

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Batidos Personalizados
Lanzamiento Momo's Milkshake

Paulina Lanza Boesch
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre 2012
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

En primer lugar quiero darle el agradecimiento a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera ya que sin El no hubiera sido posible.

En segundo lugar doy gracias a los profesores que tuve a lo largo de la carrera, especialmente a Martin Stortoni, por siempre incentivar me a dar mi mayor esfuerzo.

En tercer lugar a mis padres, Enrique Lanza y Marialex Boesch por darme la oportunidad de estudiar lejos de casa y el apoyo incondicional durante todo este tiempo; a mis tíos por siempre motivarme a buscar más y dar lo mejor de mi.

A mi abuelo, Angel Boesch, aunque no este con vida en mi corazón siempre estará, ya que guía y cuida de mi en cada paso que doy.

A mis amigos en Buenos Aires que han sido mi familia durante los cuatros años de la carrera, en especial a Laura Ceballos, por ser paciente conmigo y por el apoyo que nos dimos mutuamente en la realización del proyecto y en la vida; a Suania Cereceda, mi dupla creativa, por darme palabras de aliento en momentos de desespero, a Crista Vielman por siempre escucharme.

Por último a la Universidad de Palermo por proporcionarme el apoyo, las herramientas y el lugar para poder desarrollar los trabajos efectivamente.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 : Posmodernidad	10
1.1 Definición e historia	10
1.2 Sujeto Narcisista	15
1.3 Tendencias y Hábitos de Consumo	18
1.3.1 Era Actual	20
1.4 La era del instante	21
Capítulo 2: La importancia marcaria	25
2.1 Marca, Identidad y valor de marca	27
2.2 Lealtad de Marca	37
2.3 La relación marca cliente	
40	
Capítulo 3 : Marketing y Comunicación	44
3.1 Marketing mas allá de las ventas	46
3.1.2 Marketing de Emociones	46
3.1.3 Marketing de experiencias	50
3.1.3 Marketing de compromiso	54
3.2 Comunicación	56
3.2.1 Crear valor a través de la comunicación	57
3.2.2 El hacer sentir de la comunicación	59
3.2.3 Interacción+ creatividad+ comunicación	63
3.3 Estrategias de Marketing y Comunicación	64
3.3.1 Marketing de Guerra	65
3.3.2 Las 22 leyes inmutables de Marketing	67
Capítulo 4 : Momo's Milkshake	70

4.1 Marca Momo's Milkshake	71
4.1.1 Temáticas de intervención, columna vertebral	72
4.1.2 Especificaciones y realidades	76
4.2 Branding: Momo's Milkshake	82
4.2.1 Organización de la identidad y realidad social	82
4.2.2 Génesis de la identidad	86
4.2.3 Condiciones de la identidad	88
4.2.4 Anatomía de la identidad	89
4.2.5 Significado de la marca	91
4.2.6 Fisiología de la identidad	92
4.2.7 Brand Momo's Milkshake	93
4.2.8 Claves del Brand Character	94
4.2.9 Génesis de la personalidad	95
Capítulo 5: Planeamiento estratégico de comunicación	97
5.1 Estrategia de Marketing	98
5.2. Estrategia de Comunicación	109
5.2.1 Estrategia de Medios	109
5.2.2 Estrategia Creativa	116
Conclusiones	120
Lista de referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

Índice de Figuras

Figura 1: Identidad de Momo's Milkshake	93
Figura 2: Matriz BCG	101
Figura 3: Matriz Ansoff	102

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis FODA	105
Tabla 2: Clusters de consumidores	109
Tabla 3: Clusters de Consumidores	111

Introducción

El presente trabajo de graduación se ubica dentro de la categoría de Proyecto profesional siguiendo la línea temática de Empresas y marcas; El PG tiene como fin la realización de una campaña 360 para el lanzamiento de una nueva marca en el mercado hondureño.

Momo's Milkshake, es una marca que busca crear una experiencia única y divertida para el consumidor hondureño invitándolo a usar su imaginación y creatividad; la misma será una de las primeras marcas en el mercado en utilizar e implementar un nuevo sistema y concepto donde el consumidor forma parte de la creación de sus batidos, permitiéndoles a través de una variedad de ingredientes y sabores, usar su imaginación y retar su creatividad para crear combinaciones auténticos y propios de acuerdo a sus gustos, paladar y antojos.

La marca crea una nueva categoría en el mercado hondureño, siendo esta la de batidos personalizados, brindando un nuevo espacio donde las personas puedan relajarse, disfrutar en familia y desconectarse del estrés producido por el día a día.

La nueva modalidad de negocio surge como una alternativa divertida y saludable, diferente a las ofertas disponibles en el mercado hondureño; tomando en cuenta las características propias del país y las demandas que presentan los consumidores.

El proyecto establecerá y presentará las pautas, los convenientes e inconvenientes que se deben de observar, estudiar y considerar al momento en que se llegue a realizar un negocio de dicha modalidad.

Una oportunidad de mercado para una nueva marca se presenta cuando se descubre, que hay una necesidad del consumidor que no se encuentra satisfecha por las marcas existentes en el mismo.

El lanzamiento de una marca se basa precisamente en identificar aquellas necesidades que se encuentran latentes y volverlas manifiesto; Al momento que se desee realizar un nuevo lanzamiento, se debe de mantener en cuenta diferentes aspectos como ser, los cambios presentes en el contexto generados por diferentes factores. Poco a poco las

marcas han ido cambiando debido a las modificaciones en las demandas y comportamientos de los consumidores; los cuales ocurren a consecuencia de múltiples factores que afectan las sociedades generando cambios en las necesidades, deseos y parámetros de consumo que poseen los consumidores.

En la actualidad las empresas se encuentran con un consumidor en constante conexión y mayormente informado. Las personas establecen sus necesidades y deseos, decide que quiere, como lo quiere y como lo consume, por ende las empresas se ven obligadas a observar constantemente las modificaciones en sus hábitos de consumo; La globalización permite que el consumidor se informe de las diferentes tendencias mundiales, por lo cual las mismas llegan a influir en los diferentes mercados; abriendo las puertas a nuevas oportunidades de negocios.

El surgimiento de diferentes gastronomías y la existencia de un consumidor cada vez más predispuestos a probar nuevas alternativas y en búsqueda constante de marcas innovadoras y únicas en todos sus aspectos, fomenta a la creación de nuevas marcas que respondan a tales necesidades.

Una de las tendencias con mayor influencia en todos los mercados globales, son las tendencias que fomentan el cuidado de la salud, reducción del estrés, divertirse y disfrutar más; El consumidor se ha vuelto exigente en cuanto a la necesidad de marcas que brinden productos más saludables y fomenten un estilo de vida diferente al que poseen; Este nuevo deseo e intriga que posee el consumidor fue la necesidad identificada para la creación de la marca.

Los consumidores actuales conforman una sociedad enfocada en la alimentación sana, las personas buscan cuidarse y disfrutar la vida con innovaciones y alternativas diferentes a las que se encuentran en el mercado; Poseen la necesidad de disfrutar y divertirse, pero sobretodo enfocarse en minimizar el estrés.

Manuela Marconi destaca en su proyecto *Bernardita M, incursionando el terreno del branding emocional*, que “ el consumidor moderno le gusta sentirse bien, divertirse,

darse los gustos. Son individuos que gastan dinero en satisfacer sus necesidades, ya sea realizando programas de entretenimiento, saliendo a comer afuera, comprándose ropa etc.”

Esta cita fue escogida ya que la autora del PG, realiza un relevamiento de las características del consumidor moderno, tanto en sus necesidades y actitudes como en sus hábitos de consumo; datos fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

El presente proyecto tiene como objetivo: analizar el mercado hondureño en el cual se realizará el lanzamiento, investigar y descubrir cuales son las mejores herramientas de comunicación y analizar cuál es la mejor estrategia que se debe de implementar para el lanzamiento.

En la primera etapa del trabajo se expondrá el contexto referencial por medio de un relevamiento de información acerca del sujeto, tendencias y hábitos de consumo; Este aspecto es de suma importancia ya que para el lanzamiento efectivo y exitoso de una nueva marca se debe de estudiar y analizar el contexto social y económico que rodea al sujeto y al mercado.

Es fundamental analizar las necesidades y deseos del consumidor para conocer y entender su comportamiento, hábitos de consumo y los factores internos como externos que modifican su comportamiento de compra; Por medio de los datos recolectados y el estudio realizado se llega a escoger las estrategias de marketing y comunicación que se adapten tanto a las necesidades presentes en las personas como las necesidades que posee la marca misma.

En el primer capítulo del PG, se explicará los diferentes cambios por los que ha transcurrido el consumidor y las marcas con el apoyo bibliográfico de Lipovetsky (1994), quien detalla y explica los cambios de una era moderna a la posmoderna, el consumo durante ambas épocas y la aparición de un ser narcisista. En la actualidad, la sociedad se encuentra en un etapa de posmodernismo, destacada y representada por un sujeto narcisista en constante búsqueda de su ser y su personalidad.

La autora del proyecto de grado, *Hidratación Saludable, Vitaminewater en Guatemala*, expone que

(....) nueva sociedad posmoderna como una donde los sujetos buscan la calidad de vida y muestran una pasión por la personalidad. Rige la ampliación del individualismo donde el ser busca su derecho de realizarse y de ser libre. Como consecuencia surge el narcisismo, una forma de individualismo donde el sujeto aumenta sus prioridades en el espacio privado y aumenta su necesidad de reagruparse con aquellos seres idénticos a él. (Vielman, 2012, p.63)

La cita fue seleccionada ya que en los primeros capítulos del proyecto realiza un relevamiento de las características del posmodernismo y como se presentan en la actualidad; destaca a un sujeto que se centra en la exaltación y personalización de las cosas, esto ayuda a entender por que las personas consumen determinadas marcas de acuerdo a su personalidad y sus deseos, buscando ser reflejados por la misma y encontrar una forma de llenar el vacío existente en ellos.

Momo's Milkshakes, es una marca que se basa en la creación de batidos saludables para responder y solucionar la necesidad de consumo de productos ricos y saludables en el país.

En el segundo capítulo, se pasará a exponer y describir la importancia de crear una marca estable y poderosa y el rol fundamental que juega la creación de una relación entre los consumidores y las marcas; este capítulo es de suma importancia ya que al poseer una marca estable y definida estratégicamente, aumenta las posibilidades de éxito de la misma en la sociedad y en el mercado local tanto como global.

Tal como expone Davila (2011) en su proyecto de grado *Ice branding. Comunicación estratégica. Branding emocional para una marca de Helados*:

La identidad de marca es la puesta estratégica que realiza la misma para ser percibida de una manera determinada a través de atributos racionales y emocionales. De esta forma se puede considerar como una ventaja competitiva

en el mercado, en tanto se diferencie de sus seguidores o bien se observe un valor agregado en la misma. También resume lo que la marca significa y la promesa explícita que representa para sus consumidores. La identidad de la marca es aquello que sostiene y da sentido a los comportamientos de las marcas.

(p.37)

El autor comenta la importancia que poseen la creación de una marca estable, única y diferente para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

La creación de una marca con una identidad e imagen estable, determina el vínculo que se llegará a conformar con los consumidores de la misma; Lo cual es un factor determinante para obtener la lealtad de los mismos.

Tal como lo plantea Carlos Alonso Mansilla Servat, un graduado de la Universidad de Palermo en su proyecto de grado es *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. (Campaña de lanzamiento de Bembos)* afirma que:

La lealtad es el aspecto más importante para la formación del valor de una marca. La lealtad se representa a través del nivel de vinculación existente entre el cliente y la marca. A medida que aumenta la lealtad a la marca, disminuye la vulnerabilidad de los clientes ante las acciones de la competencia de la empresa.

(Mansilla, 2009, p.25)

La cita fue seleccionada ya que trata sobre la generación de lealtad por parte de los consumidores como un factor crucial para obtener éxito en el mercado, el mismo se relaciona con el proyecto Momo's Milkshakes, debido que la misma al ser una nueva empresa en el mercado hondureño debe de implementar estrategias diferentes e innovadoras que impacten al consumidor y eventualmente generen lealtad por parte de ellos.

En el tercer capítulo que conforma el PG, se detallará la importancia que posee el marketing y la comunicación como una herramienta para atraer y captar a nuevos clientes, los diferentes tipos de marketing que se pueden llegar a implementar al

momento de un nuevo lanzamiento y como la transición actual de un consumidor racional a un consumidor netamente emocional y experiencial ha generado un cambio dentro de las dos disciplinas, permitiendo a las marcas utilizar las innovaciones y ventajas tecnológicas para implementar nuevas modalidades de comunicaciones y estrategias que permitan captar a los consumidores desde diferentes miradas.

Marianela Tierno (2010), en su proyecto *Más allá del paladar. (Branding y campaña de lanzamiento para una PYME de catering integral)* detalla que:

Las marcas emocionales envuelven al corazón, superando la transacción comercial, dejándola de lado y focalizándose en generar lazos que perduren en el tiempo. Evocan momentos gratos de la vida e inspiran a repetirlos. Las vivencias que se comparten con la marca generan un vínculo. Aquellas que lo han mantenido sin faltar ni defraudar al consumidor, y han procurado transmitir valores positivos, hoy transitan el éxito. (p.46)

La existencia de marcas emocionales y de experiencia han tomado un gran incremento dentro de los diferentes mercados mundiales; se ha podido observar como las marcas transcurren de un enfoque racional a un enfoque apelando a los sentimientos, emociones y experiencias.

Como se ha detallado anteriormente, las personas buscan disfrutar más de la vida, el ocio y divertirse; la marca presentará una opción diferente a las que los consumidores hondureños se encuentran acostumbrados.

La intención de la propuesta es la creación de una marca que genere una experiencia diferente y única a los consumidores hondureños a través de la incentivación de los sentidos y las emociones.

Velez (2010) rectifica que:

Vivenciar las experiencias en base a las posibilidades que pueda ofrecer la marca es lograr la recordación de la misma en el entorno del cliente. Un entorno que se basa en sensaciones y percepciones de consumo, acciones posibles de tomar

con el fin único y desafiante de involucrar al cliente en una experiencia singular única hasta con la ambición de permanencia. (p.32)

Una de las herramientas esenciales para la generación de experiencias es por medio del marketing de experiencias y los espacios de vinculación con el consumidor, como lo plantea Analia Soledad Adam, en su proyecto *Boutique de Café Caxambú, un espacio de experiencias y vinculación en el retail*, “ el experience marketing o marketing de la experiencia supone ir más allá de los productos o servicios. Todos los ámbitos del marketing de consumo tienden a orientarse a proporcionar experiencias y no sólo a productos tangibles y materiales” (2010,p.14)

Otra herramienta fundamental es la implementación de publicidad emocional, como se explicó anteriormente los consumidores han cambiado de un ser racional a uno más emocional, por ende las comunicaciones empleadas por las marcas deben de tener la posibilidad de unir un mensaje para impactar tanto al plano afectivo como el racional.

Tal como recalca Mariana Olavarria en su proyecto de grado, *Re – branding, Pathmon producciones, de la tradición a la emoción,*” por este motivo, las marcas que triunfan son las que poseen mensajes emocionales dirigidos correctamente a sus consumidores; la estrategia radica en proporcionar ilusiones a los consumidores, ilusiones que generen respuestas” (2012,p.45)

El proyecto sirve de referencia ya que da un relevamiento de la importancia y la función que desempeña la comunicación emocional para las marcas.

Si bien, en la actualidad es fundamental impactar a los consumidores desde un plano afectivo y emocional, las características y elementos racionales desempeñan un rol fundamental dentro de la creación y gestión de nuevas marcas, ya que es necesario un planeamiento estratégico para cumplir exitosamente con los objetivos que posee la misma.

El cuarto capítulo del PG, es el núcleo del mismo, ya que se presenta la información propia de la marca, *Momo's Milkshake*, la descripción de la empresa misma; los

elementos que conforman a la marca en sí, las realidades que lo rodean y la presentación del plan de branding .

En dicho capítulo se hace un pequeño relevamiento e introducción sobre el mercado en el cual será insertada la marca, dado que es necesario conocer la situación actual del mismo.

El branding es una nueva herramienta que permite crear valores y personalidades de las marcas con las cuales los consumidores se identificaran y se sentirán representados.

Carizzo (2011) destaca que:

El branding se considera pertinente para la disciplina publicitaria, debido a que busca generar que los consumidores se vean reflejados en la marca, no solamente a través de los diseños, sino que también a través de su identidad, comunicación e imagen. (p.90)

Por lo tanto es fundamental y crucial crear un plan de branding detallado y claro para crear un vínculo más estrecho con los consumidores de la marca.

La propuesta para concretar el objetivo general del proyecto es abordada en el capítulo cinco, en el que se proyectan las estrategias publicitarias a implementar, es decir el plan de marketing, la estrategia de medios y por ultimo la estrategia creativa; es en este capítulo que se determina cuales son las mejores estrategias a utilizar para el lanzamiento de la marca, los medios y vehículos en los cuales se deberán pautar, manteniendo en cuenta el análisis realizado en el trascurso del proyecto.

De acetis (2011) expone en su proyecto de graduación *Vino a sentir, comunicación publicitaria a través de los sentidos, del gusto y olfato* que:

Detectar qué es lo que realmente necesita un consumidor actual o potencial, es la clave a la hora de crear la estrategia de marketing y publicidad. Estas acciones requieren de conocer las verdaderas necesidades insatisfechas del mercado (p.27)

Por ende es necesario conocer a los consumidores y realizar una planificación estratégica para establecer los objetivos y el camino que se tomará para cumplirlos.

Una comunicación efectiva y exitosa es uno de los factores cruciales para determinar y concretar la imagen de la marca y la percepción que poseen los consumidores de los mismos; por lo tanto, es deber de la empresa comunicar claramente a los integrantes de la mismas, los objetivos, visión, misión y valores; ya que, la conformación del mundo interno de la empresa debe de estar en sinergia y correlación con el discurso e imagen que se muestra en el exterior de la misma.

El proyecto de grado brindará una nueva estructura de negocio donde las personas interesadas, tanto en Honduras como en el extranjero, podrán informarse y enterarse de los elemento y factores que se deben de mantener en cuenta para el lanzamiento de esta modalidad de negocio, a su vez permite y ayuda a las personas interesadas en comprender el negocio y su funcionamiento.

Finalmente las personas a beneficiarse gracias a los aportes y relevancias sociales que brinda el proyecto de grado son en primer lugar los socios fundadores de la marca y segundo aquellas personas interesadas en lanzar, implementar, conocer e informarse sobre las implicaciones que rodean el negocio y las estrategias de lanzamiento propuestas.

Capítulo 1. Posmodernidad

Para poder obtener un amplio entendimiento de lo que está ocurriendo en las sociedades actualmente, es necesario conocer y estudiar los cambios que han generado un gran impacto y modificación en el comportamiento y actitudes de los individuos.

En la actualidad, los sujetos transcurren una era posmoderna, donde el mismo se vuelve narcisista, enfocado en la personalización y en la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades y deseos sin pensar en el futuro.

Para poder comprender mejor en qué consiste la posmodernidad y sus efectos en los individuos, es necesario realizar un relevamiento sobre la época, sus consecuencias y el rol del sujeto durante la misma.

No obstante es necesario destacar que para obtener un entendimiento adecuado sobre las características de la posmodernidad es fundamental conocer el modernismo, sus características y las diferencias existentes entre ambas épocas.

Ambas temáticas serán abordadas en el presente capítulo, realizando un enfoque y descripción en el consumo y las actitudes de los individuos en las dos épocas.

1.1 Definición e historia

La posmodernidad es considerada como un momento de transición donde se modifican diferentes aspectos de la sociedad, tales como, la economía, la política, los valores, la vida cotidiana y la expresión que poseen los individuos dentro de la misma.

Ocurre una transición de una sociedad moderna que se enfoca y aspira por el futuro a una sociedad flexible que vive en el presente, en el aquí y ahora.

Para poder comprender completamente los cambios que ocurrieron y como se encontraba conformada la sociedad se explicará brevemente la modernidad y su influencia en el surgimiento de la posmodernidad.

La modernidad surge como una ruptura a partir de la revolución industrial y la revolución francesa; la revolución industrial genera un cambio y reconforma la sociedad, es a partir

de la industrialización y el surgimiento de las fábricas donde se comienza la producción y el consumo, lo cual ayudo al rompimiento de los lazos existentes con el pasado; donde lo nuevo era considerado como negativo.

Según Lipovetsky (1994) en su libro *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, la sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se constituyó como una ruptura con las jerarquías y la soberanía sagrada, la iglesia y las tradiciones con el fin de incentivar y despertar la razón y el espíritu de la revolución en los sujetos.

