si misma y la identidad lo que representa para su publico. La suma de la identidad y la imagen de la empresa, atravesadas por la cultura son las que darán paso para que *El Merengón* logre una personalidad exclusiva y un estilo

único en los mensajes que emite a sus clientes, se generara que la compañía tenga claro el concepto de sí misma y que el cliente pueda leerlo.

2. Definir el sentido de la cultura organizacional

La marca viene desarrollando una cultura corporativa a interior de la empresa fundamentada en la estandarización de los procesos, la calidad de los productos y la capacitación constante de los puestos de trabajo y el capital humano. Esto está consignado en su misión y se realizan jornadas de capacitación en ventas y servicio al cliente y protocolo de atención telefónica para generar una mejor relación entre la empresa y su publico. Los empleados están ligados a una base identitaria que les permita reconocer como accionar frente a determinadas situaciones cotidianas en la empresa, sin embargo se presentan casos en que desconocen cómo reaccionar frente a algunas circunstancias y responden utilizando la intuición y la improvisación para su solución. Esto también sucede con los cargos altos de la empresa, quienes en ocasiones pierden el foco de la identidad corporativa de la empresa. El objetivo que se propone *El Merengón* es generar un clima empresarial ameno en el que las personas colaboren para conseguir los objetivos corporativos y se sientan identificados con ellos. Sin embargo para lograr esto deben establecerse conductas y estilos propios que la diferencien de las demás y que dicha labor se realice en su actividad cotidiana a lo largo de su trayectoria.

El Merengón deberá hacer hincapié en fortalecer los modos de accionar que actualmente tiene incorporados en su cultura y marcar nuevas pautas de conducta y de acción que no están contempladas dentro de la actividad cotidiana y que dificulta la sinergia en el trabajo en equipo y por ende la consecución de los objetivos.

3. Construir la personalidad y el estilo corporativos

La empresa tendrá que trabajar en la construcción de su identidad, los mensajes que se envían al público tienen diferentes tonos y no siempre venden el mismo concepto de marca. Por lo que antes de entrar a enlazar la identidad y la cultura empresarial, *El Merengón* tendrá que trabajar en revisar las acciones que se están emprendiendo para atraer a sus clientes y observar una vez se produce el contacto de la empresa con el cliente, como se desarrolla esa relación y sobre qué parámetros de la cultura se desempeña. Tras este estudio, se tendrán que ajustar los elementos que entren en conflicto de la relación entre la identidad y la cultura empresarial, para que la imagen de la empresa sea acorde con la identidad que proyecta a sus clientes, y la cultura corporativa esté en perfecta relación con los objetivos de la compañía conservando en la cotidianidad un clima de trabajo fresco y ameno. La identidad y la cultura son la sustancia y el vehículo, son lo que se proyecta y como se proyecta. Cuando se unen nace el estilo que es la forma de hacer y expresarse de la empresa. A *El Merengón* le corresponderá revisar lo que está sucediendo con la imagen al interior de la organización, que se proyecta en su público para poder destacar los aspectos que la distancian del camino adecuado que debería tomar.

4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo

Hernán Darío Lesmes, jefe de operaciones en *El Merengón*, menciona en la entrevista realizada para este proyecto profesional, que “el capital humano es una de las fortalezas que tiene la marca”. Esto se debe a que los accionistas siguen ejerciendo cargos directivos en la empresa, lo que da un manejo más cercano con los empleados. Además María Eva Yepes, confirma en dicha entrevista, que una de sus vocaciones es la de los recursos humanos y que en el momento en que sienta que la compañía está organizada y va por buen camino, se avocará por completo a esta área.

Tras la entrevista hecha a dos de los tres socios de la empresa, se puede intuir que uno de los enfoques más importantes que tiene la empresa es hacia sus empleados, constituye un punto importante ya que para relanzar la marca ellos deberán comprender la labor que realizan en relación con los objetivos de la organización. La misión de los directivos será plantear claramente las directrices de la imagen y crear sinergia juntando a todas las áreas de la empresa para que de cara al público pueda mostrar su personalidad y proyectar una identidad que no diste de la imagen de la marca que se propone. El generar una integración motivada del equipo de trabajo y hacer del ambiente laboral un lugar agradable, garantiza que los empleados trabajen en paralelo en la construcción de marca. Si se tiene una buena auto imagen se verá reflejado hacia afuera beneficiando el posicionamiento de la marca y la organización de los departamentos al interior de ella. Los directivos de *El Merengón* deberán trabajar con sus empleados enfocados en los objetivos proyectados para el relanzamiento de la marca. Solo así se podrá transmitir al público lo que la empresa está proyectando desde su interior a través de la imagen corporativa. La cooperación de todas las áreas de la empresa, en especial la que esta de cara al público, se encargaran de difundir la personalidad de la marca.

5. Atraer a los mejores especialistas

El Merengón ha dado un gran paso en implementar políticas de estandarización en el proceso de entrevistas para nuevos ingresantes en la empresa. Hay tres facetas dentro del proceso de selección que se componen de dos entrevistas, la primera con la persona encargada con el área de recursos humanos y la segunda con la gerente general y una prueba en el punto de venta. Allí los nuevos empleados demostraran en el campo de acción sus capacidades en el puesto concreto de trabajo. Hasta el momento estos procesos son utilizados únicamente para la selección de personal que atiende en los puntos de venta y

para los administradores. Para los cargos mas altos, por lo general, se realiza una entrevista directa con la gerente general. Se intenta elegir a los mejores para que integren el equipo de trabajo, en los niveles operativos, no es tarea fácil, pero se logra filtrar e incorporar a las personas que van más acordes a la filosofía de la empresa. En cuanto a los profesionales de cada area, se buscan las personas idóneas, sin embargo, el presupuesto limitado para la contratación deja afuera a candidatos que por sus honorarios la empresa no puede contratar y esto genera una gran diferencia a la hora de crear y trabajar sobre la base de la identidad corporativa.

La empresa sigue avanzando en la construcción de políticas internas para la proyección de una mejor imagen y de una personalidad firme, sin embargo demora en la profesionalización de algunos de los puestos de trabajo y la falta de decisión en la dirección y la estrategia hacen que la compañía avance a paso lento dando marcha atrás en ocasiones por el débil planteamiento de los objetivos a largo plazo o por la falta de conocimiento en el desarrollo e implementación de los mismos.

6. Motivar al mercado de capitales

Algunos inversionistas se han mostrado interesados en adquirir acciones en *El Merengón*, motivados por la cantidad de personas que lo visitan. Estos procesos en ningún momento se han completado porque la empresa no cuenta con un balance financiero estable, el personal del área administrativa tiene alta rotación y la continuidad en los procesos contables son intermitentes. Los inversionistas buscan convenios de co-branding, que la empresa no esta en condiciones de brindar, porque su estructura interna no está organizada para que dichas alianzas se lleve a cabo y funcionen. Es decir las propuestas que se reciben de los posibles inversionistas, no tienen eco porque no están soportadas dentro de los objetivos de la marca. Son propuestas que deberían estudiarse para que *El Merengón* pueda acceder a nuevos

mercados y logre mayor reconocimiento abarcando más medios y ubicándose en más sitios de la capital colombiana.

La ambigüedad de la marca, ante posibles nuevos accionistas, surge a partir de la falta de organización de la estructura interna de la empresa, que no cuenta con la capacidad de respuesta ante las propuestas que surgen por parte de nuevos inversionistas interesados en inyectar capital o proponer nuevas rutas de expansión, muy convenientes para la empresa.

7. Evitar situaciones críticas

Es importante contar con un plan de contingencia en el momento que se presente una crisis. Si hay una cultura organizacional clara y se conocen los métodos de actuación ante cualquier circunstancia prevista o imprevista será mucho más positivo para la empresa trabajar en equipo para contrarrestar el daño que se avecine.