Es decir, la modernidad resulta como un cambio dentro de la sociedad donde los individuos comienzan a tener un uso propio de la razón y no depender de las explicaciones religiosas; se incentivaba un enfoque más racional donde se le otorga una mayor importancia a los valores, la ciencia, la razón y la objetivación. Si bien se da un desprendimiento de la creencia en las explicaciones religiosa, la sociedad forma nuevos líderes para que el sujeto pueda preservar su identidad, por ende, el sujeto moderno se enfoca en un proyecto existencial, en el futuro, en la búsqueda de formar su identidad por medio de los cambios culturales y su propio proceso de transformación.

Al ser una sociedad enfocada en el futuro, lo nuevo, y la ciencia, está incentivaba al sujeto a la diversificación del conocimiento y el aprendizaje. De acuerdo al autor el modernismo es una herramienta que permite la individualización en los sujetos, fomenta la cultura y despierta una curiosidad por la exploración de nuevos materiales, combinaciones y significaciones.

La racionalización es el proceso que explica las conductas de consumo en la edad moderna, si bien, la revolución industrial, reemplazó la mano de obra por la aparición de las fabricas y la producción en cantidades, el individuo a través del proceso de la racionalización consume pero a su misma vez ahorra, ya que se encuentra ligados a pensar en el futuro por un mañana mejor.

Dentro de la modernidad los sujetos consumen por que obtienen la sensación de que son parte del progreso y que juntos están trabajando para un futuro mejor, creen en el ser humano; al momento de consumir, predominaba en el sujeto moderno los valores de uso, de intercambio e identidad, el consumo para los sujetos modernos tiene conciencia, manteniendo siempre en cuenta y en primer plano el futuro y el ahorro.

Montomat (2005) en su libro *La economía del consumo posmoderno* afirma :

Es que el ser moderno no es un ser en el consumo, se siente parte del ideal de progreso. Consciente de sus derechos políticos, protagonista de la realidad social, y confiado en los avances de la ciencia; imagina un futuro mejor. Es parte de un proyecto en el cual su protagonismo influye. (p.39)

El proceso de racionalización, como previamente mencionado, se enfoca en la razón, la ciencia, los valores y las normativas, es a través de este proceso que el individuo comienza a indagar sobre todo lo que lo rodea y su cotidianidad, sin embargo, al momento en que se encuentra estancado y no consigue responder las interrogantes existente se produce una crisis existencial que como resultado se obtiene la aparición de una nueva era llamada la posmodernidad.

Lipovetsky (1994) define:

A la sociedad posmoderna como aquella en que reina la indiferencia de masas, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, dónde lo nuevo se acoge como antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. (p.9)

Se produce una nueva estructura de la sociedad gracias al proceso de personalización el cual busca generar una estructura más flexible, basada en la información y la estimulación de las necesidades del individuo en todos los ámbitos por los cuales se encuentra rodeado, se vuelve una sociedad más individualista, centrada en la vida presente, exaltando y privilegiando el consumo.

La sociedad posmoderna incentiva la realidad del hombre, tiene como fin estimular la individualidad otorgándole importancia a la singularidad y personalidad propia; es decir, la sociedad se modifica para que el individuo encuentre su máxima expresión individual, rompiendo con todas las normativas y generando cambios dentro los diferentes aspectos de la vida del individuo, como por ejemplo, cómo se relaciona consigo mismo y con el resto de los individuos.

El proceso de personalización destaca que lo más importante es el hombre mismo, sus necesidades y deseos; en la nueva estructura de la sociedad el individuo deja a un lado la importancia en el futuro y se enfoca a vivir en el instante dentro de una cultura hecha a medida, se renuncian a las visiones y las ideas del progreso.

El sujeto posmoderno se enfoca en vivir el presente, el aquí y ahora, en el instante, no piensa más allá de lo que experimenta; es sujeto que no se preocupa por el futuro ni que será de él.

Montemat (2005) expone:

Que el individuo posmoderno carece de referencias para pensar “en lo universal” y que prefieren pensar exclusivamente lo “particular”, los acontecimientos momentáneos y cotidianos. Prefieren aceptar sólo los valores tangibles y relativos.
(p. 43)

El individuo tiene como único fin encontrar una mejor calidad de vida y abandonar los grandes sistemas de sentidos; sin embargo es dentro de la sociedad posmoderna se comienza a desarrollar una mayor importancia por los medios de comunicación, es decir, la mass media.

La razón pasa a un segundo plano y lo que posee mayor importancia es la información y como es expuesta por los medios, los cuales llegan a poseer un alto grado de influencia en la vida del individuo generando una modificación en todos los ámbitos del sujeto, desde su forma de ser y actuar hasta la manera en que se relaciona con otros individuos.

Dentro de la sociedad posmoderna comienza a generarse la indiferenciación de masas donde poco a poco todas las instituciones organizadas por las épocas pasadas dejan de ser importantes, los individuos dejan de creer en el discurso empleado por la iglesia, la familia, y la escuela.

El discurso del maestro y líderes deja de ser importante, dado que la mass media y la información transmitida por la misma ocasiona mayor influencia en los individuos que el discurso difundido por las instituciones tradicionales.

En la modernidad, la moda era considerada como un invento propio sin importancia dentro de la sociedad; en cambio en la posmodernidad llega a convertirse en un principio fundamental y guiador dentro de la vida de los individuos, ya que por medio de la misma permite que el individuo decida como consumir de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Previamente se mencionó que el consumo dentro de la edad moderna era un consumo razonable, ya que los individuos consumían en grandes cantidad pero siempre manteniendo en cuenta la importancia del futuro y el ahorro, sin embargo este pensamiento cambia dentro de la posmodernidad, dado que la misma incentiva al consumismo personalizado a través del ocio, la libertad y la estética.

La sociedad posmoderna concede una amplia variedad de actividades, productos e ideales con los que el individuo se puede identificar y satisfacer las necesidades presentes; el mismo actúa de acuerdo a su interés propio, su felicidad y su ego.

Dentro de la sociedad posmoderna el individuo conforma el consumo y es enfrentado constantemente con la necesidad de consumir sin pensar en el ahorro, enfocándose únicamente en encontrar la forma de satisfacerla.

Montemat (2005) afirma que:

El consumo en la posmodernidad predominaba el sentido existencial, tiene un consumo adictivo, el consumidor posmoderno no puede dejar de consumir porque cada acto o percepción de consumo determina la necesidad de volver a consumir;

el sujeto posmoderno se forma por medio del consumo, es el consumo y llena su identidad a través de él. (p.39)

El proceso de personalización otorga el paso al nacimiento del homo psicologicus, donde el individuo se encuentra en la búsqueda constante de su ser y el bienestar, no existe la importancia por el pasado, ni el futuro lo único que le interesa es el momento actual.

Ante la constante búsqueda de su ser y el bienestar nace una respuesta al inconsciente, conocida como el narcisismo, el individuo se ve en una lucha persistente para encontrarse a sí mismo.

El narcisismo tiene como consecuencia un enfrentamiento con la necesidad y preocupación por el cuidado y bienestar del cuerpo y su aspecto físico, el cual crea miedo hacia la vejez y a la muerte.

1.2 Sujeto Narcisista

Como se explicó anteriormente el homo psicologicus dentro de la posmodernidad genera el narcisismo, el cual, según varios investigadores es el símbolo del presente siglo. El mismo surge por la pérdida de valores y factores sociales causado por el proceso de personalización generando un individuo enfocado en la constante búsqueda de sí mismo y preocupación de su cuerpo, la relación que posee con los demás, el mundo y el tiempo; estas transformaciones dentro del individuo se forjan como consecuencia de los cambios que ocurren en la sociedad y la esfera privada.

El importante rol que juega la información dentro de la posmodernidad tiene como consecuencia una revolución interior en el individuo, una reorganización de su pensamiento donde lo primordial es el entusiasmo que posee por el conocimiento y la realización personal.

Dicho proceso busca abandonar los grandes sistemas y estereotipos establecidos por las normativas y los roles públicos que gobernaban la sociedad, enfocándose únicamente en sí mismo.

Como previamente mencionado el narcisismo, busca cuidar la salud, obtener y preservar lo material, esperar vacaciones, haciendo énfasis en el presente, sin tomar en cuenta y pensar en el envejecimiento y el deterioro del mismo.

Lipovetsky explica que “el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que supone sujeción o disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto al deseo y de su realización inmediata” (1994, p.56)

Dentro de esta nueva sociedad narcisista, se cambia la ética por la estética, donde la belleza física y la ambición llegan a tomar mayor importancia que los valores sociales propios de cada individuo.

El individuo narcisista trabaja continuamente para la liberación del Yo, donde su personalidad aprehende una función crucial como parámetro y guía para determinar y ayudar a elegir como el individuo se relaciona, no obstante remarca que él mismo es autosuficiente, por lo cual no se enfrenta con la obligación de relacionarse con otros individuos.

La búsqueda persistente de sí mismo, comienza a modificar la forma de relacionarse con otros individuos; la constante inundación en sí, obtiene como consecuencia la alienación, ya que adquiere la sensación que ningún otro individuo puede llegar a ser igual, parecido o mejor que él, lo cual no lo completa ni satisface, por consiguiente toma la decisión de permanecer solo.

La falta de valores, normas y tradiciones empujan al individuo a buscar un grupo de pertenencia con otros que compartan las mismas necesidades, preocupaciones y características compartidas; el individuo busca este grupo de pertenencia, para poder alcanzar expresarse y comunicarse, no obstante al encontrarse tan absorbido en sí mismo no posee la posibilidad de encontrar y obtener satisfacción real dentro de dicha pertenencia, dando el paso a una sensación de vacío. De acuerdo al autor, el ser individualista se preocupa por sus propios beneficios, deseos

y necesidades, sin embargo, a su vez busca un nivel de pertenencia tanto objetal como con otros individuos con los que se pueda identificar.

La necesidad de pertenencia remite a aquellas necesidades que logran que un individuo sienta confianza y aceptación, ser parte de un grupo y una afiliación hacia el mismo.

Es por medio del vacío generado en el sujeto que aparece la cultura de consumo en la cotidianidad del individuo, con el propósito de rellenar el vacío existente por medio de lo objetal, el dinero y el poder.

Como previamente mencionado, el autor consideraba la moda como un principio organizativo de la vida, por ende, el individuo va seguir las tendencias que se encuentre en los diferentes mercados para satisfacer sus necesidades y deseos.

La cultura de consumo brinda una amplia variedad de productos y actividades de ocio los cuales pueden ser consumidos de acuerdo a la necesidad propia de cada uno; el individuo narcisista consume, no solo para rellenar el vacío, si no también para definir su identidad y personalidad ya que el mismo cree en el ideal que la única forma de obtener su felicidad es a través del consumo el cual desempeña un rol de mecanismo de gratificación en el instante.

Cabe mencionar que la mass media sirve para intensificar la forma de ser del individuo y como se relaciona con los demás ya que aumenta el consumo e intensifica los sueños narcisista propios de cada individuo, lo cual produce una identificación con los líderes de opinión, aumentando el narcisismo de cada individuo y generando una difícil aceptación de su realidad.

El mass media y los líderes de opinión son los que establecen las pautas de consumo ya que exponen las tendencias en la sociedad, es el sistema que busca homogeneizar y estandarizar dictando que se debe de consumir y que no se debe de consumir para poder ser parte del mismo; el individuo se ve obligado a realizar un seguimiento de las tendencias para formar parte del sistema y no alienarse, satisfacer sus necesidades, llenar el vacío existente y moldear su personalidad.

1.3 Tendencias y hábitos de Consumo

Anteriormente se explicó los diferentes cambios que han ocurrido durante la transición de la edad moderna a la posmoderna y el consumo característico de cada época; como el individuo y su consumo se ha ido modificando por medio de los diferentes cambios y factores dentro del ámbito social, político y económico.

Para poder comprender mejor y contextualizar se marcará la diferencia entre tendencia y hábitos de consumo ambos difieren del otro sin embargo, eventualmente se llega a encontrar un punto de unión entre ambos.

Dentro de la sociedad, los individuos cambian sus forma de actuar y consumir de acuerdo a los diferentes factores que afectan globalmente, lo cual los obliga a modificar sus comportamientos y el consumo de diferentes productos y servicios; los cambios en el consumo se producen ya que los mismos se encuentran basados en las normas y valores que los líderes e instituciones consideran trascendentales.

Por ende se debe de estar atento a las tendencias en el comportamiento de los individuos para poder brindar aquellos objetos que satisfagan las nuevas necesidades que llenan el vacío existente y moldear la personalidad de cada uno.

Kotler (2007) en su libro *Marketing, Versión para Latinoamérica*, afirma que “Los deseos y las necesidades están moldeadas por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de los objetos que los satisfacen” (p.5)

Los individuos se encuentran en la búsqueda constante de aquellos objetos que satisfagan su ego, su ser, sus necesidades y aumentar su deseo de consumo con sus características existenciales. El sujeto consume ya que vive con el ideal de que la felicidad se obtiene solamente por medio del consumo y que se puede disfrutar de ello porque se vuelve propio al personalizarlo creando una distinción entre los diferentes individuos que conforman la sociedad.

Varias veces las tendencias se confunden con lo que se encuentra de moda, sin embargo, la mayor diferencia entre ambos términos, es que, las tendencias tiene la

característica de perdurar en el tiempo, la moda es lo actual, en el momento, es aquello que aparece y desaparece, no obstante en el momento en que las mismas llegan a perdurar en el tiempo pasan a ser una tendencia.

Las tendencias se pueden clasificar de acuerdo a diferentes parámetros; dentro de las más importantes se encuentran en primera instancia las tendencias socioculturales, es decir las tendencias que se encuentran ligadas a los valores sociales, la estructura de la familia, el empleo y las actividades que realizan los individuos en su tiempo libre.

El segundo tipo de tendencias se encuentra ligado a los factores demográficos donde influyen la estructura de las clases sociales que conforman la sociedad y los cambios económicos que ocurren dentro de la misma, ya que son dos factores que poseen una gran influencia sobre el individuo.

Por último la tendencia tecnológica es un tipo de tendencia que continuamente configura las sociedades y el individuo; debido a que permite una nueva forma de comunicación, de obtención de información y de relación con otros individuos.

Las diferentes tendencias existentes dentro de la sociedad llegan a establecer los parámetros que determinan y modifican los hábitos de consumo de los individuos. Al hablar de hábitos de consumo se refiere al comportamiento que posee los individuos al momento de realizar el consumo final, es decir, los individuos que consumen para su propio beneficio personal.

La diferencia entre tendencia y hábitos de consumo es que uno marca y define al otro; la tendencia determina como el individuo debe de consumir dentro de la sociedad, cómo comprar y con qué frecuencia lo debe realizar, en otras palabras, es generador y modificador de hábitos.

1.3.1 Era Actual

Por medio de los diferentes cambios que se han producido dentro de la sociedad a través del tiempo, se ha llegado a una sociedad influenciada por las distintas tecnologías y

medios de comunicación disponibles, los cuales permiten la interacción entre diferentes culturas y una obtención de información de una aspecto más fácil y rápido.

La disponibilidad de las nuevas tecnologías y la información al alcance de los individuos permite la influencia de las tendencias en diferentes sociedades y mercados, lo cual llega a generar una modificación e influencia de modo global.

En la búsqueda de la satisfacción existencial, del bienestar y la estética para el individuo narcisista se ha observado que cada vez más son los individuos que buscan vivenciar experiencias y costumbres de otras zonas.

Según Galante (2010) en su escrito *Tendencias en el consumo y oportunidades de negocio*, las tendencias más destacadas en la actualidad son las siguientes: Juventud y salud eterna y la búsqueda de la disminución del estrés. Ambas tendencias se encuentran relacionados con lo explicado anteriormente en relación a lo expuesto sobre el sujeto narcisista, un sujeto enfocado en su propio ser, necesidades, estética, cuidado y salud.

En la primera tendencia se destaca la importancia que desempeñan los individuos en adquirir una vida sana, refiriéndose tanto a lo físico como a lo emocional; la mayoría de ellos busca consumir productos light, comer sano y buscar actividades que faciliten el preservación de la juventud y la estética.

Lipovetsky (1994) afirma que es a través de la preocupación por el cuerpo reciclado y su cuidado de la estética que el sujeto narcisista comienza a consumir todo tipo de actividades que le brindan culto al cuerpo, realiza una inversión narcisista en el cuerpo visible ante la sociedad por medio de diferentes prácticas cotidianas como obsesión por la salud, por la línea y cuidados médicos entre otros.

La segunda tendencia se enfoca en que los individuos buscan disminuir el estrés; por la vida agitada, las crisis económicas, imprevistos y falta de tiempo entre otros; El individuo se encuentra viviendo dentro de una sociedad con un alto nivel de estrés, por ende, se centran en la búsqueda constante de actividades que puedan generar y facilitar la

disminución del mismo, permitiendo a los individuos obtener tiempo libre y disfrutar sin preocupaciones.

Los individuos buscan satisfacerse y auto recompensarse por medio de la consumición de objetos y servicios que le produzcan placer y satisfacción y entre más inmediato sea mejor.

El sujeto narcisista vive en el instante y busca satisfacer las necesidades y el deseo en el momento, lo que incentiva y contribuye el consumo dentro de la sociedad, ya que se enfrenta con la urgencia de satisfacer la necesidad.

Las nuevas tendencias llegan a influenciar en todas las sociedades del mundo debido que por medio de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías los individuos se encuentran en constante conexión lo que les permite informarse de lo que ocurre en el mundo y tomar esas influencias y los parámetros de consumo para llenar su vacío, formar su personalidad y satisfacer sus necesidades; a su vez los mismos han permitido que el individuo pueda conocer diferentes culturas y vivenciar experiencias de otras zonas sin verse obligados a viajar.

1.4 Era del Instante

El consumo se ha visto modificado desde la transición de la modernidad a la posmodernidad; en primera instancia el consumo dentro de la modernidad se realizaba con un fin específico, los individuos consumían siendo conscientes sobre su consumo y mostraban una importancia y preocupación por el ahorro y el su futuro.

En contraste, el consumo en la posmodernidad se caracteriza por ser un consumo en que el individuo satisface su necesidad en el momento, en el presente, sin preocuparse por el pasado o el futuro; buscando una satisfacción inmediata.

La posmodernidad se caracterizaba por generar un consumo que involucra a todos los extractos sociales, es decir, los individuos que poseen la posibilidad y el soporte

monetario y aquellos que se identifican por medio del consumo realizado por otros individuos, volviendo el deseo masificado.

El consumo inmediato y la búsqueda de la felicidad interna y materialista conforma la era del instante, donde el bienestar y la dinámica propia de cada individuo posee gran importancia sin la obligación de relacionarse o unirse con algo que no sea otros individuos.

La moda y las tendencias son lo que marcan los parámetros de consumo, la moda va cambiando constantemente, lo que un día era considerado de moda, al día siguiente pasa a ser obsoleto, por lo tanto, el individuo se ve obligado a modificar sus deseos y necesidades.

Montomat (2005) explica como se encuentra caracterizado el consumo de la era del instante, aclarando la diferencias existentes entre el hedonismo imaginativo y el hedonismo vigente; dado que el origen de las necesidades y los deseos se encuentra marcado por los hedonismo mencionados.

Según el hedonismo imaginativo el individuo posee imágenes preconcebidas, como ser los sueños y las fantasías, sobre el consumo basadas en el pasado sin ser modificadas, en contraste, el hedonismo vigente establece que el individuo posee dichas imágenes pero busca la manera de trabajarlas y modificarlas para crear el deseo y la necesidad a satisfacer al instante en búsqueda de nuevas experiencias en el momento de consumo.

Las necesidades y los deseos propios que posee el individuo posmoderno marca el consumo, ya que el mismo busca una satisfacción en el momento, al ser un individuo en busca de llenar el vacío a través de lo objetal, es un consumo escaso de valores sin importar el futuro, un consumo inconsciente enfocándose únicamente en satisfacer la necesidad de forma inmediata e irreflexivamente; la comodidad y la vida sin esfuerzo obtienen un alto grado de importancia produciendo una vida más llevadera y relajada.

La era del instante se caracteriza por ser una era donde el consumo se realiza por consumir, no posee un fin específico más allá de la satisfacción propia de los deseos y

necesidades características de cada individuo, busca objetos para vivir que para exhibir; el individuo actúa de dicha forma con el fin de obtener experiencias emocionales, mayor bienestar, mejor calidad de vida y salud.

Como previamente explicado el individuo narcisista se centraliza en mejorar su calidad de vida en todos los aspectos, por ende se encuentra mayor informado permitiéndole estar al tanto de las diferentes tendencias en las diferentes sociedades.

Los individuos dentro de la era del instante se enfocan en encontrar el ocio, fiestas, placeres, juegos, tiempo libre, sin presión ni estrés por realizar algún trabajo.

Lipovetsky (2007) en su libro *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, afirma que :

El hiperconsumidor puede acceder a placeres cada vez más numerosos y frecuentes, gustar los innumerables goces de las libertades, las evasiones y los cambios. Si bien estos consumos no son sinónimo de felicidad, suelen ser motivo de satisfacciones reales. (p.13)

El consumo dentro de la era del instante como previamente se menciona, es en todos los aspectos que rodean al individuo; el mismo posee a su disponibilidad la información transmitida por medio de la mass media, la cual permite que el individuo conozca las tendencias que ocurren en las diferentes sociedades.

Como se menciona anteriormente una de las tendencias con mayor auge en la actualidad es la salud y el bienestar, un estilo de vida más saludable haciendo una mezcla entre comida sana y ejercicios, al mismo tiempo el individuo se enfoca en obtener mayor tiempo libre y disfrutar del mismo; buscando el ocio, diversión y diferentes formas para disminuir el estrés cotidiano que cada vez demanda más de los individuos, físico y psicológicamente.

El estrés y la vida acelerada presentes dentro de las sociedades aumenta la preocupación por el bienestar físico y mental de los individuos, desarrollando una

búsqueda persistente de alternativas en el mercado que satisfagan dicho deseo y preocupación.

Esta tendencia dio el paso a una nueva modalidad de negocio con bastante auge en los diferentes mercados, como las heladerías, frozen yogurt y batidos; Negocios enfocados en el consumo por impulso, donde el individuo satisface un deseo de manera inmediata; brindando una alternativa saludable en el mercado obteniendo todos los nutrientes.

Para concluir con el capítulo, el individuo y la sociedad ha transitado un sin número de cambios dentro de todos los aspectos que la conforman; se puede observar y estudiar como se pasa de una sociedad que pensaba en futuro, en un progreso y que trabajaba para conseguir lo mejor para los individuos y una sociedad posmoderna donde se cambian todos los parámetros sociales, éticos, económicos, volviéndose más flexible y libre, predominando el ser, sus necesidades y deseos.

A través de diferentes procesos el individuo cambia de un ser que piensa en un futuro, a un ser que se encuentra totalmente narcisista y absorbido en sí mismo; dichos cambios en el mismo modifican el consumo que se realiza dentro de la sociedad.

Mientras en la sociedad moderna se realizaba un consumo con conciencia en la posmoderna existe la urgencia y necesidad de consumir para satisfacer el deseo, llenar ese vacío existente por las crisis que vive y pensar únicamente en sí mismo.

Aparecen los medios y las nuevas tecnologías que permiten que el individuo se informe constantemente de las tendencias y modas, por ende, generando cambios en los hábitos de consumo.

En la actualidad las tendencias modifican y determinan los hábitos y parámetros de consumo, las necesidades claramente establecidas por el individuo se modifican y cambian con el surgimiento de las mismas, modificando el consumo dentro de las diferentes sociedades.

Las tendencias no poseen límites especialmente en la era actual donde el individuo se encuentra constantemente conectado e informado de lo que ocurre en los diferentes

países, los medios y las innovaciones tecnológicas abren las puertas para una expansión e influencia sin límite en los diferentes países, generando diferentes oportunidades de negocio.

No obstante las tendencias se pueden micro segmentar de acuerdo a regiones y necesidades de los individuos que la conforman, como llegan a influenciar y como los individuos consumen; especialmente en la actualidad donde el consumo realizado se basa en el deseo inmediato siguiendo los parámetros establecidos por el sistema dentro de la sociedad, evitando de esta manera la alienación.

Al individuo estar en la búsqueda constante para llenar el vacío existente a través de lo objetual es cuando aparece el rol de las marcas, ya que se tornan en el objeto donde los individuos introyectan sus necesidades para llegar a sentir cierto nivel de pertenencia; las marcas se humanizan para mejorar la relación existente entre los individuos y lo objetual.

Como se menciona previamente los sujetos buscan satisfacer sus necesidades individuales internas, las marcas toman el papel de ser más allá que una marca, sino un depositador de deseos que permite al individuo pertenecer a un grupo y buscar su naturaleza humana, es decir, las marcas trascienden la función de uso; por ende, la creación y concepción correcta de la marca conforma un rol fundamental en la creación y lanzamiento de una nueva empresa.

En el siguiente capítulo se hará una explicación y énfasis de la importancia de crear una marca fuerte en todos sus aspectos, desde la identidad hasta la imagen, al momento de realizar un nuevo lanzamiento en el mercado; a su misma vez se explicará como una marca estable y fuerte determina el vínculo y la relación que se llegue a formar entre los individuos y las marcas.

Capítulo 2 : Importancia Marcaria

El siguiente capítulo del PG a desarrollar es fundamental ya que explica y describe detalladamente como se encuentra constituida una marca, los elementos necesarios para

una creación efectiva de la misma y las diferentes variables a considerar para realizar un lanzamiento.

La comprensión de la conformación y el rol que desempeña una marca es de suma importancia, ya que es por medio de la misma que se genera el vínculo y la identificación por parte de los públicos.

Las marcas, en la actualidad, desempeñan un rol de líderes de opinión y referentes en el en la cotidianidad que rodea a los consumidores; las mismas son capaces de incentivar y generar determinados comportamientos en las personas, modificar estilos de vidas y actitudes.

Los públicos tienden a buscar marcas que compartan sus valores, creencias, deseos y personalidades, con aquellas que se sientan identificados y se genere una sensación de pertenencia.

De acuerdo al rol significativo que desempeñan las marcas en la vida cotidiana de los individuos, varios autores exponen que al momento de crearla es necesario definir con claridad el mundo interno de la empresa para poder generar y comunicar con efectividad el discurso creado por la misma; es decir establecer detalladamente los valores, los objetivos y personalidad que van funcionar como guía.

Según la entrevista realizada a José Luis Longinotti, presidente de la agencia de publicidad DDB que fue publicada en la página de Adlatina, revista especializada en publicidad y marketing en Latinoamérica “una marca se construye siendo coherente y consistente a lo largo del tiempo, manejando efectivamente todas las variables del marketing mix, incluyéndolas en todas las decisiones en cuanto a precio, desarrollo de producto y comunicación publicitaria”. (2010, Adlatina)

De acuerdo a lo expuesto se enfatiza el requerimiento a establecer claramente e informar los objetivos y los atributos propios de la marca para disminuir las ambigüedades dentro del contexto interno de la empresa como en el contexto eterno; por ende la comunicación

efectiva entre los miembros que conforman la empresa es fundamental ya que genera un impacto, que puede ser tanto positivo como negativo.

La comunicación realizada por una empresa es solo uno de los elementos necesarios para forjar y mantener el vínculo entre los diferentes públicos de la misma, si bien es la herramienta encargada de impactar e incentivar a los consumidores.

No obstante, la calidad percibida, el reconocimiento y la asociación de la marca por parte de los públicos son elementos que también contribuyen significativamente en el vínculo existente.

2.1 Marca, identidad y valor marcario

Los mercados se encuentran conformados por una gran variedad de marca resultaría difícil que existieran sin la presencia de las mismas, las cuales no hubieran surgido sin los productos.

Los consumidores son cada vez más expuestos a la constante presión publicitaria de las diferentes marcas disponibles en el mercado, tanto las globales como las locales, otorgándole a los consumidores la posibilidad de elegir aquella marca con la que comparta sus mismos valores y atributos, que eventualmente generará un vínculo estable y duradero.

Previo a explicar detalladamente la composición de una marca es necesario definir el concepto como tal; de acuerdo a la definición proporcionada por la *Real Academia Española* “marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. El vocablo *marca* proviene de la palabra *marcar* que significa herrar o quemar, lo cual, se realizaba para separar el ganado entre los vecinos y marcar territorio; acto realizado por diferentes culturas desde hace siglos, como lo menciona Davis en su libro *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marca*. El marcado de ganado se realizaba con la función de establecer propiedad y facilitar la identificación de los animales entre los diferentes dueños; es por ello que

nacen en primera instancia con la finalidad de identificación y diferenciación ya que la misma dejaba una constancia, un símbolo reconocido que facilitaba la identificación.

Al desatarse la revolución industrial se generó la producción en serie y el consumo de masas, lo que anteriormente era producido por unidad comenzó a producirse en mayor cantidad creando una estandarización de los productos dentro del mercado y una pérdida de la identidad de origen.

Naomi Klein (2003) explica que durante la revolución industrial se realizaba una producción en masa, se comercializaban los artículos antiguos, nuevos y de consumo básico a un grado que llevo al mercado a desbordarse con productos fabricados en masa e idénticos entre sí, y los consumidores compraban por descubrir productos nuevos.

Al producirse un incremento de la competencia en el mercado, nace la necesidad de diferenciación y originalidad para captar a los diferentes consumidores.

Los cambios generados por la producción en masa, como ser la estandarización y el incremento de la competencia, dieron paso a las marcas dentro del ámbito comercial, como un elemento que desempeñaba la función de identificación, diferenciación y personalización para los productos.

Las marcas facilitaban la identificación del origen del producto y fomentaba la fidelidad por parte de los consumidores; la producción en masa de los productos de consumo y las innovaciones tecnológicas permitieron que las personas fueran identificadas de acuerdo a los productos y las marcas que consumían.

De igual manera que se produjeron los cambios en el ámbito comercial y en la producción, se produjo un cambio en la publicidad; en un principio se constituía una publicidad informativa que se enfocaba en destacar la funcionalidad del producto y explicar detalladamente las características del mismo describiendo la capacidad de facilitar la vida de los consumidores. Se trataba de una publicidad que se enfocaba en la construcción de imagen en concordancia al producto que se fabricaba generando únicamente la identificación y diferenciación.

En busca de la diferenciación se comienza a modificar las marcas, seleccionando nombres únicos para productos genéricos, usando personalidades, y personificaciones para reemplazar al vendedor; comienza la creación y uso logos, nombres y packaging únicos que fomentarían la diferenciación entre la competencia.

Según Naomi Klein (2003) después de la crisis de Wall Street, ocurrió un cambio dentro del consumo; se transitó de un consumo de productos en masa a un consumo más meditado, donde las personas se aferraban a su dinero y sustituían el consumo en masa de productos básicos por la búsqueda de aquellas marcas con las que se sintieran identificadas.

Es aquí donde aparece el cambio de la publicidad y el marketing, como dos herramientas para fomentar y gestionar la identidad de las marcas, pasando de ser un símbolo o nombre a marcar y establecer un estilo de vida que los consumidores llegasen a tomar como propios.

Las marcas comienzan a enfocarse en ser únicas con valores y culturas, creando una personalidad única y diferenciadora, dando un paso más allá de lo físico y funcional para orientarse en lo intangible y en la creación de experiencias únicas y estilos de vida.

Se empieza a buscar la instauración de las marcas con alma y esencia propia, humanizándolas, vendiendo más a la marca y al imagen que al producto en sí, para poder establecer un vínculo fuerte que eventualmente genere la lealtad y la fidelidad por parte de los consumidores.

Los consumidores buscan no solo consumir el producto en si, buscan vivenciar la experiencia de la marca, ser atendidos por un personal atento y eficiente, buscan ser incluidos y crear un estilo de vida en base a lo mismo de acuerdo a los valores y creencias que posee la marca.

Scott Bedbury (1997), presidente de marketing de Starbucks, afirma que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los

productos, por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes” (Klein, p.47, párr.3)

Es por medio del nuevo enfoque de la publicidad en humanizar a las marcas y crear un alma propia al igual que las personas, que se da el surgimiento de la identidad marcaria; de acuerdo a investigaciones realizadas por la autora del PG, la misma se define como lo que la empresa es y diferencia a una marca de las otras, el alma y esencia única y propia que posee cada una.

Según Wilensky (2003), en su libro *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*, existe un conjunto de reglas básicas importantes al momento de realizar y crear una marca ya que otorgan mayor probabilidad de éxito dentro del mercado; la elección de un nombre adecuado es igual de importante como un ofrecer un producto o servicio eficiente. En primera instancia es de suma importancia la brevedad y simplicidad para una marca ya que facilitará su pronunciación y recordación en los consumidores; las palabras difíciles, enredadas o de otros idiomas, pueden generar algún ruido, lo cual afecta la recordación e identificación por parte de los públicos.

Por consiguiente la consonancia y la pronunciabilidad son dos elementos que se debe de considerar ya que, el nombre es un elemento identificatorio tanto a nivel visual como a nivel sonoro; la consonancia se relaciona con lo acústico y lo emocional lo cual ayuda a convertirlo más amigable para el consumidor logrando así una mayor asimilación por parte del mismo, aumentando las posibilidad de recordación e identificación.

A su misma vez, en la actualidad y gracias a la globalización se debe de tomar en cuenta que los diferentes mercados son capaces de manejar diferentes idiomas lo cual abre las puertas ante la creatividad en el momento de la creación de un nombre.

La originalidad es regla fundamental ya que permite construir una identidad diferente y única respecto a las marcas competidoras, la misma debe ser única contando con innovación y creatividad.

Si bien la composición del nombre y el logotipo de una marca son fundamentales para establecer diferenciación y reconocimiento; la identidad y valores intrínsecos de la misma aportan a la identificación por parte de los clientes.

Los consumidores buscan identificarse con lo objetal que genera un sentimiento de familiaridad y pertenencia; los mismos tienden a elegir una marca de igual manera que escogen a un amigo, de acuerdo, a sus intereses y valores compartidos.

Es por medio de la humanización que se llega a lograr esto, donde la creación de valores, personalidades y atributos que se asemejen a los valores que poseen los consumidores despierta el deseo e identificación en el mismo.

Según Wilensky (2003) la marca es consolidada según dos factores, en primera instancia por la definición establecida por la empresa de acuerdo a la visión que poseen los fundadores de la misma, tomando en cuenta el posicionamiento que se quiere llegar a concretar, la misión y los objetivos a cumplir. Si bien, se realiza de acuerdo a los atributos propios de la empresa, siempre se debe tener en cuenta al consumidor, sus deseos, necesidades e intereses. En segundo lugar el factor que termina de consolidarla, es la percepción que posee el consumidor, debido son los clientes los que completan la construcción de la identidad de una marca por medio de sus imágenes y percepciones; reconocen y dicen como es.

La identidad de la marca es la forma en que la misma se hace visible en el mercado, concretándose de acuerdo al discurso que se implemente; es decir las marcas se vuelven tangibles por medio de la identidad, sin embargo, para que sea claramente reconocida se necesita una fuerte diferenciación, una ventaja competitiva, una característica diferencial que permita distinguirse entre las otras disponibles en el mercado.

Para lograrlo, es fundamental que dentro de una empresa exista una coherencia entre los valores, creencias y discursos que lleguen a establecer una identidad fuerte y concreta.

La falta de un discurso integrador compartido entre el contexto interno y externo de la

empresa abre las posibilidades a la existencia de ambigüedades, lo cual perjudica la imagen y la reputación que se llega a consolidar en los públicos.

Koffman (2008) en su libro *La empresa consciente, como construir valor a través de valor*, explica que el éxito de una empresa se basa en el dominio integral del mundo interno y externo que rodea a la empresa estudiando y analizando a través de un enfoque integral que asocie el cuerpo, mente y espíritu con el individuo, cultura y naturaleza. Por medio de un enfoque interdisciplinar las empresas trabajan con las diferentes realidades que la rodean, entre mayor heterogeneidad al momento de unificar las realidades, se obtiene una tarea y resultado más homogenizado.

De igual manera el autor destaca la importancia de la existencia de un compromiso por parte de los integrantes para lograr objetivos en conjunto ya que, lo que los mismos realicen internamente será reflejado en su totalidad al exterior de la organización.

Por ende la visión, la misión y valores establecidos por la empresa deben de ser planteados claramente y estratégicamente manteniendo la coherencia y consistencia a lo largo del tiempo para evitar la formación de mensajes contradictorios.

Marcelo Ghio (2009) en su libro, *Oxitobrand: marcas mas humanas para un mercado emocional*, afirma la importancia de la comunicación:

En la actualidad, frente a un contexto social complejo y un mercado de consumo altamente competitivo, la construcción de vínculo con los públicos no solo depende de aspectos visuales o de manifestaciones objetuales; ni de la objetividad de la oferta y satisfacción de la demanda. Esta ligada además a una diversidad de recursos comunicacionales que articulados de manera eficaz, ayudan a garantizar el éxito de una marca frente a sus competidores.(p.24)

Las empresas se encuentran dentro de una sociedad y mercado cambiante, lo cual las obliga a estar conscientes y analizar los diferentes factores que producen un impacto directo en la empresa; los cambios dentro del contexto global como los sociales, políticos y económicos modifican el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores.

Wilensky (2003) afirma que la empresa determina la composición de la identidad de la marca mediante la conjunción de cuatro grandes escenarios que se encuentran relacionados entre sí.

El escenario de la oferta se encuentra compuesto por la visión, misión, la cultura corporativa y los objetivos tanto a largo como a corto plazo. Es decir el mundo interno de la misma, donde se determina cual es la oferta presente a los consumidores, el posicionamiento que se aspira y como esta compuesta la empresa como tal.

El escenario de la demanda se conforma por los diferentes aspectos propios del consumidor, esencialmente su mundo interno, es decir, sus hábitos de consumo, actitudes, expectativas y especialmente sus fantasías y temores presentes en los consumidores.

Los dos últimos escenarios se encuentran relacionados con el mundo externo que rodea a la empresa; el escenario cultural se compone por los valores individuales que marcan los parámetros de consumo dentro del mercado y que causan una influencia en la identidad de la empresa; las tendencias sociales que se establecen de acuerdo a los cambios dentro de las sociedades causadas por la influencia de los diferentes mercados y sociedades.

Por ultimo se encuentra el escenario competitivo, dentro del cual se realiza un análisis y estudio exhaustivo de la competencia actual y potencial que rodea a la empresa; obtener un entendimiento del comportamiento realizado por las mismas y que discursos implementa, para esquivar la influencia de la competencia sobre la identidad de la empresa.

La importancia y la definición creada por Wilensky sobre la identidad de marca se asemeja a la definición que plantea Scheinsohn (1997):

La identidad corporativa es el componente más variable de la empresa. Es decir, que para una corporación, la aparición de una identidad implica la aparición de una nueva corporación. Toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse

de las demás. Es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. (p.40)

De acuerdo a lo expuesto por los dos autores se comprende que las empresas deben realizar énfasis en los atributos diferenciales que posee y conforman a la identidad de marca de la empresa para poder llegar a obtener un reconocimiento, elección e identificación por sobre la competencia por parte de los consumidores.

Scheinsohn realiza un énfasis en la importancia de determinar las temáticas que intervienen directamente con la empresa. Las temáticas de intervención son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica se basa para diagnosticar, pronosticar e intervenir, las mismas conforman el corpus de la empresa y ayudan a establecer la dirección que la marca y la empresa deben de tomar.

Las temáticas con las cuales la empresa interviene y conforman el cuerpo de la empresa son la personalidad, cultura, identidad, imagen y la comunicación; no obstante se debe de recalcar que los cambios que se presenten en el mercado y la sociedad determinan la modificación y la reinención de las mismas.

No obstante, se debe de agregar a las temáticas de intervención, el aprendizaje, dado a que es fundamental que la empresa se encuentre consciente de la cotidianidad que la rodea, conocer las ventajas y desventajas que posee en el mercado, las actividades de las marcas competidoras y reconocer cuando se debe de modificar y corregir algún error; la misma debe de ser capaz de aprehender las consecuencias y los errores que llegasen a ocurrir para evitar el resurgimiento de algún problema.

La identidad de marca se utiliza para determinar cuales son los valores que funcionaran como base para especificar su diferenciación y permanencia en el tiempo y en el mercado. Por medio de la misma se determina la personalidad que se llega a comunicar a los consumidores.

David Aaker (1996), coincide con los dos autores expuestos anteriormente, considera que para desarrollar una identidad de marca fuerte se debe de aumentar su concepto, incluyendo el mayor numero de dimensiones y perspectivas posibles.

Según el autor la identidad de la marca esta compuesto de acuerdo a dos divisiones; la identidad central y la identidad extendida. La identidad central es la esencia de la marca, objeto o producto, un concepto simple que capte el alma y el corazón; debe de poseer aquellas características que relacionen al consumidor con la organización.

Por medio de la identidad central se establece la posición de valor y las bases de la credibilidad, tales como, el origen del producto, la autenticidad, la herencia y la personalidad.

La identidad extendida incluye todos los elementos de la identidad de marca que no conforman la identidad central organizados en grupos y especificando detalladamente lo que la empresa no es. Estas especificaciones reducen la posibilidad de ambigüedades sobre lo que marca debe y no debe hacer, gestionando la posibilidad de riesgos que afecten el valor de la empresa.

Los elementos mencionados anteriormente son necesarios para la creación de una marca fuerte, los atributos únicos, valores y características propias de la misma son elementales para consolidarla en la mente del consumidor, sin embargo, la comunicación estratégica no se puede dejar a un lado, ya que es por medio de la misma que se permite la formación de un vínculo duradero entre la organización y los consumidores.

La identidad de marca necesita ser impactante, memorable, objetiva y motivante para captar la atención de los distintos consumidores, de igual manera, debe de implementar un mensaje autentico y verdadero sobre el producto y servicio que ofrece.