A partir de este año entra en vigencia el convenio de libre comercio firmado entre Colombia y Estados Unidos, este tratado puede traer consigo situaciones de riesgo, ya que empresas norteamericanas empezaran a mirar a Colombia como un mercado sus marcas. Las empresas norteamericanas cuentan con una buena imagen de marca, desarrollo tecnológico e investigación. *El Merengón* deberá empezar a implantar planes de contingencia ante posibles amenazas que la firma del tratado pueda traer al mercado colombiano y del mismo modo revisar las ventajas que puedan venir, pues al haber libre comercio de las mercancías entre los dos países, se facilita, económicamente hablando, la adquisición de tecnología que brinde una ventaja competitiva a la empresa manteniéndose a la vanguardia generando productos innovadores que aporten al desarrollo de una imagen posicionada al nivel competitivo que propone el mercado.

8. Impulsar nuevos productos y servicios

Cuando una compañía realiza bien su trabajo y entiende que las satisfacciones brindadas a sus clientes actuales representan más clientes a futuro se esmera por mantenerlos contentos por medio de programas de fidelización que fortalezcan la relación entre la marca y el consumidor. *El Merengón* ha trabajado en campañas de fidelización de clientes, desea tener a su público satisfecho para que por efecto del voz a voz, ellos mismos inviten a conocer la marca a otras personas.. Tener en claro lo que une al cliente con la marca no solo mantendrá la relación presente, si no que impulsara estrategias a futuro para mantener consumidores constantes fieles a la marca y no por el contrario invertir esfuerzos en llamar nuevos públicos. Sin embargo la variedad de ofertas en cuanto a precio y calidad invaden el mercado, los consumidores pasan de un lado a otro sin mantenerse fiel a ninguna marca. Esta es la problemática del siglo XXI con el consumo de las marcas, por lo tanto si *El Merengón* quiere mantener fieles a sus clientes, deberá poner especial atención en los aspectos a los que ellos atribuyen mayor importancia al momento de la escogencia de comer un postre o de compartir o celebrar en familia.

9. Relanzar la empresa

Al rejuvenecer la imagen corporativa se vierten nuevos significados sobre ella: *El Merengón* se propone como parte de este proyecto profesional renovar la imagen de marca y brindarle un nuevo aire a la imagen de la empresa ya que no se han desarrollado cambios significativos hace aproximadamente más de 10 años. El objetivo que se desea alcanzar con el rediseño de la imagen, es transmitir a los clientes la tradición de la marca y la calidad de sus productos a través del tiempo. Se desea legitimizar el merengón como marca y como producto y abolir el estigma en el imaginario social de postre popular y barato. La nueva marca muestra que el merengón es un postre de tradición que puede ser de fina presentación y contener altos estándares de calidad. También la empresa está motivada en

llamar a públicos de las nuevas generaciones para que puedan conocer a *El Merengón* y compartir el vínculo con su círculo social.

10. Generar una opinión pública favorable

El nexos que tiene la marca con lo saludable, tradicional y natural lo ha reflejado en algunas acciones de tipo institucional que ha realizado en diferentes campos: 1. En el campo del deporte y el estilo de vida saludable, *El Merengón* ha patrocinado al equipo de atletismo de la localidad de Antonio Nariño dando provisiones de hidratación y asumiendo costos de indumentaria, en intercambio el isologotipo de la marca quedo estampado en las remeras. También es sponsor de la selección juvenil de futbol de Bosa, que todos los años compite en torneos locales, doto al equipo de uniformes y mantiene al tanto de las necesidades que la marca pueda proveer. El intercambio es figurar como sponsor en el uniforme del equipo. 2. Como segunda acción, realizo una serie de mil bolsas de tela que llevaban estampado el emblema de reciclaje, para dar a los clientes por sus compras. Además de ser una acción promocional, la empresa tuvo la motivación de pronunciarse acerca de la problemática de la no utilización de bolsas plásticas.

Las comunicaciones corporativas de tipo institucional han sido bien recibidas por el público y los clientes lo han manifestado en los puntos de venta, sin embargo no hay continuidad en este tipo de estrategias por que no tienen una repercusión a corto plazo, los directivos las dejan de lado y terminan por olvidarlas. En el caso de la acción en la que se proponía cambiar las bolsas de plástico por bolsas de tela, se quedo en una iniciativa que luego dio un paso atrás para volver al uso condicional de la bolsa plástica.

El merengón para reposicionarse deberá emprender nuevas estrategias que vayan afines a los conceptos que brinda la marca, hacerles seguimiento y revisar su cumplimiento sin

abandonarlas antes del tiempo señalado por la planificación. Solo de esta manera podrá generar un liderazgo de marca a través de comunicaciones corporativas de tipo institucional.

11. Reducir los mensajes involuntarios

Según la entrevista brindada por la Gerente General de El Merengón y el Jefe de Procesos de la empresa Hernán Darío Lesmes, socios accionistas, coinciden en señalar que es la improvisación un factor que definitivamente no tomarían en cuenta al momento de renovar la empresa. Actualmente la improvisación es la que derrumba los objetivos a largo plazo y también quien permite que sin la falta de objetivos concretos la empresa siga funcionando. Es un doble dilema al cual es difícil de escapar si no se cuenta con una cultura organizacional sólida que reste espacio a las soluciones rápidas y espontáneas. Por este modo de accionar la marca *El Merengón* ha inducido a error a sus clientes emitiendo mensajes involuntariamente que deterioran y vuelven ambigua a la marca.

En el año de 1999 la empresa la empresa intento incorporar una zona exclusiva de café dentro de las instalaciones de la sede principal. La comunicación impresa que se repartía, hacia una mezcla entre el isologotipo y la forma del café creándole al público una imagen confusa y ambigua. La empresa invirtió parte de sus recursos en comunicar y destacar una nueva línea de producto que no discrepaba de los postres y las frutas, sin embargo cometía el error de darle demasiado protagonismo a un producto que era un complemento para acompañar el postre. La inversión en adecuaciones e inmobiliario se perdió, pero la mayor pérdida fueron los clientes que abandonaron la marca porque pensaron que esta había perdido su concepto.

12. Optimizar las inversiones en comunicación

La marca por el momento no ha intentado dispersar sus esfuerzos creando sub marcas o acogiendo alguna bajo su amparo. Hasta el momento el tamaño de la compañía y su organización interna impiden que se perfile a crear una imagen global, que ampare a nuevos productos con nuevas marcas. Sin embargo *El Merengón* por ser una empresa de postres, los cuales, como ya se dijo, se consumen en mayor medida los fines de semana o en celebraciones especiales, tiene la necesidad de crear novedosas líneas de producto que rentabilicen su actividad en el rubro de los postres. Un error que ha surgido es la creación de nuevos productos sin la investigación previa necesaria, los cuales cuando han salido al mercado no han logrado el éxito que las directivas pretendían. *El Merengón* deberá plantearse la idea de rentabilizar esfuerzos, para que sea cual sea el camino que tome, pueda tener resultados económicos favorables y una buena repercusión en su posicionamiento. Las posibilidades según las líneas de producto que tiene la marca son dos:

1. La expansión de líneas de producto afines a las que actualmente la marca maneja
2. La expansión en el mercado institucional, el cual deja buenos dividendos y rentabiliza esfuerzos, según dicen la gerencia.

Emprender cualquiera de los dos caminos o los dos, es un paso que se debe dar pensando en que los esfuerzos que se hagan sean rentables y asignen valor de marca a la empresa.

13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión

El Merengón apunta a ser reconocido por la calidad de sus productos y el servicio al cliente. Sus objetivos se direccionan hacia las cualidades que el cliente encuentra en los productos, la atención al cliente y la presentación de los locales comerciales. Por ese mismo motivo la estrategia de precios apunta a que no sean más bajos que los de la competencia, porque para ello se tendría que restar calidad a los productos y desmejorar el servicio y las locaciones. El objetivo que se propone *El Merengón* tras el rediseño de la marca y el

relanzamiento de la imagen de la empresa, es que la marca sea valorada por sus atributos y cualidades, no por tener los productos más baratos del mercado. La empresa tiene poca competencia en la línea de productos de postres rellenos con frutas, como el merengón, allí es fuerte y está entre las pocas empresas constituidas legalmente que elaboran este producto. Por lo tanto darle principal importancia a este producto y asignarle atributos de calidad apuntaría a un objetivo cualitativo que se podría ver representado en valores de prestigio y calidad.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos

Mantener los clientes contentos y satisfechos genera una reputación de la marca que resulta en beneficio para la empresa. Es menos costoso fidelizar un cliente existente que uno nuevo. Por eso la estrategia de relanzamiento que atañe a este proyecto deberá acoger a los clientes que continuamente consumen los productos para darles beneficios en descuentos, premios o crear nuevos productos pensados exclusivamente para ellos. Todas estas acciones resultaran beneficiosas para la imagen de marca generándole atributos y valores que sean reconocibles por los consumidores. Otro punto, y no de menor importancia es la fidelización de los nuevos clientes, quienes van a elegir la marca si los atributos en su personalidad e identidad son compatibles con los buscados por ellos. *El Merengón* se propone con este relanzamiento mantener a los clientes que ahora tiene, captar a los que en adelante puede conseguir y recuperar a los que en algún tiempo tuvo. Por tal motivo el rediseño del isologotipo destaca la parte tradicional de la marca. Manteniendo la tipografía y encerrándola en un emblema en conmemoración a los más de 15 años que ha estado vigente en el mercado. Para que sea efectiva la comunicación de la nueva identidad corporativa hacia el público será importante señalar estrategias de comunicación efectivas que muestren la renovación de la marca y la nueva personalidad que en adelante tendrá.

15. Inventar el futuro

Tanto en la acción como en la comunicación se crea imagen. *El Merengón* ha comprendido a lo largo de este tiempo que la imagen de marca es inseparable de su actividad, sabe que en los objetivos que se propongan a futuro, la imagen debe estar presente acompañando. Las acciones y comunicaciones que ha mostrado la empresa, han construido su presente, ahora, para construir su futuro desea relanzar su marca, posicionarse firmemente en la mente de los consumidores de postres de la ciudad de Bogotá, y entrar a competir en el mercado de los postres y tortas con una personalidad distintiva que renueve la percepción de los clientes actuales y cautive los gustos de los nuevos. La empresa se está organizando en su interior para crear cultura, sin embargo se tendrá que acudir a un cambio de mentalidad y de comunicación en todas las áreas de la empresa para que la imagen que se desea sea entendida del mismo modo por su público interno y clientes.

El diagnóstico realizado a través de las quince funciones de la imagen corporativa según Joan Costa, sirven al proyecto como medio de análisis de aspectos relevantes para el reposicionamiento de la imagen y el relanzamiento de la marca. En el último punto de este capítulo se tomarán los puntos principales para aplicarlos al relanzamiento.

4.7. Cottle; percepciones para el reposicionamiento de la marca

El planteamiento estratégico que se tomara para diagnosticar los aspectos que lleven al reposicionamiento y el posterior relanzamiento de la marca se hará bajo los parámetros consignados en el libro: *El servicio centrado en el cliente* de David Cottle. Este autor señala tres cuestionamientos que se desarrollarán para conocer la percepción que actualmente tiene la empresa frente al mercado, según la visión y el criterio de dos de los directivos y socios de *El merengón*.

1. ¿Cómo perciben actualmente en el mercado a su organización?

Como una empresa familiar de postres, merengones y preparaciones con frutas que brinda alegría y satisfacción a sus clientes, que trabaja en función de su deleite y mantiene una relación cercana con su público, para que ellos piensen en el merengón como primera opción cuando se presente una celebración, evento familiar o simplemente se quiera pasar un fin de semana en familia. También se percibe a *El Merengón* como una empresa única y tradicional la cual ha permanecido vigente por más de 15 años, llevando como bandera en su nombre y en su personalidad la cultura popular y tradicional de el postre merengón, siempre centrada en el servicio al cliente y en la calidad del producto y con una marca pregnante y posicionada en los sectores donde se encuentran los puntos de venta. Algunas personas pueden pensar por su identidad, que es una empresa con productos azucarados en donde las personas pierden la figura o se hacen gordas por efecto de los almibares y aderezos que contienen los productos. Otros pueden no estar interesados en consumir productos de la marca porque no les gusta el dulce o porque porqué están imposibilitados para comerlo por alguna limitación medica.

2. ¿Cómo desea que sea percibida?

Como una empresa productora y distribuidora de postres, tortas y preparaciones con frutas única en la capital colombiana. Enfocada a producción de postres tradicionales de calidad y con un claro enfoque hacia la innovación y las nuevas tendencias culinarias, con recetas saludables pensadas para sus clientes en las que lo delicioso y lo saludable van de la mano. *El Merengón* Pretende que cuando visiten sus tiendas las personas se sientan como en casa y tengan la entrañable sensación de quedarse un rato largo. Que puedan sentir que todos los días son domingos cada vez que visitan un punto de venta y los tomen como sala de reuniones con familia y amigos o simplemente como punto de encuentro. La marca quiere

ser la primera opción en la mente de los consumidores de postres de Bogotá, cuando piensen en una celebración, festividad o cualquier evento que amerite reunirse para compartir en grupo. Desea cambiar el mito que algunas personas tienen acerca de que lo saludable no puede saber bien y que lo que sabe bien no es saludable y sobre todo espera darle una nueva significación al producto merengón, dotándolo de atributos como: exclusividad, calidad, frescura, innovación, saludable, auténtico y tradicional para crear nuevas situaciones de consumo en reuniones y fiestas de alto nivel social.

3. ¿Cuáles son los pasos más efectivos (en la relación coste –beneficio) que debe dar para lograr que la actual percepción de su organización cambie a la que usted desea?

La empresa deberá empezar a pulir las líneas de producto concernientes a postres, tortas y preparaciones con frutas. Una vez hecho el estudio de todos los productos que se encuentran en estas tres categorías, se deberá dar una revisión para ver cuáles de ellos son los que más consumen los clientes, cuáles los que tienen menos acogida y cuáles pueden fusionarse, renovarse o sacarse de la carta de productos. Luego de hacer la revisión de lo que hay en las cartas de productos, la empresa deberá entrar en fase de investigación para crear productos nuevos acordes con los gustos de los clientes. También deberá emprender acciones que comuniquen los productos en diferentes medios y tomar una imagen de marca distintiva junto con un concepto que vista de personalidad e identidad a la marca.

El diseño arquitectónico de las tiendas debe contar con paletas de color y elementos afines a la marca y todas deben tener el mismo layout (disposición del diseño) de los elementos que integren cada punto de venta.

Se deben contratar pasteleros profesionales e ingenieros de alimentos que trabajen en conjunto para mejorar las recetas y presentaciones de los postres existentes y en paralelo crear nuevos productos de la mano del departamento de mercadeo y publicidad.

Desarrollar una estrategia promocional y una campaña de reposicionamiento para el merengón y demás postres de la carta de productos a los que se les pretende dar la nueva identidad de postres para celebración o reuniones de alto nivel social. Para este fin se deberá tener en cuenta la decoración, el packaging y el precio de los productos para ofrecerlos al público meta y persuadirlos para que acompañen sus celebraciones con un postre o torta de *El Merengón*. La campaña publicitaria creativa deberá ser desarrollada puntualmente para la promoción y difusión del consumo de postres en reuniones y celebraciones, en la marca de la empresa con una imagen renovada y tradicional.

Capítulo 5: Reposicionamiento y relanzamiento de *El Merengón*

Tras el diagnóstico de la marca *El Merengón* se propone relanzarla tanto en su estructura de imagen e identidad corporativa como en su posicionamiento. Este capítulo tomara los puntos más importantes puestos sobre la mesa para abordarlos y tomar soluciones concretas que ayuden al reposicionamiento y al posterior relanzamiento de la marca.

5.1. Reposicionamiento

5.1.2. Base conceptual de la marca

Para dar el primer paso hacia el reposicionamiento de la marca se deberá rediseñar el concepto que actualmente el público tiene de ella. Como ya se ha mencionado en los capítulos anteriores la marca no tiene un concepto sólido que la represente, sin embargo en el imaginario de los consumidores está relacionada con el popular y conocido postre de carretera llamado merengón.

Este proyecto profesional se propone relanzar a *El Merengón* haciendo uso de un concepto único que sirva como punto de apoyo para todas las funciones de la imagen e identidad corporativa. Por lo tanto es preciso tomar la percepción actual que tiene el público acerca de la compañía, para con base en ello reestructurar y perfeccionar el concepto. Tomando en cuenta que lo que caracteriza a los productos es el sabor y el gusto que las personas tienen por ellos, además de su consumo en festividades o fines de semana, surge la motivación de ahondar en estos aspectos para delinear el terreno que soportara el concepto de la marca.