La convergencia de los diferentes medios tecnológicos permite una difusión inmediata de las innovaciones y la originalidad de un producto lo cual se pierde en el tiempo con un efecto acelerad; Los competidores imitan cada vez más con mayor precisión las ideas y los productos.

Por ende la marca y su identidad, al ser propia y única de cada empresa, es el último recurso que defiende la diferenciación.

Stephen King, presidente de WPP Group Londres apoya que :

Un producto es algo que se produce en la fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única.

Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo. (Davis, p.130, párr.4)

Al existir tanta competencia e imitación en el mercado, la marca y el valor que posee la misma son fundamentales para la diferenciación, los consumidores son los que generan el mayor impacto en el valor de la marca, el cual puede ser tanto físico como emocional.

Aaker (1994) define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos que se encuentran vinculados a la marca. Es decir aquellos elementos y fortalezas que se encuentran vinculados al nombre o al símbolo; la categoría de activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca varían según el contexto en el que se encuentre insertada la misma.

El valor de marca se puede crear y agrupar en cinco categorías: el reconocimiento del nombre, la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos propios de la misma; la administración adecuada de estos activos afecta directamente las decisiones de compra en los consumidores.

Si bien las cinco categorías son importantes para la creación de valor de la marca, las que producen un mayor efecto en los consumidores están ligados a las experiencias vivenciadas por los mismos en el momento de compra, es aquí donde la fidelidad de la marca, reconocimiento del nombre y la calidad percibida desarrollan un papel importante dentro de la gestión de marca, a continuación se explicará brevemente en que consiste los activos mencionados anteriormente.

La fidelidad de la marca por parte de los clientes conforma el núcleo del valor de la marca; es un activo estratégico que ocurre posteriormente a la identificación y relación

que se conforma entre los consumidores y las empresas. la fidelidad de marca se enfoca en fortalecer el tamaño y vínculo de cada consumidor y segmento fiel.

Así mismo, el reconocimiento de la marca es crucial dentro de la creación de valor; Las personas buscan y adquieren marcas con las que se sientan cómodos e identificados; aquellas marcas que les son familiar y despiertan confianza en ellos.

La utilización de un nombre original, eslogan con fuerte vínculo a la marca y campañas publicitarias que llamen la atención de los consumidores incrementan la asimilación, identificación y reconocimiento de la misma.

Otro elemento importante en relación directa con los consumidores es la calidad percibida, es decir la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de un producto o servicio de determinada marca, la cual se modifica de acuerdo a las experiencias vivenciadas; es un intangible, un sentimiento generado hacia la marca.

Si bien los activos descritos anteriormente se encuentran relacionados con la exaltación de los beneficios funcionales de la marca, en la actualidad, las marcas buscan generar beneficios emocionales que apelen a las emociones y sentimientos reforzando y aumentando la notoriedad de la marca.

2.2 Lealtad de Marca

Hoy en día, es difícil encontrar clientes fieles o leales a una determinada marca, gracias a la amplia variedad de marcas existentes en el mercado los mismos encuentran un reemplazo rápido en el momento en que se presenta una insatisfacción, es decir, los clientes tienden a ser más vulnerables a cambiar a una marca competidora.

La lealtad de marca se define, de acuerdo a investigaciones hechas por la autora del PG, como la conducta presente en los consumidores que tienden a comprar las mismas marcas respondiendo en la elección del producto o marca; funciona como una fuerza interna invisible que empuja a los consumidores a ir más allá para buscar su marca preferida y no conformarse con la competencia.

La decisión de consumir determinado producto o marca nace de acuerdo a las necesidades insatisfechas, gustos, e intereses presentes en los consumidores; si bien los mismos pueden comprar con mayor frecuencia determinada marca, no significa que sean clientes leales a la misma ya que si encuentran una mejor opción ellos cambiarían; La lealtad de marca por parte de los consumidores depende de múltiples factores.

Según Marconi (1999), en su libro *The Brand Marketing*, los diferentes consumidores eligen una marca en base a la imagen, atributos y valores que conforman a la misma, sin embargo, para permanecer fieles a las marcas se basan en el valor que brinda la misma, tanto el precio como en la cualidad, la imagen tomando en cuenta la personalidad y la reputación, el servicio proporcionado por la misma, la satisfacción, y por último la conveniencia y la disponibilidad que posee la misma. (p.35, párr.4)

Es indudable que el precio y la calidad son factores significativos al momento de consumir determinada marca, sin embargo, el factor más influyente en la lealtad y fidelidad, es la identificación que la personalidad y la imagen de la marca despierta en ellos.

Los consumidores, en la actualidad, buscan ser considerados mucho más que un cliente que consume cierto producto, desean un trato personal con servicio especializado e individualizado, donde los mensajes y las comunicaciones generen la sensación que las mismas se encuentren dirigidas puntualmente a cada uno.

Es importante que las marcas conozcan en profundidad a sus clientes y lo que demandan, como mantenerlo satisfecho y cuando es necesario realizar un cambio, ya que hoy en día los consumidores pasaron de ser pasivos a un consumidor activo donde sabe lo que quiere y como lo quiere.

Conocer los cambios generados por los consumidores ayuda a determinar correctamente cuando y como la marca debe de gestionar modificaciones para prolongar la lealtad por parte de ellos. Es necesario destacar que los cambios tecnológicos permiten que los consumidores se encuentren en conexión constante; la aparición de varias redes sociales

crea un espacio donde se conforma un dialogo entre las marcas y los clientes generando así un sentimiento de pertenencia e importancia en el consumidor, lo cual incrementa la lealtad hacia la marca.

Durante el proceso de creación de lealtad, las experiencias que vivencia el consumidor con la marca juegan un papel significativo guiando las preferencias y la selección que los consumidores realizan al momento de compra. Una experiencia positiva o negativa en los consumidores determina la imagen y la percepción que estos llegan a conformar en sus mentes.

Según Davis (2006) "la experiencia con la marca la forman una serie de interacciones que con el tiempo pueden animar la lealtad de una marca o marginar un producto o servicio. El consumidor esta comprando algo más amplio que el producto o servicio." (p.162)

Los consumidores satisfechos se convierten en promotores de marcas, producen el boca en boca en base a una experiencia positiva y llegan a influir en el resto de los consumidores incentivándolos a probar determinado producto o marca. De manera contradictoria los clientes insatisfechos afectan negativamente la imagen y reputación consolidada por la marca despertando miedos y posibles frustraciones a los consumidores potenciales y existentes; por consecuente es fundamental que en cada contacto con los clientes se satisfaga sus expectativas y al mismo tiempo se logre reflejar la esencia de la marca y sus características principales.

Debido a los diferentes cambios producidos dentro del mercado y el hecho que captar la atención de los consumidores se ha vuelto una tarea más compleja, las empresas se ven obligadas a modificar su enfoque empresarial transitando de un enfoque en el producto a uno basado en los clientes y sus actitudes.

Las empresas deben de emplear nuevas estrategias donde se fortalezca el vínculo entre la marca y el cliente con el fin de generar y mantener la lealtad.

De acuerdo a un estudio realizado por *Brand Keys Loyalty*, publicado en la revista *Forbes* (2011), recopilado en el portal especializado en marketing, *Altonivel*, las marcas que gozan mayor lealtad de parte de sus consumidores son aquellas que tienen y generan una influencia en la vida diaria de los mismos.

La exposición de valores más humanizados con los cuales se puedan identificar los clientes y la implementación de una comunicación honesta por parte de la empresa contribuye a la percepción que poseen los clientes, influyendo así en la lealtad otorgada por ellos.

Por consecuente es importante que las marcas sean auténticas y empáticas con los sentimientos de los clientes, presenten la capacidad de escuchar y resolver problemas y generar un sentimiento de apreciación en los clientes que eventualmente contribuye a la lealtad y al valor de la marca.

2.3 La relación marca – cliente

La sociedad es un ente cambiante, de igual manera que lo hacen las empresas, marcas y mercados; en un principio quienes establecían las normas y parámetros de consumo eran las marcas, lo cual es un hecho que se ha ido modificando a medida que pasa el tiempo.

En la actualidad los consumidores viven, buscan y consumen en un mercado personalizado e individualizado, son personas que piensan por si mismos. Siendo más exigentes y con mayor poder; poseen expectativas más elevadas, más inteligentes, mejor informados, menos leales y conocen detalladamente sobre las diferentes marcas disponibles.

Por consecuente obtienen una participación e influencia activa sobre el desarrollo de nuevas identidades de las marcas. Los clientes han cambiado a ser personas con mayor disponibilidad, mayor capacidad económica, mayormente informados y cada vez con gustos y necesidades más personalizados.

Los consumidores ya no son vistos ni considerados como grandes segmentos, las empresas ya no implementan mensajes masivos sino mensajes más personalizados en base a las necesidades, intereses, estilos de vida, fantasías y deseos que presenten los consumidores. No obstante este es una tarea compleja al que cada empresa se debe de enfrentar, ya que es una gran cantidad de consumidores presentes en el mercado cada uno con sus propias expectativas y necesidades diferentes.

Varios factores como los avances tecnológicos y la globalización han modificado la cotidianidad de las diferentes sociedades en el mundo. Los consumidores conocen lo que ocurren en los diferentes mercados globales, lo cual llega a cambiar los comportamientos y hábitos de consumo de los mismos.

Estas nuevas tendencias reflejan los parámetros de consumo existentes en el contexto generando una gran influencia en como las marcas deben de actuar y desempeñar sus estrategias.

Davis (2006) menciona que “ la globalización ha sido, probablemente la idea dominante que ha impactado con más fuerzas en las marcas y su comportamiento durante la pasada década. La uniformidad en las marcas se ha extendido a todos los rincones del mundo, desde el café hasta la ropa.” (p.80)

Por dicha razón, la diferenciación y autenticidad de las marcas ha tomado un giro más complejo obligando a las empresas a generar características únicas y adecuadas para poder sobresalir en el mercado.

Los nuevos cambios tecnológicos han modificado la forma en que las marcas se relacionan con los clientes, los mismos ponen a disposición nuevos medios y nuevas modalidades para acercarse a ellos. La creación de espacios online y offline donde se pueda generar una interacción entre ambas partes concede la posibilidad de conocer detalladamente a los clientes y causar un mayor impacto.

Los cambios tecnológicos permite romper con estructuras y parámetros antiguos por medio de la implementación de nuevos métodos y herramientas innovadores.

Hoy en día los consumidores se caracterizan por transitar una era narcisista e individualista donde se preocupan por ellos mismos, el cuidado del cuerpo, el ocio y el tiempo libre.

De acuerdo a lo explicado en el primer capítulo del PG, el individuo narcisista trabaja constantemente para sí mismo donde su personalidad funciona como una guía para elegir como relacionarse con otros y como consumir, sin embargo, al sentirse autosuficiente comienza a modificar las relaciones y alienarse de otros, generando un vacío.

Es aquí donde aparece el rol de las marcas en la cotidianidad de las personas, al alienarse y negar las relaciones con otros, los individuos buscan rellenar ese vacío apoyándose en lo objetal; buscan marcas que compartan los mismos valores y personalidades con las cuales se sienta identificados y pertenecientes.

Los consumidores adquieren aquellas marcas con las que se puedan conectar a un nivel emocional y generen el sentimiento que la misma les pertenece y se encuentra conectado con sus vidas. El vínculo que se llega a conformar entre ambos depende más allá de la comunicación empleada, las características funcionales y el diseño del producto, ya que elementos como la creación de experiencias únicas, la confianza, la notoriedad y los valores positivos que posee la marca han tomado un rol fundamental dentro de la formación del vínculo con los clientes.

Respondiendo a la presente necesidad de identificación surge la humanización de las marcas, donde valores humanos como ser la confianza, el amor, respeto y la inspiración pasan a ser la base y el núcleo de las mismas; Por consiguiente es crucial incentivar a las empresas a ofrecer más allá de las funcionalidades y características de los productos.

Si bien la calidad y el servicio brindado son elementos importantes, una experiencia gratificante, la pertenencia a un determinado segmento social, tener una visión inspiradora o un estímulo al deseo, permite una mejor construcción de la marca por parte de los clientes para luego ser elegida y preferida por ellos. Ghio (2009) afirma que “el

tener y el usar ha sumado como condición de consumo la necesidad de experimentar y vivir". (p.27)

Como se ha mencionado anteriormente el mercado ha transitado de ser un mercado racional a uno más emocional, donde en el momento de decisión de compra, lo emocional y afectivo posee sobrepeso en lo racional.

Los consumidores buscan vivenciar experiencias con las marcas que los conecten directamente con un momento específico de su vida, que les haga recordar memorias gratificantes, que les alegre la vida y despierte sentimientos.

Kevin Roberts en su libro, *Lovemarks*, recoge una cita de Maurice Levy fundamentando lo expuesto:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan una base racional: que hace el producto y por que es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas ya que estas despiertan sensaciones positivas. En lo que marca la diferencia. (2005, p.43)

Por ende las empresas se ven obligadas a gestionar las marcas desde un nuevo punto de vista; implementar nuevas estrategias que comuniquen correctamente y atraigan a los consumidores desde un plano más allá de lo funcional y racional.

Una herramienta para potenciarlo es el Marketing, que permite utilizar diferentes técnicas y estrategias para impactar al cliente desde un lugar distinto al que brinda la publicidad y promoción. En el siguiente capítulo se explicará como el marketing y la comunicación fomentan y fortalecen la relación cliente-marca; los beneficios que se llegan a obtener por su implementación y las diferentes modalidades tanto de comunicación como de marketing disponibles para innovar y generar mayor impacto en las personas.

Capítulo 3 : Marketing y Comunicación

En el siguiente capítulo se explicará la importancia y el rol fundamental que desempeña el marketing y la comunicación dentro de la creación, formación y lanzamiento de una nueva marca en un mercado globalizado.

El marketing es una herramienta que permite conocer y acercarse al consumidor enfocándose en sus deseos y necesidades, maneja las relaciones existentes entre la marca y sus diferentes públicos, a la misma vez, permite establecer y realizar estrategias de acuerdo a los hábitos y tendencias de consumo presentes en las diferentes sociedades de la actualidad.

Es fundamental mantenerse al tanto de los cambios presentes en el consumidor, ya que por medio de los mismos se logra definir y aplicar la estrategia correcta para establecer y fortalecer la relación que se llega a forjar entre los consumidores y la marca.

Si bien en el comienzo de la disciplina, el marketing se enfocaba en destacar las particularidades y características propias del producto en si y como el mismo facilitaba la vida del consumidor, es decir, generaba estrategias racionales enfocadas en comprar y vender. No obstante, en la actualidad los expertos en marketing se ven enfrentados con un consumidor emocional, donde consume de acuerdo a su relación con la marca, las emociones y las experiencias que generan en él.

Por medio de los cambios producidos por múltiples factores en las sociedades que conforman los diferentes mercados, los consumidores se han visto obligados a modificar sus hábitos, actitudes y comportamientos. Se ha observado una transición de un consumidor racional a un consumidor emocional; el consumidor racional es el consumidor que buscaba los productos, servicios y marcas de acuerdo a los beneficios funcionales y características propias de las mismas. Compraba por comprar, buscando aquellos productos que le otorguen una solución a la necesidad existente, el mismo es un consumidor analítico que toma las decisiones de compra de forma consciente, considerando los diferentes factores que lo afectan.

Por otro lado los consumidores emocionales seleccionan las marcas y establecen un vínculo con ellas de igual manera en que establecerían una relación con otros individuos. Son consumidores donde las emociones, fantasías, deseos, motivaciones y creencias generan mayor peso e influencia que el lado racional del mismo y la necesidad en si.

Los consumidores emocionales ven más allá del producto, los mismos consumen para rellenar un vacío por medio de lo objetal y para encontrar un grupo de pertenencia en el cual se encuentre con otros individuos con los que pueda compartir los mismos interés y valores.

Este tipo de consumidor busca ser impactado desde todos los sentidos, donde una experiencia positiva que despierta la sorpresa y admiración en ellos, genera la lealtad y la confianza hacia la marca.

Marcelo Ghio (2009) destaca que “ las personas buscan a través del consumo mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos.” (p.84)

Los consumidores en la actualidad buscan aquellas marcas que se destacan por sus valores y características humanas que despierten sensaciones únicas y afectivas hacia las mismas, que les recuerde a un momento específico en sus vidas.

Por dicha razón, las empresas deben de reestructurar sus estrategias enfocándolas en destacar los beneficios emocionales del producto y la marca; el marketing y la publicidad son dos herramientas que desempeñan un rol fundamental dentro de estas estrategias ya que permiten crear un cierre en la construcción de la percepción que posee los consumidores sobre determinada marca.

Es fundamental que exista una coherencia y sinergia entre la comunicación empleada por la empresa y la identidad de la misma para disminuir la aparición de ambigüedades y el riesgo de generar respuestas negativas por parte del consumidor.

3.1 Marketing – más allá de las ventas

Como se destacó anteriormente el marketing es una herramienta fundamental dentro de las empresas que ha permitido, a lo largo del tiempo, conocer a los consumidores profundamente de acuerdo a sus necesidades, deseos y hábitos de consumo.

Sin embargo, dado a los diferentes factores que generan cambios en las sociedad, por ende en los consumidores, el marketing se ha visto obligado a modificar sus estrategias de acuerdo a las nuevas necesidades del consumidor en la actualidad; de igual manera, el aumento de la competencia en el mercado a obligado a las marcas a buscar e implementar nuevas modalidades para impactar y atraer a los clientes.

La transición de un consumidor racional a uno emocional obliga a las empresas a gestionar nuevas estrategias para mantener y afianzar un vínculo entre la marca y los clientes desde un nivel netamente afectivo, allegando a los sentimientos, sensaciones, experiencias y valores.

A continuación se explicará los tipos de marketing considerados fundamentales para impactar al consumidor desde lo expuesto anteriormente.

3.1.2 Marketing de emociones

El marketing emocional es una nueva modalidad que ha obtenido un mayor auge, se caracteriza por buscar la creación de un vínculo de acuerdo a las emociones y a la apelación de lo afectivo en el consumidor.

El marketing emocional, según investigaciones realizadas por la autora del PG, es el marketing que se enfoca en identificar y poder influenciar en las tomas de decisiones en la compra de un producto determinado desde el plano afectivo. Se encarga de gestionar estrategias y acciones que apunten a los sentimientos y las emociones de los consumidores con el objetivo generar un vínculo más estrecho con las marcas, donde los clientes toman a las marcas como propio y necesarios en su vida.

Busca realizar determinadas acciones y actividades que despierte emociones en los consumidores, el sentirse valorados y bien cuidados por parte de las empresas.

Según Marcelo Ghio (2009) “la emoción y la razón se encuentran, por supuesto, interrelacionadas. Pero, si surge un conflicto entre ambas, suele ser la emoción la que lleva las de ganar “ (p.64) por dicha razón es crucial implementar estrategias donde se destaquen los valores emocionales de la marca para impactar el pensar, hacer y sentir de los consumidores.

De acuerdo al autor, son pocos los consumidores que realizan un consumo netamente racional, las emociones siempre son una variable en la ecuación de decisión de compra, ya que las mismas poseen gran influencia en como los consumidores actúan y reaccionan ante determinadas situaciones.

Las emociones son un estado afectivo que el ser humano experimenta, son una reacción subjetiva con cambios fisiológicos al ambiente que lo rodea; las mismas se encuentran relacionados con los estados internos personales, es decir, las motivaciones, deseos y necesidades propias de cada sujeto.

Según investigaciones realizadas por la autora del PG, las emociones determinan el comportamiento de los consumidores ante determinadas situaciones, por consiguiente, la forma en que interactúe con otros influye en los sentimientos que se generen. Las emociones se pueden clasificar en negativas y positivas, las cuales determinan las expectativas, experiencias, deseos y motivaciones que poseen los consumidores.

Por consiguiente es necesario que las empresas y las marcas establezcan valores y atributos que apelen a las emociones de los consumidores, con las cuales se puedan sentir identificados; valores como la confianza, el amor y respeto llegan a desempeñar un papel importante. Los clientes eligen las marcas que consumen de la misma forma en que escogen a un amigo, estableciendo una relación personal con la marca; sienten una conexión más fuerte con aquellas empresas que dedican más tiempo a los compromisos emocionales y menos a los detalles racionales.

Debido a la creciente competencia en los mercados, las marcas se ven obligadas a ofrecer más allá de los atributos racionales y funcionales de sus productos.

Robinette, Brand y Lenz afirman que :

El marketing emocional ayuda a las empresas a entregar el contenido y el mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados. El marketing emocional es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera para mantener fieles a ella.
(2001, p.19)

Como se mencionó anteriormente, por medio de la comunicación de los valores humanos de la marca y la creación de experiencias positivas se llega a influir en los hábitos de consumo de los consumidores, sobrepasar los factores racionales, los beneficios funcionales de los productos y apelar únicamente a los atributos sensibles y emocionales de los mismos.