El gusto es el placer, el sabor, la satisfacción o la complacencia ante algo. Como lo define la Real Academia de la Lengua Española (a partir de este momento RAE) es el “sabor que tienen las cosas” o el “sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como los alimentos”. Revisado el 12 de agosto del 2012 desde internet.

<http://lema.rae.es/drae/?val=gusto> Por otro lado, lo festivo, como lo define la RAE es lo alegre, gozoso y digno de celebrarse. Revisado el 4 de septiembre del 2012 desde internet.

<http://lema.rae.es/drae/?val=festivo> Estas definiciones ayudan a proporcionar el contexto de la propuesta conceptual, ya que la empresa está dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos que son consumidos por personas que buscan encontrar un sabor agradable al paladar en una situación de gozo o en un momento de celebración. Se busca entrar en el imaginario del consumidor con la propuesta de ser una marca de alimentos únicos y deliciosos para momentos de celebración o distensión. Se profundizara en mayor medida a través del racional de la propuesta para la campaña de publicidad, donde se dará incentivo para que la celebración se dé a diario y el consumo de los productos sea cosa de todos los días.

“El merengón es una comida típica de la gastronomía colombiana” (2009) *Recetas de comida colombiana*. Revisado el 12 de octubre del 2012 desde internet.

<http://comidadecolombia.blogspot.com.ar/2009/12/merengon.html> que se prepara con merengue, fruta y crema, en presentaciones individuales o en tamaños más grandes para porcionar y compartir. Ningún fabricante de merengones ha desarrollado su imagen de marca atribuyéndoles conceptos diferentes a los de alegría, gozo y buen sabor, la percepción de postre de masas esta mal visto y no es tomado como un valor del cual se pueda sacar provecho.

La marca mantendrá su nombre original, proveniente de un alimento empalagoso y popular, para sobre ella ejercer refinamiento y reafirmar la tradición en el mercado. Esto se llevara a cabo sin ocultar su origen de postre de masas, sino por el contrario se tomara como elemento de valor diferencial para ser utilizado creativamente en la construcción de la grafica publicitaria.

La grafica popular está cobrando importancia en los sectores del arte y el diseño, esta subestimada expresión empírica ha sido revalorada por personas de diferentes países e instituciones que buscan la conservación y difusión por medio de un archivo fotográfico en el que el gobierno español y la UNESCO son los abanderados en el tema. El archivo del proyecto fotográfico de gráfica popular bautizado bajo el nombre *Tutti Frutti* se puede consultar a través de <http://www.aecid.es/tuttifrutti/tutti-frutti.php> “La gráfica popular es la expresión de la cultura social, de los usos, costumbres e idiosincrasia de una comunidad. Un bien patrimonial de extraordinario valor y un claro reflejo de la diversidad cultural” Tutti Frutti. *Archivo fotográfico de gráfica popular*. Revisado el 12 de octubre del 2012 desde internet. <http://www.aecid.es/tuttifrutti/index.php>

Teniendo en cuenta que el merengón se crio en el comercio informal como un inelegante pero atractivo postre de carretera, las presentaciones grandes que se elaboraban y siempre fueron preparadas para su posterior venta en autos o en puntos de venta. Hasta el momento, no hay una propuesta en el mercado de rediseño del postre para convertirlo en un producto más sutil, ni tampoco se ha tenido en cuenta la posibilidad fabricarlo en presentaciones grandes exclusivamente para celebraciones especiales y reuniones sociales. Esta es una de las estrategias que *El Merengón* se propondrá realizar para posicionarse con un diferencial sustancial que diste de la competencia en el rubro. Sin embargo estas propuestas serán desarrolladas con mayor detenimiento al momento de la creación de las estrategias pertinentes para el lanzamiento de la campaña publicitaria.

5.1.3. Publico objetivo

El Merengón es visitado por diferentes públicos, hombres y mujeres, jóvenes y ancianos, sin embargo los más representativos son las familias y las parejas de novios que van a los puntos de venta para compartir de un momento de distensión mientras disfrutan de un

postre o de una torta. Difícilmente asisten personas cuya intención no es la de compartir una charla o un momento placido en compañía de alguien más, lo cual señala que el consumo es motivado con el ánimo de compartir de un momento de distensión en el día. Es cierto que no todos los clientes asisten con alguien más para consumir algún los alimentos, sin embargo cuando asisten individualmente, la venta se hace en mayor parte en el mostrador dado que el propósito de los compradores es llevar los productos para consumir en la casa, en la oficina o lugar de trabajo. M. E. Yepes (comunicación personal, 22 de junio de 2012)

Lo cierto es que el postre es un producto diseñado para compartir, en donde más de uno participa al momento del consumo y más aun cuando se adquiere en presentaciones grandes. Los grupos de familias y amigos tradicionalmente se reúnen para festejar cumpleaños u otras celebraciones de tipo social donde en algún momento se homenajea a la persona o al acontecimiento cantando, brindando y cortando rebanadas de pastel. La meta de la marca, en primera instancia, es estar presente en las celebraciones que se propongan públicos aledaños a los puntos de venta con su producto merengón como icono.

Con base en la información aportada por Maria Eva Yepes, Gerente general de *El Merengón*, se destacara el publico objetivo en el cual la compañía está interesada en apuntar sus esfuerzos para cautivarlos y fidelizarlos.

El público objetivo de la marca serán hombres y mujeres de 16 a 55 años que están en pareja o son líderes de opinión al momento de la elección de una marca o un sitio para pasar una tarde amena en la semana o en el fin de semana. Son personas que les gusta el dulce, la repostería y las nuevas tendencias culinarias. Se mantienen abiertos a conocer nuevos sitios y platos de la cocina nacional e internacional, también a compartir y experimentar probando alimentos tanto dulces como salados tomándolo como un hobby.

Estas personas viven en la ciudad de Bogotá, Colombia y su trabajo o residencia están ubicados cerca a los puntos de venta de la marca. Este potencial consumidor puede que efectuó la compra en el sitio comercial o que ordene por teléfono para que le entreguen en su domicilio. El público meta de *El Merengón* son personas sociables y agradables, siempre buscan un motivo para celebrar por más que no exista, lideran la opinión en su grupo social, son inquietos y cooperativos, disfrutan compartiendo sus gustos y conocimientos con su propio entorno.

Hilando aun más fino el target (mercado objetivo) de la marca serán individuos que tienen una relación sentimental, están casados o tienen una familia. Son personas excéntricas, gustosas de la vida, del amor y de las relaciones sociales. *El Merengón* pretende que su público objetivo sean personas con liderazgo que potencien y comuniquen la marca en su círculo social, bien sea entre familia, amigos o compañeros de trabajo o estudio, para de este modo lograr que se piense en la empresa al momento de una celebración.

5.2. En el imaginario del consumidor

A los consumidores se les propone ser los precursores de la celebración, darles a conocer que la empresa tiene una gama de productos especialmente diseñados para momentos de festejo. Por medio de la publicidad se inducirá al target a propiciar momentos de celebración y gozo en cualquier momento del día, de la semana o del mes. La empresa es consciente que las preocupaciones y el estrés son cada vez más latentes en la población, "la palabra estrés ha pasado de ser un término técnico a convertirse en parte del lenguaje que utilizamos para referirnos a nuestra experiencia cotidiana". *Cómo combatir el estrés laboral*. (1999). Revisado el 5 de julio del 2012 desde internet. http://www.ibermutuamur.es/IMG/pdf/MANUAL_COMO_COMBATIR_EL_ESTRES_LABORAL_-_web.pdf Por esta razón *El Merengón* estará comprometido en brindar alegría y

satisfacción al momento del consumo de postres y con ello trabajar en la reducción del nivel de estrés de las zonas geográficas aledañas a los puntos de venta, haciendo más amenas las tardes después del almuerzo, las noches al llegar a casa, los fines de semana compartiendo con familia o amigos y las celebraciones sociales.