Para poder lograrlo efectivamente los autores antes mencionados proponen la aplicación de las tres E de emoción: la equidad, la experiencia y la energía, que de acuerdo a los autores son las que mayor influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La equidad, se basa en la confianza que alcanza la marca y su identidad en los consumidores para sentirse emocionalmente cómodos y conectados con ellas. La confianza, en la actualidad, desempeña un rol fundamental en la vida de los consumidores, ya que a falta de la misma no se llega a generar efectivamente una relación con el consumidor y tampoco despertar emociones y sentimientos positivos en los mismos.

Un elemento clave dentro de la equidad es la comunicación empleada por la empresa, ya que la misma debe despertar este valor en los consumidores, por lo cual, es de suma importancia la congruencia y sinergia entre los mensajes internos y externos empleados por la empresa.

De acuerdo al autor la existencia de la equidad se basa en la vinculación entre la identidad y la imagen de la marca, ya que las respuestas positivas o negativas por parte del consumidor depende de la percepción que poseen éstos de la misma.

La experiencia llega a ser la E fundamental en la construcción del vínculo con el cliente ya que el resultado de la misma influye en la próxima decisión de compra de los consumidores. Es necesario y esencial entender que los consumidores involucran todos sus emociones y cogniciones sensitivas en el momento de una vivencia y a partir del resultado de la misma será la percepción generada.

Es importante una optima gestión de creación de experiencia, ya que el contacto de los consumidores con la marca es en todo momento y con una experiencia negativa, por más mínima y simple que sea, llega a influir en la percepción existente; si la experiencia generada por la marca es positiva, la emoción que sienten los consumidores por la misma también lo será, lo cual a largo plazo resultará en fidelización del cliente hacia la empresa.

Por último, el autor realiza un énfasis en la energía como un elemento característico de las sociedades actuales, se puede definir como el ahorro de tiempo y esfuerzo utilizado para la obtención de un determinado producto o servicio. Hoy en día, las personas son más exigentes y poseen un estilo de vida acelerado, buscan que al momento de necesitar un servicio sea en el instante y efectivo, por ende, las empresas deben de gestionar servicios que brinden soluciones a los consumidores con rapidez, facilidad y eficacia. “ a medida que aumenta la riqueza y la educación, aumenta nuestro deseo de movernos más rápido” (Rico,Doria, p.46, párr.4)

Según Robinette, Brand y Lenz:

A primera vista parece que la Energía no tenga unos vínculos emocionales tan fuertes como los de la Equidad y la Experiencia pero si los tiene. Las empresas que demuestren interesarse por el tiempo de los consumidores mejoraran la

relación que tienen con ellos. Elevan la emoción al nivel estratégico, reforzando la relación con sus clientes. (2001, p.90)

Cada contacto con el cliente genera una experiencia, por ende, es importante tener un desempeño efectivo y correcto en todo momento, donde el consumidor se sienta importante y tomado en cuenta y no ser visto como un consumidor más.

Es así como una gestión eficiente basada en la confianza, la experiencia y el tiempo permite la creación de un vínculo estrecho con los consumidores, lo cual aumenta el interés por parte de los mismos atribuyéndole mayor tiempo a la marca permitiendo la posibilidad de la creación de mayores experiencias y vivencias.

Si bien la implementación del marketing emocional permite allegar a los diferentes consumidores desde un plano afectivo, no es la única modalidad. La exaltación y comunicación de la identidad de marca, la imagen, los valores y las emociones por medio de diferentes herramientas contribuyen a fortalecer el vínculo establecido y a diferenciarse entre los competidores existentes.

Los consumidores buscan productos, servicios, comunicaciones y campañas que toque sus corazones, despierte sus sentidos y estimule sus mentes, consideran los beneficios funcionales y la calidad del producto como características por hecho; por ende, la experiencia juega un rol fundamental dentro de las acciones y comunicaciones desarrolladas por las marcas, por lo cual, es necesario considerar e implementar el marketing de experiencia, ya que es a partir de las mismas que depende la lealtad y la fidelización de los clientes.

3.1.2 Marketing de experiencias

En la actualidad la satisfacción generada en los clientes se encuentra ligada más allá de la compra y la marca en sí, los consumidores buscan aquellas marcas con las que puedan vivenciar experiencias únicas, que despierte recuerdos positivos y personales alentando a relaciones duraderas y diferentes con las marcas.

Los consumidores buscan escapar, ponerse a prueba, vivir una aventura o crecer interiormente; vivir experiencias con las que puedan sentirse en otro lugar y fuera de la rutina.

Schmitt (1999) define las experiencias como “eventos que ocurren de acuerdo a respuestas a ciertas situaciones que genere estimulaciones sensoriales y emocionales en los individuos, las cuales pueden resultar por la observación o la participación de dichos eventos” (p.60)

Las experiencias implican y varían desde diferentes estadios, incluye la participación individual en el consumo, un cambio de conocimientos, habilidades, recuerdos y emociones derivado de la participación y se encuentran ligadas directamente a las satisfacciones psicológicas. Es a partir de estas nueva necesidad de vivenciar experiencias que la aplicaciones y gestión de estrategias han sido modificadas, cambiando de ser centralizadas en la compra y soluciones de problemas a la satisfacciones de necesidades internas.

El marketing de experiencias permite que los clientes se involucren e interactúen con las marcas, los productos y los servicios desde un plano netamente sensorial lo cual permite que los consumidores puedan realizar decisiones informadas e inteligentes.

El mismo es basado en las experiencias que vivencian los consumidores con la marca, los productos, el servicio, lo cual aumenta las ventas, la percepción y el *awareness* de la marca.

Las experiencias, como se destaca anteriormente, pueden ocurrir en cualquier momento y contacto que llega a tener el consumidor con la marca, por ende, es crucial la gestión efectiva de los puntos de venta, la atención personalizada, el servicio al cliente y toda la experiencia que gira alrededor del momento de compra.

Según Rico y Doria (2005) para que una experiencia sea efectiva en los consumidores debe de “ movilizar a los consumidores, generarle interés, estimularlo e invitarlo a actuar, entusiasmarlo, hacer que disfrute de las experiencias, crear proposiciones de valor

nuevas y reconocidas”(p.57) lo importante es crear una propuesta diferente que capte la atención de los consumidores por sobre las ofertas de la competencia.

Schmitt (2002) en su libro *Experiential Marketing*, establece las cinco vías a considerar para la creación de experiencias: percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

En primer lugar con percepción el autor se refiere a jugar y ponerse en el rol y papel de los consumidores, entender y comprender que es lo que esta percibiendo, que olores, sonidos, tactos, formas y colores influyen en el proceso y las sensaciones generados en el mismo.

Con el sentimiento, se refiere a utilizar los estados de animo y las emociones de los consumidores; los estados de animo son irracionales y débiles y las emociones son más fuertes y generadas en base a las experiencias vivenciadas por las personas.

Por pensamiento, el autor explica que una forma para generar experiencias en los consumidores es por medio de la inducción a pensar y reflexionar sobre determinados temas y momentos.

Con la acción, el autor explica que se encuentra relacionado con los estilos de vida y conductas de los consumidores; las marcas brindan experiencias relacionados con el modo de vivir y de actuar, generando interacciones y experiencias corporales.

Por último, la relación, se encuentra unido directamente con la sensación de pertenencia; la cual permite a las marcas generar experiencias colectivas, donde existe una gran influencia de los sentimientos y valores culturales, grupos, movimientos y tendencias.

Es importante tomar en cuenta que cada contacto con los clientes depende de la experiencia; las marcas pueden crearla desde diferentes plataforma como ser los entornos espaciales, actividades que realizan las marcas en los puntos de ventas, la decoración, los olores y música para incentivar el sonido y el olfato. Estos elementos contribuyen a la creación de sentimientos positivos, por ende, aumentan la recordación en los clientes.

La comunicación empleada debe de evocar a los cinco sentidos, despertar y mover a los consumidores para fomentar el vínculo formado; es crucial contar con un personal capacitado de brindar un servicio eficiente para generar experiencias positivas y satisfacción en los consumidores, el mal trato por el personal hacia los clientes influye en la percepción que poseen los mismos sobre la marca.

Michelli (2007) en su libro, *La experiencia Starbucks, cinco principios para transformar lo ordinario a extraordinario*. Expone como basándose en la cultura y valores de la empresa se pueden crear experiencias diferente y con mayor impacto superando las expectativas. Como primer principio, adueñarse, destacando que es importante que los integrantes de la empresa tomen los valores y la cultura de la misma como propios, sentirse como parte de la entidad, como si todos conformaran una gran familia. Es fundamental que los líderes destaquen la importancia que tiene el esfuerzo de los empleados para contribuir en el éxito del negocio; el adueñarse se encuentra directamente ligado con el servicio y la atención al cliente, donde el respeto y la amabilidad son fundamentales para poder brindar un servicio de alta calidad.

El segundo principio se basa en, todo importa, es decir cada detalle es importante al momento que se otorga un servicio, los clientes se dan cuenta de todo lo ocurre, y por lo general tienden a reconocer los aspectos negativos rápidamente.

El tercer principio destaca la importancia de generar sorpresa y de entusiasmar a los clientes, si bien los clientes quieren recibir lo conocido y seguro, al mismo tiempo presentan la necesidad de ser sorprendidos y asombrados para evitar el aburrimiento y escapar de la rutina diaria; una sorpresa puede ser tan simple como ayudar, tener un elemento extra que aumente las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa y los consumidores.

El cuarto principio gira alrededor de la idea de aceptar la resistencia, significa que los líderes de las empresas deben tener la capacidad de distinguir entre los clientes que realmente presentan una experiencia negativa o inquietudes con aquellos clientes que

viven constantemente insatisfechos con la marca por más que se le presenten soluciones.

Como último principio, presenta dejar la huella, el cual se encuentra relacionado con el hecho de ser una marca en las comunidades con una imagen positiva y estable.

Si bien los principios que presenta el autor se encuentran dirigidos al desempeño de los integrantes de la empresa; trabajar conjuntamente con los principios y las cinco vías expuestas por Schmitt (1999), permite crear una experiencia exitosa y positiva.

Por último, las marcas cuentan con la posibilidad de utilizar las innovaciones tecnológicas, como ser las redes sociales y medios electrónicos para generar experiencias más allá de la interacción cara-cara; generar un dialogo, una comunicación bidireccional con los clientes contribuyendo a la percepción que poseen desde otro lugar.

Si bien las experiencias y las emociones son cruciales para fomentar la relación con los consumidores, es necesario que las marcas cumplan y sostengan sus valores, atributos, y promesa de la marca a lo largo del tiempo para poder generar amor y confianza en las personas dando paso a la construcción de lazos de afecto perdurables; es aquí donde aparece la importancia de la gestión e implementación del marketing de compromiso para cumplir con esto y llegar a brindar placer y bienestar.

3.1.3 Marketing de compromiso

Hoy en día, las emociones, las experiencias y los valores humanos son la base de todos los atributos y aspectos de la marca; los mismos se deben de mantener en cuenta desde la implementación de estrategias de comunicación y de marketing hasta la conformación de la identidad de la marca, todo bajo el mismo fin de afianzar el vínculo estrecho entre los consumidores y las marcas.

Las marcas buscan apelar a las emociones y a las experiencias para despertar en los consumidores verdaderos sentimientos, generar amor, respeto y confianza en los mismos.

El artículo escrito por Beatriz Donayre (2012), titulado *Engagement Marketing: Ver para querer*, publicado en el portal de marketing, *PuroMarketing*, explica que este tipo de marketing permite que los consumidores sean testigos de las historias de marcas en quienes ellos puedan confiar y recomendar. Destaca que las comunicaciones implementadas deben basarse en eventos y dinámicas que incentiven y faciliten la creación de lazos memorables, emocionales y significativos.

Es decir es un tipo de marketing que busca que los consumidores generen amor y respeto hacia determinada marca; aquella marca que siempre se ha sido incorporada en cada momentos de su vida.

En la actualidad los consumidores han transitado de ser un consumidor pasivo a uno activo, donde desean ser involucrados y tomados en cuenta por la marca en todo momento; son más exigentes y mayor informados, cada vez demandan un mayor compromiso de la marca y no se dejan engañar. Buscan formas de llegar a conocer a fondo los productos y servicios para verificar que lo mostrados por las mismas sea verdad.

El marketing de compromiso busca comprometer y hacer participar a los consumidores en la evolución de la marca, los consumidores son capaces de escoger que mensajes reciben y a través de que medio.

Según Marti (2008) para la implementación del engagement marketing, se debe de seguir una secuencia compuesta por cuatro pasos: conectar, informar, entretener, y compartir.

En primer lugar el autor destaca que es importante conectarse con los clientes desde un nivel de las experiencias y las emociones, ya que de las mismas depende la percepción positiva o negativa que los consumidores lleguen a obtener sobre la marca.

En segundo lugar menciona que es necesario y crucial informar a los consumidores sobre los cambios en la marca y los productos, lanzamiento de nuevos productos y como los mismos lo benefician.

En tercer lugar, el autor destaca la importancia de entretener a los clientes, apelando a los ánimos, emociones y experiencias de maneras creativas e innovadoras .

Por ultimo, el compartir, se encuentra netamente relacionado con el boca a boca y como fue la experiencia del mismo con la marca; ya que la opinión que poseen los consumidores poseen una gran influencia en futuros clientes.

Este tipo de marketing se caracteriza por escuchar al consumidor por encima de todo, centrándose en las necesidades, fantasías y deseos del consumidor para poder despertar la sensación de confianza y compromiso por parte de la marca. “La confianza de las marcas se genera a través de poder interactuar con la marca sin la necesidad de comprar el producto.”(Ghio, p.67, párr.3)

3.2 Comunicación

Si bien es importante tener en consideración la implementación de diferentes tipos de marketing como los que fueron mencionados anteriormente, de igual manera se debe de trabajar lado a lado con la comunicación.

A lo largo del tiempo, la comunicación ha sido una herramienta esencial, desde el comienzo de las marcas, la misma ha existido para poder impactar, informar y persuadir a los consumidores modificando sus comportamientos y conductas.

No obstante, de igual manera que cambian las sociedades, el mercado y las marcas, cambia el enfoque en el que se basa la comunicación; en un principio se enfocaba en destacar los productos, funcionalidades y como los mismos mejoraban la vida de los consumidores. En la actualidad, las comunicaciones se encuentran enfocadas en transmitir los atributos y valores humanizados de la marca, generar experiencias desde lo sensorial y emocional, aumentar el valor de las marcas y transmitir cercanía y fidelidad a los mismos. La gestión de la comunicación depende según los objetivos de la marca, el mercado, la categoría y la situación en que se encuentre la misma.

Implementar la comunicación efectivamente es crucial, ya que todo influye en la percepción, reconocimiento y la imagen que poseen los consumidores sobre la misma; es importante determinar el tono que se aplicará, la personalidad, el discurso y el medio que se utilizará de acuerdo a las necesidades, deseos y gustos de los consumidores.

La comunicación, va más allá de las publicidades implementadas por las marcas; las mismas comunican en todo momento y a partir de diferentes actividades; elementos como el packaging, el logotipo, colores visuales de la identidad, *merchandaising* y la implementación de sonidos y olores contribuyen al comunicar de la marca .

3.2.1 Crear valor a través de la comunicación

Como se expuso anteriormente, la comunicación es una de las herramientas disponibles que contribuye a la creación de valor de la misma teniendo un efecto en las asociaciones y reconocimientos generados en los consumidores.

Aaker (1994) explica que la comunicación involucra todos los contactos entre los consumidores y la marca, lo cual, incluye el diseño de productos, nuevos productos y la estrategia de distribución.

La comunicación es un proceso a lo largo del tiempo, basado en los atributos y los objetivos a comunicar de la marca, es fundamental la existencia de una coherencia y una sinergia entre lo que la marca hace y dice, ya que sin ésta, se puede afectar la percepción en los consumidores.

La comunicación interna es esencial ya que permite fortalecer la cultura, las creencias y los valores compartidos entre todos los miembros de la misma; compartir la visión con el resto de los integrantes que conforman la empresa genera un sentido de pertenencia orientado a metas individuales y colectivas de los mismos.

Por otro lado la comunicación externa busca alinear las actividades y objetivos de la empresa de acuerdo a las realidades y cambios dentro del mercado, tiene como objetivo

fomentar la imagen, reputación de la marca y generar la confianza sobre la misma, productos, y servicios.

La convergencia de las dos permite que a través de las comunicaciones se pueda defender la razón de ser de la empresa, comunicar la identidad de forma consistente, eficiente y efectivamente.

De acuerdo a Aaker (1994) la comunicación empleada por las empresas se puede utilizar para generar valor basándose en los beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión que poseen los productos y la marca.

Plantea que se debe de gestionar una comunicación que destaque los beneficios funcionales de los productos sin explicarlos literalmente, apelar a las emociones y experiencias ya sea en el momento de compra o de uso y generar una personalidad con la cual los consumidores se sientan identificados y se apropien de la misma.

Un beneficio funcional, es aquel atributo relacionado al desempeño de un determinado producto o servicio, sus cualidades, atributos y características propias.

Por otro lado un beneficio emocional se refiere a la capacidad de la marca de generar e incentivar emociones y experiencias en los consumidores tanto en el momento de compra como en el uso del producto o servicio, son los tipos de beneficios que por lo general incorporan riqueza y profundidad generando una marca más fortalecida.

Por ultimo, los beneficios de autoexpresión son los beneficios que se encuentran ligados con la identidad de la marca; es la capacidad de la misma de generar una personalidad que los consumidores puedan tomar como propia, un perfil particular de autoimagen; este beneficio se encuentra relacionado con los intereses y deseos inconscientes de las personas; todas las personas poseen ciertos roles que desean expresar, por lo cual, la compra y uso de determinada marca, producto o servicio satisface dicha necesidad. Por ejemplo, una persona puede sentirse exitosa y exclusivo por conducir un BMW.

A su vez, el autor destaca que se puede llegar a comunicar los beneficios funcionales de los productos sin describirlos detalladamente, decir lo que el producto es sin realmente

describirlo, por medio de la utilización de metáforas, símbolos o asociaciones, que produzcan una identificación instantánea con el producto y su funcionalidad. “una metáfora visual fuerte puede explicar un beneficio funcional complejo de forma viva y memorable” (Aaker, 2009, p.72)

Por ende de acuerdo a lo expuesto, la comunicación empleada por la marca debe centrarse en unificar los beneficios funcionales con los beneficios emocionales para poder gestionar un mensaje de mayor impacto en los diferentes públicos.

3.2.2 El hacer sentir de la comunicación

Basándose en lo expuesto anteriormente, el lograr el sentir a través de la comunicación es fundamental para establecer la diferenciación y asociación de la marca entre los públicos.

En la actualidad, las emociones desempeñan un rol protagonista dentro de todas las estrategias de marketing, publicidad, comunicación entre otros; cada marca puede determinar los atributos emocionales que la representa e identifica, ya que, son el elemento central que brinda diferenciación y singularización entre el resto de las marcas competidoras presentes en el mercado.

Las emociones se encuentran involucradas desde la respuesta inicial a determinada publicidad hasta los sentimientos generados y sentidos por una marca y empresa.

Según Lopez (2007) “La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas.” (p.25)

La comunicación emocional puede ser utilizada para comunicar las diferentes características de los productos, actuar sobre los beneficios que brinda y por último influir individualmente en cada una de las actitudes de los consumidores enfocándose en transferir una emoción sentida a la marca; si bien las personas realizan una compra de

manera racional, la mayoría tienden a justificarla por medio de las emociones. El crecimiento de la competencia e imitación de los productos fue la fuerza creadora e incentivadora de la publicidad emocional, encargada de generar asociaciones internas, deseos, sueños y fantasías presentes en cada uno de los consumidores.

De igual manera la alta presión publicitaria de las campañas ha obligado a las marcas a implementar este tipo de comunicación, utilizando el humor o empatía para crear mayor impacto en los consumidores, ya que, como se explicó en los puntos anteriores, las emociones impactan fuertemente y se encuentran ligadas a la satisfacción interna de los públicos.

Según un estudio escrito por Niegels Hollis (2010) titulado, *Emotion in advertising: Pervasive yet misunderstood*, publicado en *Millward Brown*:

Las marcas quieren que los anuncios publicitarios utilizados impacten la audiencia objetiva en cierto nivel, quieren que las personas se identifiquen con la situación descrita en los anuncios, quieren que los espectadores, después de ver el anuncio, posean un sentimiento positivo de alguna u otra forma, que sean conmovidos, recompensados, orgullosos o contentos. (p.2)

No obstante, el estudio recalca que para que las marcas puedan implementar estrategias emocionales, es necesario que las mismas cuenten con una trayectoria de satisfacción en el cliente, puesto que ésta se encuentra directamente ligada a la percepción, asociación y reconocimiento de la marca, en las que las emociones son de gran influencia. Por lo tanto, las marcas nuevas deben de establecer los beneficios funcionales de su producto con credibilidad y generar satisfacción en los clientes por un tiempo estimado, previo a utilizar estrategias emocionales.

Emplear la comunicación emocional permite jugar con las ilusiones y los sueños de los consumidores, hoy en día se puede observar diferentes campañas publicitarias donde destacan que por medio de la compra de determinado producto pueden cumplir y obtener la vida que desean. Enfocándose en cumplir con las fantasías y los sueños de las

personas se genera satisfacción tanto en el plano material como en el plano inconsciente de los mismos, disminuyendo de esta manera la aparición de frustraciones y miedos en los sujetos.

Según el estudio realizado por la autora del libro, *Publicidad emocional. Estrategias Creativas*. La publicidad demuestra como a través de las campañas emocionales, las emociones dominan la percepción cultural que poseen las personas, por ende, lo que los consumidores sienten durante la recepción de los mensajes afecta de manera directa la percepción y las actitudes que se conforman en los mismos con respecto a determinados mensajes, anuncios y productos.

La mayoría de los mensajes y las imágenes utilizadas apelan a los sueños, deseos, motivaciones y fantasías de las personas, lo cual, al momento de generar un impacto despiertan memorias y asociaciones desarrollando interés y motivaciones en los consumidores.

Dentro de este tipo de publicidad, los *insights*, funcionan como un recurso para la creación de publicidades y campañas exitosas. Según la agencia Leo Burnett, los *insights* se pueden definir como “las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo.” (Lopez, p.30, párr.2)

Las mismas son proyecciones de cómo los consumidores actúan y se relacionan con determinada marca o producto inconscientemente; para la implementación de las mismas es necesario estudiar lo que el producto es para los consumidores, que les otorga, la sensación que les inspira y como actúan con la marca o el producto.

Las marcas deben de conocer cuales son las experiencias que quieren vivir los consumidores, que quieren comprar, donde quieren viajar, jugar con la salud y alegría para llegar directamente al corazón de los públicos. Los consumidores buscan sentirse seguros, amados, felices, tranquilos y optimistas. Por ende, las marcas deben de comunicar y generar estos sentimientos en ellos; algunos de los recursos que toma este

tipo de comunicación es recurrir al humor, al doble sentido, a la exageración y utilizar la imagen de líderes de opinión para fomentar la notoriedad, la credibilidad y la relevancia en el mensaje transmitido.

Es necesario recalcar la importancia de conocer la envergadura y el tamaño que posee la empresa como el segmento al que se encuentra dirigida la misma, debido que, la imitación e implementación de tácticas exitosas realizadas por marcas líderes pueden generar el efecto contrario en las marcas pequeña.

La comunicación emocional posee el mismo efecto que generan las relaciones entre las personas; el estado anímico de una persona influye en los otros, modificando comportamientos y conductas.

De acuerdo investigaciones realizadas por la autora del PG, es necesario tomar en cuenta los elementos básicos y cruciales de la publicidad como recursos para hacer sentir a través de la comunicación.

El primer elemento crucial para mayor impacto y atraer la atención de los consumidores es la redacción publicitaria; un mensaje emocionalmente profundo genera mayor impacto, las palabras utilizadas despiertan sensaciones en el plano afectivo, por medio de las mismas, se puede atrapar y enamorar a las personas; los titulares, slogan y copy son los elementos que capturan a primera vista la atención de las personas.

El segundo elemento es la conexión, conectarse con los consumidores por medio de los mensajes, imágenes o la utilización de situaciones cotidianas, generan automáticamente un vínculo.

Por último la utilización de imágenes con una retórica y carga emocional crean mayor impacto en los consumidores; contribuye a categorizar y crear conceptos sobre determinada marca en la mente de los consumidores.

No obstante, la publicidad emocional se puede generar desde diferentes plataformas, medios y herramientas. Da a las marcas la oportunidad de soltar la creatividad y jugar con la imaginación, a través de diferentes recursos y elementos. Todo se basa en el

hacer sentir, experimentar y vivir de los consumidores; generando captar la atención de las personas desde el plano emocional para conseguir la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible.

“Para el consumidor, la percepción es la verdad. Una percepción puede ser errónea, pero para el consumidor representa todo lo que necesita saber.” (Shultz,1993,p.53) lo expuesto afirma que las percepciones son lo fuerza influyente y determinante en la conformación de la imagen que poseen los consumidores sobre una marca y producto, por ende, la gestión de una comunicación adecuada en sinergia y coherencia con las necesidades y deseos de los mismos, determina el éxito de una marca por sobre los competidores dentro del mercado.

3.2.3 Interacción + creatividad + comunicación

Las innovaciones tecnológicas en los diferentes mercados más los cambios de un consumidor racional a uno netamente emocional, mayormente informado y activo, obliga a las marcas y a las empresas a gestionar nuevas formas de comunicación que impacten todos los sentidos de las personas, los sorprenda, incite a pensar y a experimentar vivencias únicas, diferentes y nuevas. La interacción y la creatividad son necesarios para implementar comunicaciones fuera de lo común y ordinario, jugar con la personalización y la individualización de las personas.

Las marcas deben de ser capaces de pensar más allá de lo cotidiano y racional para poder sorprender a los consumidores, por medio la creación de eventos, utilización de diferentes recursos en los puntos de ventas, promoción, acciones guerrilla, acciones BTL y medios interactivos.

La implementación de actividades donde los consumidores se sientan totalmente involucrados y que inciten y despierten la curiosidad e interés por la marca en sí ayudan a construir un vínculo más estrecho con las mismas. Según la *Asociación de Marketing*

directo de Argentina, este tipo de actividades se caracterizan por experiencias gratificantes para las personas, que les dan un respiro de la rutina diaria.

La creatividad siempre ha sido un elemento crucial dentro de la comunicación y la realización de dichas actividades, ya que permite crear originalidad, notoriedad y diferenciación.

Como se mencionó anteriormente los consumidores buscan ser sorprendidos, por ende, es necesario llamar la atención a través de estrategias y tácticas que generen acciones y experiencias positiva,

Por medio de la implementación de dichas actividades, no se busca realizar una venta al primer contacto, se busca generar experiencias positivas, fuertes y únicas para fomentar la confianza y la curiosidad de los consumidores hacia las marcas.

La conectividad y la utilización de las redes sociales contribuyen a la interacción y comunicación entre las marcas y los consumidores; el uso de las innovaciones tecnológicas como ser el internet y dispositivos inteligentes permite que los públicos objetivos se encuentren vinculados en todo el momento con las marcas. Otorgan la posibilidad de dialogar y generar sentimientos de pertenencia e integración en ellos.

Estar al tanto de lo que los consumidores opinan, hablan, conocen y actúan con la marca beneficia a la misma, ya que permite que la marca comprenda los cambios y modificaciones en las conductas de los mismos. Schultz (1993) afirma que “la gente no solo escoge lo que desea escuchar sino que responde y tiene medios para hacerse oír” (p.33)

La comunicación es el factor, herramienta y elemento fundamental para construir y mantener las relaciones con los consumidores; utilizar las actividades expuestas contribuye a la construcción de la misma.

3.3 Estrategias de Marketing y Comunicación

La gestión y aplicación de estrategias de marketing y comunicación varían de acuerdo a los objetivos y necesidades propias de la marca unificadas con las necesidades y deseos de los públicos objetivo de las mismas; éstas permiten planificar y guiar el rumbo de las marcas.

Schultz (1993) expone que “la estrategia es la clave para integrar todas las actividades y comunicaciones acerca del producto, los elementos que afectan a todas las personas y los factores relacionados con la venta del producto.” (p.110)

La implementación efectiva de las mismas contribuye al posicionamiento de la marca, la percepción, reconocimiento y asociación de la misma.

De igual manera es indispensable conocer la etapa que se encuentra transitando las marcas en el ciclo de vida para determinar y escoger la estrategia que vaya de acorde a los objetivos, necesidades y etapa de la misma.

La matriz BCG y la matriz ANSOFF son dos herramientas que se utilizan para estudiar y analizar donde se encuentra la marca en relación con el crecimiento y la participación en mercado; a partir de las mismas se logran escoger las estrategias para cumplir los objetivos.

Basándose en lo expuesto, se explicaran a continuación las estrategias que la autora del PG, considera importantes para el lanzamiento de una nueva marca en el mercado.

3.3.1 Marketing de Guerra

El marketing de guerra, es un intento de aplicar estrategias militares exitosas en el ámbito comercial; es observar al mercado como un campo de batalla donde se lucha constantemente para ser la marca líder y de preferencia por los consumidores. La gestión de las estrategias relacionadas con este tipo de marketing se basan de acuerdo a la ubicación de la competencia y a la de la nueva marca

Ries y Trout (1995) afirman que:

El marketing es la guerra, la competencia es el enemigo y el premio es el dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por sus productos o servicios. El marketing es un conflicto entre las corporaciones por satisfacer necesidades y deseos humanos. (p.43)

Tao Hanzhang (2002) en su libro, *el arte de la guerra de Sun-Tzu*, destaca y explica las diferentes estrategias militares que se pueden utilizar para combatir en el mercado competitivo, los elementos a tomar para ser exitosos con la marca.

Según lo que expone el autor, el objetivo de toda empresa debe ser capturar su mercado, ser la primera opción para los públicos objetivos dentro de la categoría, comprometerse a alcanzar el dominio sobre la competencia.

Sun-Tzu expone diferentes elementos en los cuales las estrategias de este tipo de marketing utiliza; como ser el tao-dao, las condiciones climáticas y el terreno.

Tao-Dao es el camino sobre el cual se toma una decisión para poder llegar atacar a la marca competidora, lo que el autor destaca es que se debe de elegir el camino menos peligroso y conocer con que riesgos se puede enfrentar la marca, es decir son las actividades que la marca va a realizar para atacar la competencia.

El camino se refiere al planeamiento que se va llevar a cabo, guía que camino las marcas deben de recorrer a largo plazo; existen dos tipos de planeamiento que se pueden aplicar, la estrategia y la táctica.

La estrategia es la elección de cómo voy a sortear los obstáculos que encuentre en el camino; es decir de acuerdo a lo que ocurre en el camino se modifica los recursos y estrategias sobre la marcha. Por otro lado la táctica determina como se deben de utilizar los recursos de acuerdo a la estrategia.

Las condiciones climáticas se encuentran relacionadas con la estacionalidad y la temporalidad de la marca, es el momento preciso que poseen las mismas para atacar a sus competidores. Por último el terreno, afirma que se deben de escoger las mejores herramientas para poder aumentar la notoriedad de la marca. Basándose en lo expuesto

Al Ries y Trout (1995) definen cuatro estrategias posibles que una empresa pueden dominar, dependiendo de la posición que la empresa y el producto ocupen en el mercado con respecto a los competidores.

Según los autores, las marcas pueden utilizar estrategia defensiva, ofensiva y de flanqueo. La estrategia de defensiva, es implementada por la marca líder en la categoría la cual debe de estar en constante movimiento e innovación para evitar ataques del resto de las marcas.

La estrategia ofensiva, la aplican las marcas que ocupan el segundo o tercer puesto en el sector o categoría determinada; busca desplazar a las marcas líderes; se debe de analizar las fuerzas y las debilidades que posee la marca líder para generar ataques fuertes.

Por medio de la estrategia de flanqueo se pretende buscar y ocupar lugares que la competencia a dejado olvidados; las marcas deben de brindar o poseer cierto producto o servicio nuevo y novedoso para que el cliente lo ubique y asocie en una nueva categoría.

Por ultimo la estrategia de guerrilla se enfoca en buscar nuevos caminos, debe de ajustar las tácticas de acuerdo a las marcas competidores y no a la de la empresa misma, se enfoca en convertirse líder dentro de un nuevo segmento y no competir con las marcas líderes.

La estrategia de flanqueo y de guerrilla, son las utilizadas para la inserción de una nueva marca en el mercado; ya que las mismas no pueden entrar a competir directamente con las marcas líderes.

3.3.2 Las 22 Leyes inmutables

De acuerdo a *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* que presentan los autores Al Ries y Jack Trout (2002), las marcas deben de tratar de pensar como lo hace el consumidor y a partir de ahí realizar las estrategias; recalcan que el marketing no es una lucha de

productos, sino de percepciones, es necesario la aplicación de las mismas para obtener mayores resultado.

Si bien todas las leyes son de suma importancia, ciertas se destacan y desempeñan un rol fundamental para el lanzamiento de una marca como ser : Ley de la categoría, Ley de Liderazgo y Ley de la mente.

La ley de la categoría establece que, si no se puede ser el primero en una categoría, se crea una nueva donde pueda serlo, es decir, adueñarse de una categoría con la que la gente se identifique; presentar un nuevo producto dentro de una categoría inexistente convirtiéndose en pioneros de la misma.

La ley de liderazgo expone que es mejor ser el primero que ser el mejor, esta ley juega con el momento en que surge un producto, servicio o marca, éste toma un lugar especial en la mente del consumidor, lo cual es un desafío desplazarlo.

Por último la ley de la mente, explica que es de mayor importancia ser el primero en la mente del consumidor que ser el primero en el punto de venta; un producto o marca que posee mayor presencia en la mente del consumidor es preferido por el mismo ante un producto que no conoce y no posee información. Esta ley se encuentra en relación con la experiencia y la calidad percibida por los consumidores ya que al momento en el que el consumidor se encuentra altamente satisfecho, al realizar la compra nuevamente tienden ir por lo conocido antes que lo desconocido, son pocos los clientes que se arriesgan a probar nuevos productos.

Las estrategias de marketing y comunicación giran alrededor de la percepción que poseen los consumidores sobre la marca, los productos y servicios; por consiguiente, el análisis y el estudio sobre sus conductas y comportamientos con las mismas es necesario para determinar las estrategias que funcionaran efectivamente y brindaran mayor éxito a las marcas.

De igual manera que se estudia el comportamiento de los consumidores, es necesario que las marcas conozcan profundamente el mercado en el que se desenvuelven,

anticipar riesgos y factores que pueden llegar a modificar el mismo y por ultimo conocer el comportamiento de las marcas competitivas.

Si bien estar consciente de lo que ocurre en el contexto externo es esencial, el auto análisis de las marcas comparte el mismo nivel de importancia; es necesario que las empresas conozcan sus fortalezas y debilidad, las realidades que lo rodean y las ventajas competitivas que tiene por ofrecer para poder alcanzar los objetivos y metas estratégicamente.

Para concluir, los cambios producidos en las diferentes sociedades y mercados afecta todo lo que lo rodea; la forma en que las personas se relacionan, como viven y como consumen.

Las marcas deben de llevar el mismo ritmo cambiante de acuerdo a las modificaciones que ocurren en las sociedades; analizar y conocer profundamente lo que ocurre permite realizar estrategias y comunicaciones que impacten y atrapen al consumidor.

Conocer las nuevas tendencias y modalidades de marketing permiten establecer un vínculo estrecho con los consumidores; obteniendo de esta manera mayor éxito en el mercado.

Capitulo 4 : Momo`s Milkshakes

En los primeros capítulos que conforman el PG se profundizó los elementos fundamentales a tomar en cuenta para la creación y lanzamiento de una nueva marca; por consiguiente en el presente capitulo se explicará la aplicación practica de todos los elementos explicados.

Para obtener un entendimiento profundo del origen de una marca, se debe de analizar e investigar el contexto en el cual se encuentra o se llegará a posicionar.

En la actualidad, el individuo ha modificado sus actitudes y comportamientos sociales de acuerdo al consumo de diferentes bienes; los consumidores viven en una sociedad regida por el consumismo a tal grado que afecta, define y modifica sus conductas y relaciones interpersonales.

Las razones de compra, no pasan solo por satisfacer una necesidad, sino por factores diversos como las características de la empresa, el lugar que la misma ocupa tanto el mercado como en la mente del consumidor y el enfoque prospectivo que un individuo hace de si mismo y su lugar en la sociedad.

El individuo se deja atrapar por el mensaje enviado por las marcas, un mensaje persuasivo, convenciéndolo de la urgencia de satisfacer las necesidades impuestas por el propio mercado y los medios de comunicación.

Como se ha expuesto en capítulos anteriores, la globalización ha permitido que los consumidores se encuentren al tanto de las diferentes tendencias en los mercados globales.

Actualmente las tendencias de mayor impacto, son los que contribuyen con la disminución del stress, conservación y mantenimiento de un estilo de vida saludable, la exaltación al ocio y la personalización. Es decir, los consumidores basan sus conductas y hábitos de consumo en la búsqueda de aquellos productos y marcas que le permitan salir

de su rutina cotidiana, relajarse y disfrutar la vida desde todos los ámbitos que los rodea. Es a raíz de la prominente influencia de dichas tendencias que permite la identificación de nuevas necesidades dando oportunidades a la creación de nuevos negocios enfocados en las mismas.

4.1 Marca Momo's Milkshakes

La influencia de las tendencias saludables ha modificado el mercado de la gastronomía en todos sus ámbitos permitiendo la creación de nuevos negocios; a partir de la misma, los negocios de jugos, batidos y yogurt han obtenido una alta demanda en los diferentes mercados mundiales.

El mercado hondureño presenta una amplia variedad de ofertas de restaurantes, café y heladerías, especialmente en las ciudades más importantes del país como ser, la capital Tegucigalpa y la ciudad de San Pedro Sula.

Dentro del mismo se encuentra grandes franquicias comerciales con diseños modernos e innovadores, franquicias medianas, las cuales se encuentran únicamente en el país y las pequeñas que se encuentran destinados hacia un público que prefiere un ambiente más cálido y tranquilo sin aglomeraciones de personas y ruidos.

Los consumidores hondureños tienden a frecuentar la amplia variedad gastronómica, acostumbran organizar cenas y almuerzos para reuniones de diferentes propósitos; en cuanto a la búsqueda de postres tienden a consumir en diferentes cafés y heladerías.

Cabe destacar que debido a la estacionalidad del país, el cual es un clima caluroso todo el año, las personas tienden a consumir frecuentemente en cafés y heladerías. este tipo de negocio se basa en un consumo al instante, es decir cuando se presenta la necesidad y el deseo de consumir postres y bebidas refrescantes debe de ser satisfecha en el momento.

Los consumidores cuentan con una amplia variedad de ofertas para satisfacer dicha necesidad; los mismos encuentran en todo el país tanto cadenas extranjeras como

nacionales, como ser, Baskin Robbins, Express Americano, Mango Tango y Toppings entre otros.

De acuerdo a investigaciones realizadas por la autora del PG, los nuevos helados dentro de la ciudad ahora son los yogurt helados junto con los batidos de frutas y vegetales.

No obstante cabe mencionar que si bien el mercado cuenta con una gran oferta gastronómica; el mismo posee un numero reducido de establecimientos que brinden propuestas saludables a los consumidores; sin embargo, según el artículo " *Sabor Light, un estilo de vida*" publicado en *Diario La Prensa*, comer sano es una tendencia que paso a ser un estilo de vida entre los consumidores, por ende, varios restaurantes han optado por especializar en comidas light.

Basándose en la nueva tendencia de comer saludable junto con la tendencia de la personalización de comida y bebida, nace la marca *Momo's Milkshakes* como una propuesta de negocio que permite la creación de batidos únicos diseñados personalmente por los consumidores, otorgándoles la posibilidad de realizar combinaciones saludables a base de yogurt y frutas o combinaciones dulces para aquellos clientes con un paladar más dulce.

Momo's Milkshakes se destacará dentro del mercado porque brindará una alternativa saludable a nivel de postres que contribuye al estilo de vida de las personas, a su misma vez, posee una dinámica diferente donde los consumidores comienza a jugar con la personalización y creación de sus propios batidos, ofreciendo infinitas combinaciones.

La marca nace con el propósito de ofrecer los mejores batidos en el país con creaciones únicas y diferentes en cada visita; busca sorprender a los consumidores brindando una gran variedad de sabores, *toppings* y frutas para que cada uno pueda hacer una autentica creación.

4.1.1 Temáticas de intervención : columna vertebral

Es necesario recalcar que para la creación efectiva de una marca estable y sólida en el mercado es fundamental la planificación objetiva y estratégica. Determinar claramente como se encuentra constituida la marca y la empresa, lo que la misma debe de hacer y no hacer para poder llegar a consolidarse fuertemente en la mente de los consumidores y generar un vínculo estrecho y duradero entre la marca y sus clientes.

Scheinsohn (1997) explica en su libro *Más allá de la imagen corporativa*, la importancia que desempeña determinar las temáticas de intervención que conforman a una marca para poder realizar una comunicación estratégica y efectiva de la misma, ya que la aclaración y establecimiento de las mismas permite analizar y diagnosticar a la marca.

Las temáticas se componen de acuerdo a seis campos que se encuentran interrelacionados entre sí, los cuales son la personalidad de la marca, la cultura, la identidad, vínculo, comunicación y la imagen.

La personalidad, según el autor, es un recorte de la compleja realidad y se encuentra relacionado con las conductas y características de la marca; la realidad es otorgada por el cliente, por ende, es necesario tomar en cuenta tanto el contexto que rodea a la marca como las conductas y actitudes de las personas.