Se propone el gusto de lo festivo y conmemorativo cualquier día del año, soportado por un menú de postres diseñados especialmente para cada ocasión. Todos los días se presentan cumpleaños de familiares y amigos, casamientos, graduaciones por destacar los eventos más relevantes, pero hay muchas celebraciones que se quedan como un hecho aislado de celebrar, por la falta de una marca que proponga homenajear la vida en sí misma y cualquier momento relevante que pase en ella. Se hace hincapié en proponer la celebración y el agasajo diario porque no ha sido citado antes por ninguna compañía productora y comercializadora de postres y tortas de Bogotá.

Este escenario se estudia con el ánimo de influir en las personas y que por medio de los productos que la marca ofrece, pensados exclusivamente para fiestas y celebraciones, nazcan, se fabriquen o se ocasionen momentos para disolver las tensiones diarias y relajarse en compañía de repostería de calidad con personalidad única.

"Una asociación diferenciada puede ser la clave para una ventaja competitiva" (Aaker, 1994, p.127). El Merengón propone el momento de la celebración como una asociación de fácil recordación al momento de decidir donde comprar el postre para una ocasión especial. Aunque gran número de compañías brindan postres y tortas para eventos o reuniones sociales, ninguna lo proclama en su slogan como actividad o como concepto. Hay marcas de gran reconocimiento en el mercado bogotano como: *Nicolukas*, *Postres Don Jacobo*, y *Endulza tu paseo*, entre otros, que están posicionados en la mente de los consumidores por el tiempo que llevan en el mercado y la calidad del producto que brindan, sin embargo la

construcción del posicionamiento de estas marcas a venido dada por la tradición, no porque planteen en su eslogan un lema que sea de fácil asociación con la posición que tienen en el mercado de los postres.

El Merengón se plantea liderar en el mercado de los merengones, en presentaciones grandes y personales, para celebraciones y eventos sociales. Del mismo modo espera contribuir a la propagación del desarrollo del gusto por la repostería, la celebración y el festejo en cualquier momento de la semana, bajo el amparo de los productos de la marca como excusa para juntarse y compartir. La idea principal es crear valor a la imagen de marca a través de la asociación, diferenciación y del nuevo posicionamiento propuesto en presente proyecto profesional.

5.3. Estrategias para el posicionamiento de la marca

Tras dejar de lado el viejo paradigma del industrialismo del siglo XIX, se resta atención a los cuatro pilares básicos que en este se proponían (consignados en la figura 1 del capítulo 2) para tomar nuevos postulados que favorecen en la relación de sujeto, mercado y marca. Joan Costa, quien es conocido por el aporte en las teorías más representativas en el campo de la imagen corporativa, propone un nuevo modelo que perfila a la imagen e identidad corporativa como el principal foco de atención en el que las empresas del siglo XXI deberán prestar atención para salir al mercado con una propuesta cautivadora que las diferencie y entre los competidores y las mantenga vigentes en el terreno más importante de todos, el imaginario del consumidor.

Para la creación de estrategias contundentes que realcen la imagen de marca que el merengón tiene actualmente, se aplicaran los principios de la imagen corporativa propuestos por Costa (registrados en el capítulo 2) y se dará mayor importancia a el posicionamiento de la marca desde el branding, para “crear en la mente del cliente la percepción de que en el

mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (Ries, A., Ries, L. 1989, p. 10), y su enfoque hacia lo que la marca representa en el estilo de vida de los sujetos, por encima de la creación obediente de estrategias que disten del verdadero acercamiento al público meta y al posicionamiento del concepto de la empresa en el mercado de postres de la ciudad de Bogotá.

El branding es “el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar”. Meloni, C. (2005). *Definición de Branding*. Revisado el 5 de septiembre del 2012 desde internet. <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/> *El Merengón* espera impulsar su imagen proponiendo un estilo de vida intrínseco en ella, sin embargo, no será posible hacerlo si no se plantea el reposicionamiento y posterior relanzamiento desde la imagen corporativa. Es vital para la percepción uniforme entre los públicos internos de la empresa y sus clientes y si no hay un trabajo enfocado en el tratamiento global de la marca, las estrategias pueden caerse fácilmente ya sea por falta de comunicación interna para el lanzamiento de las mismas o por la distorsión en la comprensión del público que las recibe.

A continuación se tomarán como base los quince principios de la imagen corporativa de Joan Costa (resumidos en el capítulo 2) para formular las estrategias que beneficien a la marca en su estructura global.

5.4. Las quince funciones de la imagen enfocadas al relanzamiento de *El Merengón*

1. Destacando la identidad diferenciadora de la empresa

El estilo único y personalidad exclusiva de la empresa estarán representados por tres elementos: 1. El concepto que la marca 2. Los productos y las presentaciones exclusivamente ideadas para celebraciones y eventos sociales 3. El nombre y la imagen de

la marca. *El Merengón* propondrá su base conceptual tomando como referencia el gusto dulce y el agrado del consumo de este tipo de alimentos, la celebración diaria y la personalidad única de cada festejo, y la imagen popular como aporte al valor de marca. No se desea recorrer el camino que algunas compañías toman, las cuales optan por implementar iniciativas de marketing tratando de suplir las necesidades de sus clientes sin mostrar rasgos evidentes que se relacionen con el estilo de vida de las personas.

La marca tiene un atributo diferencial y ese es sus productos, son elaborados con frutas frescas y materias primas de primera calidad. Se propone para el presente lanzamiento reacondicionar los tamaños y empaques para convertirlos en icono de la palabra celebración. Por último el isologotipo, comprendido como el total de la marca visual, será rediseñado para resaltar el nombre de la empresa, la tradición en el mercado de los postres y así distanciar los colores corporativos de los de las demás marcas competidoras.

2. Definiendo el sentido de la cultura organizacional

Las relaciones al interior de la organización son fundamentales para construir cultura organizacional, siempre y cuando estén vinculadas con la marca. En este punto se plantea la redefinición de tres factores: 1. La relación de la empresa con los clientes 2. La conducta de los empleados 3. La conducta y el estilo propios de la actividad cotidiana de la empresa.

Teniendo en cuenta que *El Merengón* lleva más de quince años dedicado a la elaboración de postres, tortas y merengones, se deberá recapacitar a los cargos operativos, administrativos y gerenciales para desarrollar una mejor relación interpersonal y con el cliente. Se desarrollaran seminarios de capacitación que aporten nuevos conocimientos útiles para cada área laboral y para la consecución de objetivos comunes en equipo. El desarrollo de estas propuestas brindaran a la organización un nuevo estilo y los empleados aprenderán

conductas apropiadas para que la cultura organizacional se refleje positivamente hacia los clientes.

3. Construyendo la personalidad y el estilo corporativos

Para el desarrollo de la personalidad y el estilo propio de la marca se deberá hacer especial énfasis en la relación emocional con el cliente. La estrategia para lograr dicho propósito será unir el rediseño de la identidad de la marca y la capacitación de los empleados hacia la atención al cliente y la cultura corporativa, para viabilizar a través de la publicidad el concepto de la compañía, relacionado con la celebración y brindando todas las herramientas necesarias para que el cliente encuentre en los productos de *El Merengón* un vínculo emocional al momento que se presente o se rememore un momento de celebración.

4. Reforzando el “espíritu de cuerpo” y orientando el liderazgo

Para cumplir con el propósito de posicionar la marca y relanzar su concepto, se deben realizar las siguientes acciones: 1. Reforzar la imagen corporativa entre todos los miembros de *El Merengón* a través del fortalecimiento de la autoimagen, la capacitación y comunicación de los objetivos y logros alcanzados. 2. Fomentar el liderazgo y la excelencia corporativa a través del trabajo en equipo y la atención al cliente. La empresa iniciara un cronograma de capacitación constante previa a su relanzamiento, para que la marca funcione como un ente social único que marche cohesionado hacia la consecución de objetivos comunes y la satisfacción del cliente. Lo realmente importante a lograr será el fomento a la integración motivada y activa de los empleados.

5. Atrayendo a los mejores especialistas

Se necesitaran profesionales competentes para la implementación y futura creación de nuevas estrategias que soporten el nivel de exigencia que supone una marca con perfil de

liderazgo. Se han tomado en cuenta cuatro áreas de la empresa que necesitan renovación de personal: 1. Producción. 2. Administración. 3. Atención al cliente. 4. Publicidad y mercadeo. Estas zonas son en las que se necesitan más especialistas que potencien y lideren la labor que en cada una de ellas se cumple. Mas allá de los requerimientos que cada uno de ellos tenga, se debe afianzar una filosofía empresarial que atraiga a los especialistas adecuados y su vinculación no sea más que una consecuencia de la imagen y los valores que la marca proyecta de frente a su público interno. Para dar inicio en la cooptación de nuevos talentos para la nueva era corporativa de la marca, se desarrollaran concursos y competencias de habilidades para alumnos universitarios de último año con buenas calificaciones que estén dispuestos a compartir los conocimientos adquiridos en la perspectiva común de alcanzar los objetivos planteados por la compañía.

6. Motivando al mercado de capitales

El Merengón se plantea a un término de 6 años ser franquisiante de la marca para que más públicos en distintos lugares del país puedan consumir los productos posicionados bajo el mismo concepto. El éxito de esta estrategia a futuro será la correcta implementación y conceptualización de la imagen en los años venideros, para conseguir el reconocimiento necesario y expandir las fronteras locales en las que actualmente la compañía se encuentra circunscripta.

7. Evitando situaciones críticas

El tratado de libre comercio firmado por el gobierno del presidente Álvaro Uribe, será un punto a examinar para evitar situaciones críticas a futuro. Deberá estudiarse con detenimiento las oportunidades y amenazas del mismo contando con un plan de contingencia y comunicación previo. El buen manejo de la imagen corporativa es una prioridad para evitar competidores nacionales y extranjeros con propuestas sólidas o

desleales que puedan llegar a afectar en detrimento a la compañía por los acuerdos vigentes. Los convenios pactados en el tratado de libre comercio (TLC) se pueden consultar en la página del *Ministerio de Industria y Turismo* www.tlc.gov.co

8. Impulsando nuevos productos y servicios

Las satisfacciones pasadas anticipan satisfacciones futuras. Bajo este postulado *El Merengón* plantea el posicionamiento del nuevo concepto rediseñando su imagen corporativa y posteriormente relanzando una renovada línea de postres en tamaños grandes para celebraciones y eventos sociales.

El merengón es un postre de tradición que ha tenido buena acogida en el público actual y advirtiendo esta satisfacción que presentan los clientes de la marca, se hará el relanzamiento de la renovada línea de postres para celebración, con el merengón como protagonista, para incrementar el consumo y las situaciones que lo provocan.

9. Relanzando la empresa

La empresa se propone relanzar su imagen de marca para verter nuevos significados en ella, renovarla y darle la actualidad que necesita. La compañía hace aproximadamente 10 años no renueva su imagen, ha venido replanteándose fabricando nuevos productos y apuntando a nuevos consumidores, sin embargo el diseño de la marca se ha mantenido sin grandes cambios. Para el presente relanzamiento se propone renovar la identidad de la marca desde la parte gráfica y conceptual, para ello se harán modificaciones al diseño del isologotipo, para relanzar la empresa posicionándola en la mente de los consumidores como la marca de repostería que se adapta a la personalidad de cada celebración o evento sociales. Se tendrá que prestar principal atención al rediseño de las líneas de producto de postres y tortas para

festejo y resinificarlos a partir de su presentación, solo de esta forma se podrá realizar el relanzamiento planteado.

10. Generando una opinión pública favorable

Al reposicionar y relanzar la marca esta se planteara como un ente social más cercano a las personas, a sus estilos de vida y sentimientos. Por lo tanto es importante generar acciones cívicas o de bien común para mantener una opinión pública favorable que trascienda y agregue valor a la marca.

El Merengón se propone un programa de bien común con los hogares de niños abandonados en la ciudad de Bogotá. Esta acción social será destinada a proveer de postres y tortas a las instituciones donde por los bajos recursos no pueden comprar postres a los niños para celebrar en sus cumpleaños. Se es consciente que no podremos proveer de productos incontable número de veces a la misma institución, por lo que se hará un listado con las principales planteles de esta tipología para después mediante un sorteo mensual asignar *Bonos de Celebración* a las instituciones ganadoras. Se desea compartir el gusto por la celebración aun con los más desfavorecidos y *El Merengón* espera ser más que un agente comercial, desea movilizar y transmitir valores sinceros al público y que la causa de ello sea el rédito económico.

11. Reduciendo los mensajes involuntarios

Para la empresa el manejo de la imagen como valor principal de la estrategia de marca es un terreno desconocido, en el cual tendrá que ahondar y poner especial énfasis se desea que esta funcione. Actualmente la empresa emite gran cantidad de mensajes involuntarios sin hacer caso de ello, la falta de conocimiento en el tratamiento de la imagen y las comunicaciones de la empresa como un ente único y global es un conocimiento que hasta el

momento no se tiene. La compañía tendrá que educarse en el manejo de la imagen corporativa y la emisión de sus mensajes para reducir al mínimo los mensajes involuntarios.

Para el relanzamiento de la imagen corporativa de *El Merengón* y posterior manejo, se creara el departamento de publicidad y comunicaciones para la administración y gestión del branding y la comunicación publicitaria. Se necesitara un profesional a cargo para se responsabilice del manejo y emisión de mensajes que pronuncie la marca.

12. Optimizando las inversiones en comunicación

El Merengón centrara todas las comunicaciones bajo una sola imagen corporativa, dado que la empresa es mediana y que hay gran competencia en el mercado por parte de pequeños y medianos comerciantes. La empresa se centrara en construir una imagen única y global que soporte y mantenga todas las actividades que se proponga a realizar.

13. Acumulando reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión

La propuesta es que *El Merengón* pueda ser notable por su reputación, a través de los atributos de la marca y sus productos. El perfil de la compañía es la de satisfacer los gustos de personas de estratos socioeconómicos medios como principal público, sin caer en las tendencias de la masificación de productos que propone el mercado. Concretamente la línea de postres y tortas para celebraciones sociales tendrán un precio por encima de los competidores, para poder brindar un producto especialmente ideado para la celebración. La compañía no apuntara sus estrategias a igualar o bajar los precios frente a los de las otras empresas fabricantes de postres. La marca se propone tener una noción de prestigio asegurada en la mente de su público.

14. Atrayendo a los clientes para fidelizarlos

Las principales herramientas para la fidelización de los clientes son: 1. El producto. 2. La atención al cliente. 3. La identidad corporativa. Bajo estos tres pilares se propone crear clientes más satisfechos que sean fieles a la marca. Para que el público consuma frecuentemente los productos de la marca estos deben ser elaborados bajo estándares de calidad estrictos y brindar una presentación agradable al momento de consumo en el punto de venta. Consecuentemente la capacitación del personal que esta de cara al cliente es importante para que las personas puedan sentirse cómodas y distendidas.

Concretamente para este relanzamiento se hará énfasis en los tres puntos citados mejorando el producto, capacitando el personal para un mejor servicio al cliente y reflejando una identidad positiva de la marca al público.

15. Inventando el futuro

El Merengón plantea abrir las puertas que den perspectiva a futuro a la marca por medio de acciones que ratifiquen y sean consecuentes con el concepto. Las actividades y las comunicaciones que sean producto de *El Merengón* deberán ser acordes al planteamiento que se realiza en la propuesta de reposicionamiento y relanzamiento de la compañía, estas le aseguran su posicionamiento a futuro.

5.5. Rediseño de la identidad corporativa

Para el presente relanzamiento de marca se tomara en cuenta los aspectos más relevantes desarrollados a lo largo de los capítulos de este proyecto profesional. En primera instancia se prestara principal atención a la marca y el sistema de piezas que lo integra. La situación actual de la marca *El Merengón*, es aceptable por así decirlo, ya que tiene imagen, nombre y colores pregnantes. La marca es utilizada en distintos medios como flyers impresos, página de internet, de facebook y es puesto también sobre los empaques de los productos y sobre

baners que anuncian los postres. *El Merengón* cuenta con un manual de marca en el que se señalan los usos permitidos y no permitidos, la utilización de las paletas de color, tramas para fondos y papelería comercial, como también las ubicaciones espaciales. Sin embargo la utilización de la marca no es óptima, las razones son distintas por lo que se hace necesario enumerarlas para procurar un mejor acercamiento al nuevo planteo de rediseño.