La personalidad de Momo's Milkshakes es aquella de su target principal conformada por los atributos propios, los cuales son: alegre, divertida, joven, amigable, líder.

En primer lugar la marca será alegre ya que brinda un servicio que se enfoca en crear momentos divertidos y alegres a los consumidores permitiéndoles jugar y dejar libre su imaginación en la creación de sus propias combinaciones de batidos, les permite experimentar con mil toppings y que se divierta en el proceso. Momo's Milkshakes brindará un excelente producto realizado con los mejores ingredientes y toppings en un ambiente alegre y profesional. De igual manera, la marca, reflejará a través de los colores corporativos de la misma y el local alegría, confianza y amabilidad para mantener constantemente un ambiente ameno y agradable.

En segundo lugar la marca será divertida, por que permite a los consumidores jugar y disfrutar de la creación de sus batidos personalizados, permitiéndoles en cada visita crear una combinación única y alternativa de acuerdo a sus gustos propios. En tercer lugar, la marca será caracterizada por ser joven, ya que los mismos son su público objetivo, siendo diferente, colorida y atractiva.

En cuarto lugar, la marca será amigable dado que invita a todos los consumidores a formar parte de su comunidad, desde incluirlos en el proceso de creación de los batidos hasta al estar abierta a sugerencias; de igual manera brindará un espacio para compartir momentos de ocio y diversión.

Por último la marca será líder, ya que es la primera en el país que brindará la posibilidad de crear batidos propios y únicos, donde el consumidor posee la libertad de elegir los ingredientes que desee. De igual manera cabe destacar, que será la primera en poseer la opción de creaciones saludables y creaciones dulces en un mismo lugar.

La siguiente temática a determinar es la cultura, de acuerdo al autor, la cultura corporativa de la marca establece los patrones de comportamiento de la empresa, los cuales deben de ser compartidos entre todos los miembros de la misma; la cultura se constituye de acuerdo a la personalidad de los directivos o creadores de la marca. Es sumamente importante determinar y comunicar claramente los valores que constituyen a la empresa ya que los mismos poseen un efecto directo en la imagen de la marca.

Uno de los principales valores de la empresa será la responsabilidad, desde el interior como para el exterior; proponiéndose ser responsables con el equipo de trabajo cumpliendo con lo que ofrecen al igual que con sus futuros clientes. Los integrantes de la empresa se verán obligados a mantener un nivel de responsabilidad para prevenir accidentes y no generar insatisfacción en el consumidor, manteniendo siempre un servicio efectivo. La marca posee como obligación principal cumplir con la promesa inicial de la misma, brindar momentos de entretenimiento, ocio y diversión en cada visita.

Otro factor importante dentro de la cultura corporativa será la integración de todos los miembros de la empresa con la finalidad de brindar un servicio de alta calidad y efectividad. Por último, es fundamental el respeto tanto a los integrantes como a los directivos de la marca, respetando y valorando sus trabajos para obtener un desempeño efectivo; es necesario recalcar la importancia que los integrantes de la empresa sean tolerantes y pacientes. La marca no discriminará entre género, religión, preferencia sexual ni decisión política; la misma deberá de enfocarse en la tarea de otorgar un momento agradable en cada visita de los diferentes consumidores.

Según el autor, la identidad se encuentra conformada por los atributos considerados como propios dentro de la empresa; los cuales son la diversión e innovación.

Momo's Milkshakes buscará ser distinguida por ser la primera marca en brindar un servicio donde el consumidor puede participar en la creación de sus batidos, ya sean creaciones saludables o creaciones dulces para lo más adictos al mismo; es una propuesta innovadora ya que permite a los consumidores a involucrarse en todo momento.

La siguiente temática es el vínculo institucional; según Wilensky (2003) las marcas poseen como tarea y objetivo ver como desarrollar el entusiasmo en los consumidores, como crear el vínculo y como trabajarla. La misma es una red vincular, ya que el sujeto proyecta necesidades e introyecta deseos a las marcas. De acuerdo a lo expuesto, el vínculo que mantiene la marca con su público es el siguiente: el depositador es el servicio otorgado por la marca, el depositado son los batidos personalizados y por último el depositario son los hombres y mujeres entre 12 a 50 años.

En cuanto a la comunicación el autor expone que es importante conocer como la marca se comunica con los diferentes públicos, debe de existir la sinergia entre el público interno y externo de la marca, se deben de solucionar los ruidos y las ambigüedades para generar un discurso efectivo y mantener la unificación entre la imagen que posee la marca y la percepción de la misma en los clientes.

Momo's Milkshakes realizará comunicación masiva, ya que al ser un lanzamiento, se debe de enfocar en aumentar el flujo de clientes y conocimiento por parte de los mismos; de igual manera buscará distinguirse en el mercado por ser una empresa única e innovador relacionada con lo emocional y lo experiencial.

Como última temática, se encuentra la imagen, la cual es el motivo de ser de la empresa; una síntesis mental que los consumidores crean acerca de la marca, Momo's Milkshakes, busca crear una imagen de ser la mejor opción saludable de batidos en el mercado.

No obstante, cabe destacar, el aprendizaje como parte de las temáticas, ya que al ser una marca nueva es fundamental que la misma este consciente de la posibilidad de riesgos y errores; a lo largo del desarrollo se presentaran factores que llegan a modificar a la marca, por lo cual, es necesario saber cuando y como debe de aprehender los errores para realizar modificaciones optimizando así la comunicación y planeación estratégica de la misma.

4.1.2 Especificaciones y realidades de Momo

Es fundamental conocer profundamente las realidades y las especificaciones propias que rodean a la marca en determinado contexto para reducir riesgos y ambigüedades.

La realidad de una organización se encuentra conformada por las realidades internas y externa de la misma, ambas deben de ser analizadas y estudiadas detalladamente para mantener una integración y un funcionamiento efectivo que cumpla con los objetivos establecidos por la empresa, debe de existir una fuerte coherencia entre ambas partes para lograr un nivel optimo de comunicación entre la marca y el consumidor.

Momo's Milkshakes es una propuesta diferente y divertida que brindará un servicio innovador donde el consumidor posee la oportunidad de ser el protagonista de la creación de sus batidos personalizados, les permite jugar con los ingredientes para su preparación otorgándole la posibilidad de experimentar y divertirse, haciendo de cada

visita una experiencia única e inolvidable sorprendiendo a los consumidores con infinitas posibilidades de combinaciones.

Honduras es un país con un mercado que posee una amplia variedad y ofertas gastronómicas, el consumidor asiste con frecuencia a diferentes establecimientos disponibles en el país, sin embargo, dado a diferentes factores sociales, económicos y políticos, los consumidores se ven obligados a modificar sus conductas.

El mercado hondureño se encuentra en una crisis económica y social, según el artículo publicado en Diario La Prensa, titulado *La crisis comienza a sentirse en el consumo hondureño*, “el 82% de las familias de clase media ha modificado su comportamiento de consumo, redujeron la frecuencia en la compras de víveres y el gasto destinado a la diversión” (Prensa, 2011).

Es decir la empresa se lanzará en un mercado que se encuentra afectada, claramente por la crisis económica, de igual manera cabe destacar que el target al que la marca se encuentra dirigido cuenta con la posibilidad de disfrutar el servicio y el producto cuando lo desee.

Un aspecto importante es que la sociedad hondureña se ha visto con la obligación de modificar la forma de relacionarse con otros, ya que en un comienzo los hondureños frecuentaban los restaurantes y lugares de diversión más que en la actualidad, sin embargo, dado al alto nivel de delincuencia presente en el país los consumidores se han visto obligados a disminuir las visitas a dichos establecimientos.

Si bien lo expuesto son aspectos negativos del mercado, la cantidad de aspectos positivos sobrepasa a los mismos. En primera instancia, gracias a la globalización los consumidores hondureños se encuentran al tanto de las diferentes tendencias en los mercados globales, modificando sus hábitos de consumo, deseos y conductas.

En la actualidad los consumidores se encuentran al tanto de la necesidad de disfrutar el ocio, reducir el stress y cuidar la salud y el cuerpo; cada vez son más las personas que

practican actividades que fomenten un estilo de vida más saludable, divertido y entretenido.

Como se expuso anteriormente la tendencia a la salud y diversión permite la creación de nuevos negocios que satisfagan dichas necesidades, lo cual beneficia a la marca, ya que Momo's Milkshakes brinda la posibilidad de realizar combinaciones saludables y jugar con diferentes combinaciones. A su vez la marca se encuentra dirigido a un sector económico de la sociedad que posee la posibilidad de disfrutar del servicio por lo cual la crisis económica no posee un gran efecto en la demanda.

Otro aspecto a considerar, es que los individuos en la actualidad, según Lipovetsky (2005) son narcisistas y se preocupan únicamente por sus beneficios y si mismo, no obstante, de igual manera se afrentan con la necesidad de pertenecer a determinado estilo de vida y grupo; Momo's Milkshakes brindará la posibilidad de compartir y formar parte de un estilo de vida saludable y divertido.

En cuanto a las realidades internas de la marca, se destaca que la misma es una entidad privada que busca evolucionar e innovar dentro del sector gastronómico y de batidos en el mercado hondureño; es una empresa que llegará a ser una marca emocional y de experiencia, ya que permite que los consumidores se involucren en todo momento.

Como se destacó anteriormente, es importante que se comunique todos los elementos que conforman a la marca; el discurso a comunicar, la cultura y cada una de las temáticas expuestas para poder lograr una coherencia entre todos los integrantes de la empresa logrando así consolidar la identidad y el vínculo estable y duradera en el mercado y percepción de los consumidores.

Mediante la construcción de una identidad de marca concisa que comunique valores con los cuales los consumidores se sientan identificados se genera una base reciproca de emociones entre los clientes y la marca.

Es necesario destacar como parte de las realidades, la posibilidades de riesgos que posee la marca como ser la imitación del concepto propio de la misma, la aparición de

nuevas tendencias y productos que desplacen el servicio teniendo un efecto directo con las demandas de la marca.

Una vez detalladas y estudiadas las realidades que rodean a la marca, es necesario especificar las contradicciones de la misma para definir y determinar el estado actual de la empresa.

El conocimiento de las mismas permite explotar de forma efectiva y positivas las ventajas que posee la marca y encontrar el lugar que ocupará en la mente de sus clientes.

En primer lugar se encuentra la contradicción necesidad y satisfacción, de acuerdo a investigaciones realizadas por la autora del PG, existe el deseo y la necesidad en el mercado hondureño de marcas que brinden productos más saludables; Momo's Milkshakes será un nuevo producto, brindando una oferta diferente y saludable, el cual puede ser disfrutado en cualquier momento del día. Dentro de este par contradictorio la marca deberá de establecer una relación entre el sujeto y objeto, para que luego la marca obtenga la posibilidad de introyectar y generar la satisfacción en el consumidor para que el mismo decida el consumo de la marca, volviendo la necesidad en satisfacción.

En segundo lugar se encuentra una contradicción entre lo emocional y lo racional, la marca ofrece un espacio único y propio de acuerdo a la imagen que busca comunicar buscando lograr una identificación y pertenencia; la misma ofrece un espacio donde se incentiva y despiertan todos los sentidos de los consumidores por medio de experiencias únicas.

No obstante, es necesario mantener en cuenta que la esencia y ventaja del servicio es la posibilidad que poseen los consumidores de participar en el proceso de creación de sus propios batidos. El servicio ofrece una amplia variedad de toppings e ingredientes de alta calidad, siendo estas características racionales de la misma.

Por lo tanto es crucial mantener una comunicación del servicio efectivo y de la calidad que proporciona la misma, más allá de los valores agregados que puedan darse a través de la experiencia en diferentes aspectos. De igual manera, la marca proporcionará un

espacio divertido y alegre donde los individuos pueden relacionarse, disfrutar del tiempo, relajarse y divertirse con otros rompiendo con la rutina diaria aunque sea por un momento.

En tercer lugar, se encuentra la contradicción de satisfacción e insatisfacción; el sector de la gastronomía es un sector que llega a ser influenciado por una amplia variedad de factores y percepciones que afectan y modifican la satisfacción del cliente.

La marca será insertada en un mercado que posee una amplia variedad de ofertas gastronómicas, tanto de comidas como de postres; por ende, es de suma importancia brindar un servicio de alta calidad para diferenciarse entre las marcas competidoras.

La satisfacción que se produce en los consumidores, como se explicó en los capítulos anteriores, es modificada y creada por medio de múltiples factores, no obstante, cabe destacar que dentro del ámbito de la gastronomía, la mayoría de los clientes obtienen insatisfacción por el trato que se le es otorgado, por ende, es crucial contar con un personal altamente capacitado, respetuoso y amable con los consumidores para crear y mantener una imagen positiva en los mismos, aumentando y fortaleciendo el vínculo.

Las nuevas marcas que se introducen en el mercado deben de estar conscientes que los primeros encuentros y contactos con los consumidores son de carácter decisivo y crucial, ya que la satisfacción o insatisfacción que se llegase a generar en los consumidores determina la relación y percepción de los mismos. Por consiguiente Momo's Milkshakes se comprometerá a ofrecer el mejor servicio con los ingredientes de mejor calidad en el mercado.

En cuarto lugar es necesario destacar la contradicción, conocimiento y desconocimiento; Momo's Milkshakes es una marca y negocio nuevo por lo cual, posee un alto desconocimiento en el mercado. Por consiguiente la empresa se ve obligada conocer exhaustivamente los hábitos, actitudes y comportamientos del público objetivo, lo cual permite, crear el mensaje y el impacto adecuado que cumpla con las necesidades y

deseos presentes en los consumidores, aumentando así el conocimiento y la percepción por parte de los mismos.

Por otro lado la marca se presenta con la contradicción viejo y nuevo, el constante surgimiento de marcas, servicios y productos nuevos llegan a desplazar rápidamente a los productos existentes en el mercado. El sujeto se encuentra en constante reinención y es aquí donde se ve necesitado de estar pendiente de las nuevas transformaciones y tendencias ocurridas en el mercado para poder llegar a obtener y mantener de esta forma un lugar de pertenencia.

Momo's Milkshakes ofrecerá un servicio diferente a los ofertas disponibles en el mercado, la misma crea una nueva categoría, uniendo un servicio de alta calidad con la posibilidad de participación de los consumidores, el cual actualmente no es realizado por ninguna de las empresas y marcas existentes.

Por último, la marca se enfrenta a la contradicción innovador y conservador, debido a que la misma brindará un concepto diferente y único que exalta a la creatividad y a la innovación propia de cada consumidor al momento de la creaciones de sus batidos personalizados. Si bien, la marca permite la participación de los consumidores en el proceso de la creación de sus batidos, la misma buscará que los clientes obtengan la mayor satisfacción proporcionando un servicio de alta calidad generando confianza, conocimiento y credibilidad que eventualmente genere fidelización e incremento de clientes.

Los consumidores se dividen por un lado, los que se encuentran abiertos a la innovación dispuestos a vivir nuevas experiencias y momentos agradables, aquellas personas que buscan ser sorprendidos e innovados, no se conforman con lo conservador; es aquí donde la marca realiza un papel de facilitador de gratificaciones para el consumidor permitiéndole re construir su realidad.

Por otro lado existe el tipo de consumidor que prefiere consumir lo conocido, conservador y familiar, los mismos presentan indecisiones y dudas al momento de consumir productos

y servicios nuevos, este tipo de consumidores encuentra un grado de mayor satisfacción manteniéndose ligado a las empresas y marcas de mayor antigüedad en el mercado.

A partir del establecimiento específico de las temáticas de intervención y la realización de un análisis de las realidades de la marca y sus especificaciones se reducen las existencias de ambigüedades y riesgos que afectan a la empresa y su desempeño.

4.2 Branding: Momo's Milkshakes

El mercado, las sociedades, las necesidades y deseos de los consumidores se han visto afectados por los diferentes factores que los rodean; al vivir y existir en un mercado altamente demandado con una amplia variedad de ofertas disponibles, la posibilidad y la necesidad de diferenciarse va más allá de las características funcionales de los productos.

La diferenciación y la necesidad por ser únicas y originales para aumentar la notoriedad e identificación de las marcas, influye a las mismas a reestructurarse y enfocarse en crear una relación con los clientes basada en las necesidades y deseos de los mismos, buscando desarrollar una relación netamente emocional.

Este nuevo enfoque permite el nacimiento del *branding*, Melissa Davis expone en su libro *Los Fundamentos del Branding* que “Los consumidores poseen expectativas de que los productos les ofrezcan más que solo un producto o servicio, por lo que conectar lo funcional con lo emocional es de suma importancia” (2009, p.50)

Las empresas deben de ofrecer más allá de los beneficios básicos o alta calidad en sus productos o servicios para impactar y retener a los clientes, lo cual, realizan por medio de las marcas y su personalidad.

Las marcas permiten la existencia de una interacción y contacto constante con los consumidores a través de la presentación de una personalidad, características propias e identidad estable que generen identificación y respuestas a las necesidades de los consumidores existentes y potenciales.

Por lo cual, se plantea el siguiente plan de branding para acercar la marca Momo's Milkshakes a su público objetivo; el mismo se divide en diferentes aspectos que proponen aspectos estratégicos para crear una anatomía estable de la empresa.

4.2.1 Organización de la identidad y realidad social

Según el autor Alberto Wilensky (2003) la identidad de marca se define como “ la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor.” (p.122) es decir, la identidad de la marca se compone de acuerdo a lo establecido por la empresa pero quien la completa y realizar el cierre de la misma es la percepción que poseen los consumidores de la marca, la identidad de la misma es la forma en que esta se hace visible en el mercado materializándose en su discurso.

Si bien, las dos dimensiones son necesarias para construir una identidad fuerte y única, el autor recalca que la misma es el resultado de la unificación de cuatro grandes escenarios.

El escenario de la oferta se encuentra constituido por el mundo interno de la empresa, es decir, la visión, la misión, la cultura corporativa, objetivos y el posicionamiento deseado; los cuales deben de estar determinados detallada y claramente ya que se reflejan en el afuera de la empresa.

La visión es lo que la empresa busca y aspira ser en un futuro, lo que la misma desea crear, es decir la meta a alcanzar por parte de la empresa. Momo's Milkshakes, busca ser reconocida como la empresa numero uno de batidos personalizados sorprendiendo a nuestros clientes con una experiencia única y divertida ofreciendo una alta calidad en nuestros productos unidos de originalidad y creatividad.

La misión, es el elemento fundamental dentro de la planificación estratégica ya que la misma define el camino y la forma en que se va a concretar la visión, es la razón de ser de la empresa. Momo's Milkshakes posee la misión de dar a los consumidores de San

Pedro Sula, buenos momentos y un estilo de vida distinto generando un ambiente de unión, alegría y relax a través de un servicio innovador.

La cultura de una marca se encuentra definida por las creencias y el sistema de valores dentro de la organización; esta conformada por un grupo de principios, costumbres y normas en los que la empresa se basa, cree e idealiza.

La cultura corporativa de Momo's Milkshakes se basa en el respeto, la integración y la responsabilidad tanto para los integrantes de la empresa como para los consumidores de los mismos; es necesario incentivar a los integrantes de la empresa que tomen dichos valores como propios para aumentar la efectividad y el desempeño.

Los objetivos deseados a corto plazo son poder obtener un rápido reconocimiento de la marca como una opción divertida y diferente en cuanto a la necesidad de una batido o antojo refrescante. A largo plazo, la marca busca consolidarse a través del tiempo en la mente el consumidor como un servicio único, innovador y diferente que permite a las personas jugar con las creaciones de sus batidos.

La marca buscará posicionarse como la marca líder en cuanto a batidos personalizados, sobrepasar las otras ofertas disponibles en el mercado en cuanto a cafés, heladerías y yogurt helado, siendo una opción saludable, diferente e innovadora.

Momo's Milkshakes busca desarrollar una nueva categoría de batidos brindando un servicio diferenciador donde cada una de las personalidades de los usuarios puede reflejarse en sus auténticas creaciones. Incentiva a los consumidores a vivir una vida sana, cuidarse y disfrutar de la vida, divertirse y reír más.

El escenario de la demanda trata sobre los diferentes aspectos que involucran al consumidor. La demanda en el mercado hondureño con respecto a las diferentes ofertas gastronómicas disponibles en el país, tanto de restaurantes como de heladerías y café, ha aumentado en gran nivel.

El consumidor hondureño suele ser muy experimentando en cuanto a la elección y selección de marcas, toma de decisiones en el momento de compra y en sus exigencias.

Los consumidores exigen una alta calidad en los servicios, productos e ingredientes, de igual manera, el trato y el respeto por parte de los integrantes de la marca son condiciones de valor para los mismo, juegan un rol significativo y decisivo en el momento de selección de marcas.

La demanda que posee la marca, es de todo el año, ya que Momo's Milkshakes brinda un producto de alto consumo y al instante, la estacionalidad y la variedad climática presentes en el país aumenta y benefician a la misma, debido que el producto puede ser buscado en cualquier momento y temporada.