Figura 9: Marca actual.

Imagen proporcionada por *El Merengón*

1. La marca por más de 10 años ha sido manejada por una persona de forma inconstante.
2. No existe un departamento especializado en el manejo de la imagen de la marca y tampoco existe una persona que se asegure que todos los usos que esta tiene son permitidos y acordes a lo que el manual dicta.
3. Se recurre a diferentes diseñadores gráficos, en ocasiones, con falta de criterio estético y sin conocimiento del manejo e implementación de la imagen corporativa.
4. No hay un conocimiento pleno por parte de la gerencia de cómo se debe manejar e implementar las normas del manual de la marca al delegar el diseño a un tercero.
5. Se utilizan diferentes tonos de color dependiendo del lugar donde se imprima o del diseñador que elabore la pieza.

6. No hay utilización constante de slogan, es intermitente su aparición en los diferentes soportes gráficos.
7. No existe papelería corporativa.
8. Las aplicaciones sobre el packaging son distintas entre sí.
9. La marca lleva más de 10 años en el mercado sin cambios demasiado representativos.

Estos factores impiden que *El Merengón* cuente con una imagen de marca seria y prestigiosa. Las personas confían en la marca, pero se dan cuenta que no es constante y continua, por esto no podría ascender a ser una marca con buen posicionamiento en el mercado de los postres de calidad, pues en el mercado se encuentran marcas como *Crepes & Waffles*, *Miriam Cami* y *Nikolucas*, entre otras, que cuentan con un desarrollo de marca óptimo y con aplicaciones idóneas sobre comunicaciones impresas de tipo publicitario o institucional. Bajo este planteamiento, se propone en primera instancia, para el proyecto de relanzamiento, rediseñar la marca de *El Merengón* revistiéndola de nueva personalidad y frescura. Se realizara un manual de imagen corporativa que contemple los aspectos básicos para el manejo de la marca, así como la creación de papelería corporativa como: papel membrete, sobre ingles, sobre bolsa y tarjetas empresariales para conformar un sistema de básico de piezas identitarias.

5.5.1 Partido grafico

Para el rediseño de la marca se parte desde el concepto de lo tradicional como punto de partida. La marca actual que utiliza la empresa en sus comunicaciones aunque no está mal diseñada, ni tiene deficiencias para leerse, simplemente perdió la frescura y novedad, por lo tanto se tomaran los siguientes parámetros para elaborar el rediseño que brinde un nuevo aire en el concepto y en la imagen.

1. La marca deberá transmitir tradición. Para reafirmar este concepto visualmente, se tomara como referencia la iconografía de los escudos, emblemas y marcas de productos de tradición. 2. Se incorporara la fecha de fundación de la empresa para que los consumidores habituales reconozcan que es la misma que conocieron de antaño. Anqué la base visual del diseño se componga de emblemas y escudos, la marca deberá mantener la tradicional forma del merengue, si bien la disposición del diseño se hará concéntrico, el logotipo (tipografía) ira dentro de la morfología del merengue. 3. Por último se agregara el eslogan de la marca *Repostería con Personalidad*, para diferenciarla y darle estatus dentro del mercado de los postres.

Ya que es una marca con 16 años de presencia comercial, se tomaran en cuenta aspectos gráficos de la marca anterior, como la tipografía y el monograma, para que el cambio no afecte la relación con los clientes actuales.

Al color verde del isologotipo (suma de tipografía y monograma también conocido como isologo) presente, se le asignara un tono con más cantidad de negro, conservando el color de la antigua marca, para asignándole más sobriedad y distinción. Siguiendo por la línea de la simplicidad y sofisticación, el color amarillo ya no estará presente en el isologo, este pasara a formar parte de la trama de aplique para fondos, papelería y empaques, para que de este modo funcione mejor cromáticamente el sistema de marca en su totalidad. La simplificación de las formas y colores será el último objetivo propuesto en el presente partido gráfico, dichas herramientas brindaran elegancia, sobriedad y facilidad de lectura al público de la marca.

Capítulo 6: Racional de campaña publicitaria

6.1. Cliente

El Merengón

6.2. Hecho clave

Destacar la línea de merengones, postres y tortas con personalidad única para cada celebración, tomando como recursos la música de masas como la salsa y el cha cha cha entre otros, y la grafica popular de dichos estilos musicales. Se tomaran los nombres de canciones y los artistas para nombrar a los postres de la renovada línea para celebración y el festejo.

A través de la aplicación de nombres de canciones y autores, se propone crear la personalidad definida para cada producto de la nueva línea de repostería, creando un vínculo sentimental con los consumidores a través del imaginario de la cultura popular de la músicaailable y de fiesta.

6.3. Concepto

Repostería con personalidad.

6.4. Promesa

El merengón brinda merengones postres y tortas con personalidad y sabor unico, diseñados especialmente para cada momento de celebración.

6.5. Soporte

Siempre hay un motivo para celebrar y *El Merengón* con sus quince años de experiencia en el mercado, brinda un menú de postres personificados por canciones conocidas por el

adagio popular. Estas canciones escuchadas por décadas en fiestas y reuniones de todos los colombianos, ahora personificarán el postre de la celebración brindando un toque sofisticado de cultura popular. La marca argumenta que cada momento de la vida es único y por ello hay que homenajear cada vez que se presente la oportunidad.

6.6. Impresión neta

El Merengón me brinda postres popularmente conocidos sofisticados para mis celebraciones.

6.7. Personalidad del cliente

El público objetivo de la marca serán hombres y mujeres de 16 a 55 años que están en pareja o son líderes de opinión al momento de la elección de una marca o un sitio para pasar una tarde amena en la semana o en el fin de semana. Son personas que les gusta el dulce, la repostería y las nuevas tendencias culinarias. Se mantienen abiertos a conocer nuevos sitios y platos de la cocina nacional e internacional, también a compartir y experimentar probando alimentos tanto dulces como salados tomándolo como un hobby.

Estas personas viven en la ciudad de Bogotá, Colombia y su trabajo o residencia están ubicados cerca a los puntos de venta de la marca. Este potencial consumidor puede que efectúe la compra en el sitio comercial o que ordene por teléfono para que le entreguen en su domicilio. El público meta de *El Merengón* son personas sociables y agradables, siempre buscan un motivo para celebrar por más que no exista, lideran la opinión en su grupo social, son inquietos y cooperativos, disfrutan compartiendo sus gustos y conocimientos con su propio entorno.

Hilando aun más fino el target (mercado objetivo) de la marca serán individuos que tienen una relación sentimental, están casados o tienen una familia. Son personas excéntricas,

gustosas de la vida, del amor y de las relaciones sociales. *El Merengón* pretende acoger personas con liderazgo que potencien y comuniquen la marca en su círculo social, bien sea entre familia, amigos o compañeros de trabajo o estudio, para de este modo lograr que se piense en la empresa al momento de una celebración.

6.8. Descripción del caso

El desarrollo de la campaña surge a partir de la necesidad de relanzar la marca para lograr un mejor posicionamiento en el imaginario de los consumidores de postres y tortas de la ciudad de Bogotá. La empresa lleva quince años en el mercado y desea manifestar este hecho a su público a través el ofrecimiento de un menú de postres diseñados exclusivamente para cada momento de celebración. Al ser una marca de tradición en la elaboración y comercialización de alimentos con base de merengue, bizcochuelo, frutas y aderezos, desea proporcionar productos de calidad que al mismo tiempo tengan relación con la personalidad y sentimientos de los consumidores.

El Merengón propone vincular su marca con el estilo de vida de las personas y transmitir mediante la publicidad mensajes que movilicen a la compra por medio de conexiones con la cultura popular e idiosincrasia, así como con las emociones y los sentimientos del público.

6.9. Partido Conceptual

El concepto utilizado para edificar la campaña es: *Repostería con personalidad*, a partir de este se propone *El Merengón* caracterizar las celebraciones con un toque tradicional y popular acompañándolas con productos de diseño único y exclusivo para tal fin.

Se proponen tres anuncios gráficos que se enmarcan dentro de la iconografía de la música de masas, es así como las imágenes cobran un estilo de antaño que rememora la tradición popular colombiana que coincide con la época en la que nace y se desarrolla la empresa.

Los tres diseños son realizados para soportes de carteles P.O.P (en el punto de venta) y anuncios en revistas especializadas de alimentos, que intentan asegurar un primer acercamiento en el reconocimiento de idiosincrasia original de *El Merengón* y por lo tanto de su imagen corporativa.

La dirección de arte de cada pieza invita a celebrar con un postre personificado por el nombre de una melodía que muy posiblemente las personas han escuchado o tienen conocimiento de su existencia, cuestión que facilita el intercambio comercial de los postres apelando a el conocimiento, las emociones, el estilo de vida y la personalidad los consumidores que la comunicación pretende abarcar. También muestra de forma sincera la personalidad de la marca, su estilo corporativo y el tipo de celebración está dispuesta a personificar a través de sus productos.

6.10. Partido grafico

La grafica popular está causando fascinación entre los jóvenes diseñadores y artistas alrededor del mundo, muestra de ello es el proyecto de archivo fotográfico de gráfica popular *Tutti Frutti* que apoyan el gobierno español y la UNESCO. Alrededor del mundo fotógrafos aficionados y profesionales aportan su trabajo para que el proyecto de *Tutti Frutti* sea conservado y difundido en las nuevas generaciones.

La creación empírica de las graficas que pintan y empapelan la ciudad es el resultado de la historia y cultura de los pueblos. Latinoamérica, por ser un continente rico en tradiciones culturales, pisos térmicos y diversidad de razas, es el epicentro de la creación de grafica popular durante años, por lo que generaciones pasadas la llevan presente no como una cuestión artística sino como un rasgo cotidiano de la cultura en la que están inmersos.

Por lo anterior mente dicho la propuesta gráfica de la campaña publicitaria, integra parte de la cultura popular del pueblo colombiano manifestada a través de sus celebraciones, música e ídolos populares para personificarla en productos de repostería.

En las piezas elaboradas no se encuentran gráficas que tengan un nexo directo con Colombia, país donde se implementaría la campaña, sin embargo el nexo con la cultura popular y la cultura general del país hace posible la interpretación del concepto que se quiere vender.

El programa utilizado para el diseño grafico de la propuesta es el software Photoshop CS6 de la empresa Adobe. En los diseños se utilizan imágenes que simbolizan personalidades determinadas a la hora de elegir el postre para un festejo. Los elementos utilizados son imágenes de caratulas de discos del adagio popular combinadas con paletas de color utilizadas en décadas pasadas y emblemas que celebran la tradición de la celebración como un momento especial y único. El uso de la tipografía y el tono de la comunicación también toman la morfología y el vocablo de la tradición de la fiesta popular.

Conclusiones

El proyecto de grado enmarcado bajo la categoría de proyecto profesional, intenta dar una solución a la problemática que tiene la marca El Merengón en cuanto a su posicionamiento en el mercado y su imagen corporativa actual. Los capítulos dispuestos a la colaboración en la solución dicho problema se enmarcan dentro teorías aplicables a la identidad, la creatividad publicitaria y el marketing los cuales son propicios para la posterior aplicabilidad en la imagen corporativa de *El Merengón* si se presentara la oportunidad de utilizar los contenidos expuestos en el presente escrito.

El énfasis realizado a través de los párrafos esta puesto en la creatividad, como factor fundamental para la diferenciación, la imagen corporativa, como organismo cohesionado en una empresa y el posicionamiento, como fin principal perseguido por una empresa. A pesar de destacar otros atributos encontrados de camino en el desarrollo del tema, son estos tres los peldaños en los que ha sido apoyada la argumentación. Por lo tanto se considera que la problemática que detono la escritura del proyecto se encuentra solucionada de manera afín a la hipótesis propuesta.

Las teorías enriquecieron de manera sustancial el desarrollo de la propuesta de relanzamiento, sin embargo es importante señalar que la cuota creativa apporto también soluciones pertinentes para la materialización del propósito es su fase concluyente.

De gran importancia también fue la información aportada por los socios de la empresa a través de comunicaciones telefónicas y correos electrónicos que colaboraron en la construcción del diagnostico propuesto para el posterior análisis de las teorías que eran pertinentes para buscar la solución al problema de la marca. El análisis y posterior desarrollo del marco teórico ha arrojado como resultado que la propuesta de relanzamiento de marca en el mercado actual de postres de la ciudad de Bogotá podría ser viable y alcanzar los

objetivos que se consignan en este documento, puesto que se encontraron soluciones pertinentes consignadas en diferentes fuentes bibliográficas que aportan la confianza para presentar el informe ante el análisis de la compañía para apostar a una futura implementación.

A través de las páginas de este proyecto profesional se logra entender el desafío para el relanzamiento de una marca que no está enfocando correctamente sus esfuerzos de imagen y comunicación. *El Merengón* por más de quince años ha intentado comunicar diversos conceptos que han terminado por confundir y perder el objetivo y personalidad auténtica de la marca. Por esto tomar la tradición popular del postre de carretera de la década del 90, significó una indagación constante en el estudio de la cultura colombiana y en la percepción de los aciertos y desaciertos que la marca hasta el momento tuvo. Es claro que la marca no nació de una cuna privilegiada en donde el prestigio y el estatus le venía por naturaleza, sino que su nacimiento empírico y desordenado fabricó una percepción popular e inestable donde los valores de la marca y su concepto oscilaban si tener un eje firme. Lo anteriormente es la razón para que el presente proyecto profesional de grado haya realizado, en él se espera haber abarcado las soluciones más convenientes para una marca que desea emprender el liderazgo en el mercado de los postres con una personalidad auténtica y diferencial que diste de sus competidores.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Borrini, (1980). *Publicidad: El quinto poder*. Buenos Aires: El Cronista Comercial
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, J. (2005). *Revista Imagen. Efecto Espejo*, 84, 37-40.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos: Primera parte- Generalidades y coas*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Garcia, R., Méndez, J., Vindel, A., Romero, C. (2009). *Como combatir el estrés laboral*. Madrid. Recuperado de: http://www.ibermutuamur.es/IMG/pdf/MANUAL_COMO_COMBATIR_EL_ESTRES_LABORAL_-_web.pdf
- Mahon, (2010). *Dirección de arte para publicidad*. Buenos Aires: Planeta
- Merengón. (2009, 8 de diciembre). *Recetas de Comida Colombiana*. Recuperado de: <http://comidadecolombia.blogspot.com.ar/2009/12/merengon.html>
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill
- Significado de tradición. (2012, 12 de Julio). Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=tradicion>
- Ries, A., Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill

Ries, A., Ries, L. (2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill

Tutti Frutti. *Archivo de grafica popular*. Recuperado de: www.aacid.es/tuttifrutti/

Ucha, F. *Definicion CEO*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/ceo.php>

Wells, (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. Mexico: Pearson Educación

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Borrini, (1980). *Publicidad: El quinto poder*. Buenos Aires: El Cronista Comercial
- Costa, J. (2005). *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, J. (2005). *Revista Imagen. Efecto Espejo*, 84, 37-40.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos: Primera parte- Generalidades y coas*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- El publicitario. *Nueva clasificación del nivel socio-económico argentino*. Recuperado de: [http:// www.portalpublicitario.com/content/view/1074/110](http://www.portalpublicitario.com/content/view/1074/110)
- Ferrer, E. (1985) *El publicista: testimonios y mensajes*. Mexico: Editorial Trillas S.A

- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Buenos Aires: Paidós
- Kling Cake. (2010). Investigación de mercado pastelería – Comercialización – Estudios casos. Recuperado de: <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/339>
- Mahon, (2010). *Dirección de arte para publicidad*. Buenos Aires: Planeta
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill
- Ogilvy, D. (2012). David Ogilvy: la imagen de marca como atracción de compra. Recuperado de: <http://nicolasdesalas.com/2012/04/10/david-ogilvy-la-imagen-de-marca-como-atraccion-de-compra/>
- Revista Gestión. (2010). *Al rescate de la marca*. 37, 14-17
- Ries, A., Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill
- Ries, A., Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill
- Significado de tradición. (2012, 12 de Julio). Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=tradicion>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall
- Wells, (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. Mexico: Pearson Educación