En cuanto a los hábitos de consumo, expectativas y actitudes del consumidor, la marca busca captar aquellas personas que les interesa innovar y experimentar nuevos sabores al mismo tiempo que cuidan su salud. Son consumidores que les gusta relajarse y divertirse, pasar tiempo con amigos, crear e innovar y probar nuevos sabores y gastronomías.

Momo's Milkshakes generará un espacio divertido, amable y alegre donde los consumidores pueden compartir gratos momentos con sus familiares y amigos, logrando que cada visita sea una experiencia única e inolvidable, donde la ambientación y la música resaltan la originalidad de la marca creando un punto de encuentro para jóvenes y adultos que buscan entretenimiento y variedad. De igual manera los consumidores tienen la oportunidad de disfrutar frutas naturales y dulces de una forma diferente a la tradicional.

El escenario cultural se encuentra relacionado con los valores individuales de cada consumidor, los cuales se ven afectados por los cambios en el contexto. Dentro del mercado hondureño se ha producido un fuerte cambio en el consumo; los consumidores tienen adaptarse fácilmente a lo innovador y lo moderno.

Las personas, especialmente los jóvenes, se encuentran constantemente informados sobre las últimas tendencias, es aquí donde el énfasis en el cuidado, la reducción del stress y divertirse aparecen.

Los consumidores viven en un escenario ilimitado, donde diferentes culturas, tendencias, vanguardias interactúan con facilidad y el sujeto es libre de realizar lo que desee; el mismo se ha vuelto más narcisista dentro de una sociedad más flexible que le permite buscar una calidad de vida diferente de acuerdo a su personalidad, deseos y necesidades.

El escenario competitivo es donde se encuentran las marcas competitivas, es aquí donde la identidad necesita ser estable y no ser influida por los discursos y actividades realizadas por las otras empresas disponibles.

Momo's Milkshakes se enfrenta a un escenario altamente competitivo en el mercado hondureño, ya que existe una gran variedad de restaurantes, cafés, y heladerías. Si bien la marca es líder y única dentro de una nueva categoría abarcando un mercado que no se encuentra satisfecho, la misma se enfrenta a cuatro grandes competidores que brindan productos sustitutos.

Las cuatro marcas importantes que se encuentran en el mercado son *Topping*, *Mango Tango*, *Froots* y *Superjugos*. *Topping* y *Mango Tango* son dos marcas dedicadas al yogurt helado, *Froots* se presenta como una marca juvenil saludable, sus productos varían desde sándwiches y ensaladas hasta smoothies frutales y por último *Super jugos*, se dedica a crear jugos naturales a base de leche o agua.

Momo's Milkshakes será la única empresa dentro de su competencia que brinda la posibilidad de crear batidos personalizados con más de cien toppings y sabores diferentes entre *chucherías* y frutas nacionales e importadas.

El vínculo que construye la misma se encuentra caracterizado y diferenciado por su calidad y servicio y la experiencia que brinda la misma al consumidor, permitiéndoles satisfacer cada gusto y antojo posible.

4.2.2 Génesis de Momo's Milkshakes

Wilensky (2003) realiza un énfasis en la importancia de las características y propiedades que posee un determinado producto y servicio para mejorar la identidad de la marca, los mismos deben de ser convergente y sinérgicos en tres aspectos.

La categoría, es lo que le da sentido al producto, Momo's Milkshakes se encuentra constituida dentro de la nueva categoría creada por la misma de batidos personalizados con opciones tanto para un palada saludable como para un paladar más dulce.

La marca será lanzada con el concepto de la posibilidad de personalización e individualización de los batidos propios de cada uno de los clientes, donde el mismo participa en su creación durante todo el proceso.

Los servicios del producto se encuentran constituidos por los atributos simbólicos que ofrece el producto; el servicio que se otorga consigo al producto brinda una diferenciación y ventaja contra la competencia; Momo's cuenta con un personal joven y amigable que hace de la visita de los consumidores un grato momento.

En cuanto a calidad, la marca brindará y mantendrá la más alta calidad utilizando los mejores ingredientes que se encuentren en el mercado y capacitando a los integrantes del personal para que realicen un servicio efectivo y responsable en todo momento.

En cuanto al consumo, la marca es pionera en el mercado hondureño por brindar la posibilidad de crear diferentes combinaciones, sabores y gustos. Una ventaja que posee el producto ofrecido por la marca, es que el mismo es un producto de consumo al instante, por lo tanto se consume durante todo el año, sin importar la estacionalidad del país.

El cliente al que se encuentra dirigido la marca, son hombres y mujeres entre las edades de 10 a 50 años, residentes o visitantes de la ciudad de San Pedro Sula con una clase social media alta, que busca experimentar e innovar. Son aquellos consumidores que tienen un gusto por lo nuevo y diferente, personas saludables que se encuentran en constante movimiento pero conscientes de la necesidad de momentos de relax y diversión.

El país de origen de Momo's Milkshakes es Honduras. Los productos e ingredientes utilizados para proporcionar el servicio son de consumo nacional de la región e internacional.

En cuanto a la organización de la empresa, la misma es una empresa pymes, contará en un comienzo con un local y en un futuro con posibilidades de expansión; el mismo dispone con la tecnología, maquinaria e instalaciones necesarias para brindar un servicio óptimo. Se buscará establecer una relación vincular con todos los integrantes de la empresa, un alto nivel de integración para generar la sensación de ser una gran familia, lo cual influirá en una producción de calidad y en el rendimiento por parte de los integrantes.

La personalidad desarrolla la naturaleza de la empresa, la misma se encuentra vinculada a la personalización y originalidad. Por otro lado Momo's Milkshakes es una marca moderna, juvenil, alegre, social y divertida destinada a un público con las mismas características que les guste relajarse, divertirse y disfrutar de la vida.

4.2.3 Condiciones de la identidad

Según el autor, la identidad queda constituida definitivamente a partir de un conjunto de propiedades fundamentales como ser la legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación.

La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal, es decir, a través del tiempo la misma logra borrar el momento puntual de su nacimiento y le otorga una dimensión mítica. Momo's Milkshakes es una marca nueva que se introduce al mercado hondureño a través de un lanzamiento de marca a ser realizado en el año 2013. La empresa está categorizada como una sociedad anónima cerrada que pertenece al rubro de pequeñas y medianas empresas, al ser una marca nueva la misma se encuentra en una etapa de lanzamiento por lo que la continuidad espacial y temporal no podrá ser medida como referencial.

La credibilidad, ocurre según Wilensky (2003) cuando su propuesta es comprendida por el consumidor sin ruidos; la identidad de Momo's Milkshakes, se constituye a partir de diferentes elementos que interactúen entre si sinérgicamente. En cuanto a la empresa misma, la credibilidad es otorgada por el cumplimiento de los objetivos; en cuanto al producto, la credibilidad de la misma es respaldada por la habilidad y el servicio otorgado por los integrantes de la empresa, la calidad de los ingredientes y la maquinaria utilizada. Por medio de la afectividad, las marcas poseen mayor capacidad de ser valoradas cuando se logra un vínculo netamente emocional con el consumidor, lo cual ocurre cuando la marca se transforma en un vehículo de fuertes valores. Momo's Milkshakes juega con la creación de momentos divertidos llenos de entretenimiento y diversión donde los integrantes de la empresa se relación afectivamente con los consumidores ayudando a crear memorias entre amigos y familiares. La afectividad que vincula las emociones de los clientes es que la marca les permite explotar y soltar su creatividad e imaginación en cuanto a las creaciones de sus batidos para lograr algo único y diferente en cada visita. En cuanto a la autoafirmación, la marca es pionera y creador de su categoría, lo cual no la obliga a asimilarse a la competencia para llegar a ser reconocida ya que siempre será la creadora de batidos personalizados.

4.2.4 Anatomía de la identidad

La anatomía de la identidad de la marca se encuentra conformada por tres elementos fundamentales para destacar la originalidad y la notoriedad de las marcas, los cuales son los distintivos, atractivos y la esencia de la misma.

Los distintivos son los elementos que pueden ser racionales, emocionales o de notoriedad, lo suficientemente alto para poder adaptarse a la realidad y lo suficientemente estrecho para que la competencia no imite. Por otro lado los atractivos son los beneficios que proporciona la marca, los cuales deben de ayudar a solucionar las diferentes

necesidades existentes. Por último la esencia forma el alma y el corazón de la marca, es una característica única y propia.

La esencia de la marca Momo's Milkshakes demuestra que la misma es la innovación, pasión, alegría y la individualidad ya que la misma ofrece un servicio diferente donde los consumidores pueden disfrutar de un momento ameno.

Los atractivos de la marca son los beneficios que brinda la misma, pueden ser funcionales, emocionales o económicos. Los mismos deben proporcionar una solución a las diferentes necesidades existentes en el mercado, es decir, ser capaces de proyectar las necesidades conscientes e inconscientes y luego introyectarlas como un deseo.

Los beneficios funcionales de Momo's Milkshakes están relacionados con la calidad de servicio y producto que brinda la misma; la marca se concentrará en obtener los mejores productos e ingredientes disponibles en el mercado y a su vez contará con el personal capacitado para ofrecer un servicio efectivo y de mejor calidad.

Los beneficios emocionales se encuentran reflejados en que el consumidor forma parte del proceso de creación de su propio batido, permitiéndole jugar con una variedad de toppings e ingredientes para que en cada una de sus visitas crea una receta única y auténtica, todo realizado en un ambiente familiar y amigable.

Por último los beneficios económicos, es importante de acuerdo a la fijación de precios, la marca brinda un buen servicio a un precio medio-medio alto manteniendo en cuenta la efectividad y calidad con la que se desempeña el servicio y el producto; no obstante cabe destacar que la marca ofrece un servicio y productos de alta calidad, creativo y diferente, por lo tanto el precio es justificable.

Por último se encuentran los distintivos, los mismos son atributos inconfundibles y propios de la marca, pueden ser emocionales, racionales o de notoriedad. Deben de ser lo suficientemente estables para adaptarse a la realidad y sobrepasar a la competencia.

Los distintivos que hacen a Momo's Milkshakes son: en primer lugar la empresa es netamente nacional, muestra modernidad e innovación con atención personalizada

brindando un servicio único lleno de entretenimiento, diversión y alegría; otorgando a los consumidores la posibilidad de disfrutar en un ambiente amigable y relajado.

Otro distintivo a destacar es la gran variedad de toppings e ingredientes disponibles para que los consumidores puedan crear sus propios batidos; de igual manera el servicio proporcionado por la marca cuenta con un diseño y perfeccionamiento de las técnicas utilizadas; por último distintivo se encuentra la imagen y colores corporativos propios de la misma que permite la diferenciación e identificación dentro del mercado.

4.2.5 Significado de la marca

El significado de la marca es esencial para comprender la identidad de la misma; el significado de la marca se encarga de crear una red de valores simbólicos que son percibidos por la cotidianidad de los sujetos, que los llevan desde un nivel inconsciente hasta uno consciente.

La marca se enfocará en transmitir y generar una identificación por parte de los consumidores con la personalidad de la marca, tomándola como propia; debido a que la construcción y la percepción de la imagen de la misma depende de la calidad de los relacionamientos y contactos mantenidos entre la empresa y sus diferentes públicos.

Momo's Milkshakes busca que la imagen de la marca sea transmitida por todos los diferentes ámbitos que la constituyen, es decir, desde el primer contacto de la marca, sus colores y la ambientación del local hasta la elaboración y entrega del producto en manos del consumidor.

La marca posee como meta que con cada visita los consumidores obtengan una experiencia única y auténtica para poder generar satisfacción y aumentar la fidelidad por parte de los mismos; por lo cual es fundamental generar un ambiente ameno, amigable y confortable donde los clientes se puedan relajar, disfrutar de su tiempo y estar a gustos.

En cuanto a la atención, la marca se preocupará en ofrecer un servicio altamente capacitado y personalizado, donde los integrantes sean responsables y capaces de ayudar y responder a las inquietudes de los clientes.

En lo que respecta a la credibilidad y confianza, para la marca es necesario transmitir seguridad y calidad en la creación de cada producto, sabiendo y reconociendo que los mismos fueron elaborados con los ingredientes de mejor calidad disponibles en el país. En base a lo expuesto podemos establecer que los valores propios y distintivos de la marca son: la calidad, servicio, originalidad, creatividad, liderazgo, confianza y compromiso.

Como factor crucial y determinante se encuentra la originalidad de la marca relacionada al concepto diferente de invitar a los consumidores a crear batidos de acuerdo a sus gustos y sabores explotando su creatividad. El mismo se encuentra relacionado con los valores distintivos de la marca como ser la innovación y personalización de los productos por medio de la disposición de una amplia variedad de toppings e ingredientes para los batidos y la atención personalizada.

Los valores atractivos de la marca se ven reflejadas en los beneficios de ser una marca nacional con un concepto diferente al de las marcas competidoras existentes en el mercado.

4.2.6 Fisiología de la identidad

La fisiología de la identidad es lo que determina la razón de ser y la esencia de la marca; la misma se encuentra compuesta por tres niveles que interactúan entre sí.

El nivel axiológico o estratégico es la base y el núcleo de la identidad, se encuentra en lo más profundo de la misma y es construido de acuerdo a los valores base que posee la marca.

El siguiente es el nivel narrativo o táctico, la marca busca escenificar los valores de la esencia de la marca, acercándolos a los consumidores, volviendo los valores latentes en manifiestos por medio de los discursos que transmite la empresa a los clientes y al mercado.

Por último, se encuentra el nivel de superficie o discursivo, es dentro de este nivel que los conceptos se vuelven reales y permiten que el consumidor se pueda identificar con la marca; este nivel permite la diferenciación de las otras marcas disponibles en el mercado. Es necesario destacar, que el nivel de superficie es el que se encuentra mayor expuesto al cambio, ya que posee una gran influencia de la identificación y el vínculo afectivo que se genera con la imagen de la marca.



Figura 1: Identidad de Momo's Milkshakes. Fuente: Elaboración propia. 2012

4.2.7 Brand Momo's Milkshakes

Las marcas son promesas de una experiencia única y deben encontrar el valor que las hace diferentes innovando desde su propia visión y misión ; para cumplir con esto, es necesario que tanto la personalidad como el carácter que posee la marca se encuentra en afinidad y correlación con la personalidad de los consumidores. “Algunos sujetos utilizan productos o marcas que son extensiones y expresiones de su carácter”.(Wilensky, 1997, p.137)

El núcleo biológico de las marcas es lo que la diferencia y propio de las mismas, lo que diferencia y define una categoría de productos; el núcleo de Momo's Milkshakes es la individualidad y creatividad en cada uno de los batidos.

El carácter es la forma en que se adapta y reacciona el ser humano a las exigencias tanto internas como externas. Momo's Milkshakes es una marca que se caracterizará por brindar una calidad máxima y entretenimiento cuando lo necesite; la misma es de carácter extrovertido, creativo y juvenil. Momo's Milkshakes "Viví una experiencia diferente".

La identidad engloba el carácter relacionado con lo interpersonal que le dice que con quien es ante otros, es decir, compone una compleja trama de relaciones que le dicen qué es y quién. La identidad de Momo's Milkshakes se encuentra representada por la creatividad, innovación y entrenamiento que brinda por medio de sus productos, marcando un estilo de vida. "Momo's Milkshakes, diversión y entretenimiento en solo lugar"

4.2.8 Claves del *Brand Character*

El carácter de la marca son aquellos atributos que conforman la esencia de la misma, es una ventaja competitiva, una herramienta estratégica que potencia y sinergia el posicionamiento que busca la marca en el mercado.

El Brand character se puede definir como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca, aumentando la distinción y diferenciación entre las marcas competidoras existentes en el mercado.

Las características que conforman la personalidad y el carácter de las marcas son las siguientes:

Momo's Milkshakes se destacará por ser una marca masculina, joven, moderno abiertos a nuevas experiencias e innovaciones. Es un hombre que le gusta compartir tiempo en

familia y con amigos, practicar deportes, comer sano y sentirse bien, disfrutar del tiempo y relajarse.

En cuanto a la edad, Momo's Milkshakes, se caracterizará por representar el nivel etario de jóvenes y jóvenes adultos, dirigido a personas de un nivel socio económico medio – medio alto, ya que brinda un servicio con la mejor calidad de productos y herramientas disponibles en el mercado.

La cordialidad es lo que permite que las marcas sean percibidas como cercanas y amigables; en el caso de Momo's Milkshakes, la marca se enfoca en crear vínculos emocionales con los consumidores basados en la confianza, compromiso y la amabilidad que brindan.

En cuanto a la agresividad, es como se va dirigir y afrontar a las marcas competidoras dentro del mercado, algunas marcas son percibidas de acuerdo a mayor o menor agresividad; en el caso Momo's Milkshakes, la marca se presentará agresiva en el mercado ya que ingresa con la idea de inculcar y fomentar un nuevo estilo de vida, sin embargo, la misma busca ser percibida como una marca amigable y alegre, destacándose por su personal y atención al cliente amable, variedad en el surtido, ambiente alegre y relajado, modernidad y la innovación del servicio.

Por último, la seriedad que poseen las marcas determinan como las mismas pueden ser percibidas desde un carácter más divertido e innovador o mas serio y conservador. Momo's Milkshakes se presentará como una marca divertida e innovadora, que busca siempre inculcar un espíritu aventurero y alegre abierto a nuevas experiencias; no obstante la misma posee un nivel de seriedad como sinónimo de responsabilidad en la atención del cliente y manejo de los utensilios.

4.2.9 Génesis de la personalidad

Existen elementos característicos y específicos que contribuyen a la constitución de la personalidad de la marca como ser: la psicología social, los locales de venta, la

personalidad de la dirección, la psicología del usuario y la cantidad de los mismos, la notoriedad y permanencia de la marca en el mercado y por último la presencia mundial.

Cuando se habla sobre la psicología social de la marca se hace referencia a elementos propios de la cultura del país que influyen y contribuyen en la conformación de la personalidad. Momo's Milkshakes contribuye a marcar un nuevo estilo de vida más saludable exaltando la necesidad de disfrutar más el tiempo y divertirse, compartir más tiempo entre familia y amigos.

Al referirse a los locales de venta que posee una marca, se destaca que la zona donde se encuentra los mismos influyen en la conformación de la personalidad. En el caso de Momo's Milkshakes, la misma contará con un local en la plaza Morpho, ubicado en el barrio comercial y residencial Los Andes, uno de los barrios más reconocidos en la ciudad de San Pedro Sula.

La personalidad de la dirección, es decir el CEO, de la compañía moldea la cultura corporativa e influencia en la personalidad de la marca; por lo que la personalidad de Momo's Milkshakes es guiada por valores y creencias que poseen los dueños. Los dueños se presentan como individuos con una personalidad audaz y luchadora en busca constante de innovación y progreso.

La psicología del usuario es el perfil actitudinal que posee el público objetivo al cual se encuentra dirigida la marca, el mismo influye directamente en la personalidad de la marca. Los consumidores a los que se encuentra dirigida Momo's Milkshakes son hombres y mujeres jóvenes interesados en experimentar nuevas sensaciones, son personas que les gusta estar a la moda, comer saludable, cuidar su figura; disfrutan mucho compartir en familia y entre amigos. Ambos se encuentran siempre a la vanguardia y al tanto de las tendencias en el mercado; disfrutan viajar y vivir nuevas experiencias.

El número de cantidad de usuarios otorga a las marcas un carácter cercano y extrovertido; Momo's Milkshakes al ser una marca nueva en el mercado, no posee una cantidad exacta de usuarios.

La notoriedad, es decir la presencia mental de la marca, ayuda a configurar un carácter especial. Momo's Milkshakes al ser una marca nueva y pionera tiene la notoriedad de la originalidad siendo única en su rubro, no obstante se busca en un futuro posicionarse como la mejor opción para compartir entre familiares y amigos.

La permanencia en el mercado se encuentra relacionado al tiempo que posee la misma en el mercado contribuyendo a la longevidad de la misma. Momo's Milkshakes al ser una marca en la etapa de lanzamiento en el mercado hondureño posea una personalidad más juvenil que las marcas competidoras existentes.

Por último se encuentra la presencia mundial, el origen nacional o internacional ayuda a moldear la personalidad de la marca. Momo's Milkshakes es de origen nacional hondureño que busca en un futuro expandirse al mercado internacional.

Para lograr una identidad integral y estable se necesita el esfuerzo de todos los integrantes de la empresa; por medio del plan branding se exponen los parámetros y lineamientos básicos para desarrollar los objetivos y la visión que posee la marca.

Si bien, determinar los valores, parámetros y elementos que conforman la identidad marcaría es fundamental, cabe destacar que la misma debe de contar con una identidad visual que se moldee de acuerdo a los atributos internos y a la personalidad de la marca.

La identidad visual permite y facilita la identificación por parte de los consumidores, es a través de los colores corporativos, el logotipo, packaging e imagen que las personas realizan un reconocimiento rápido de las marcas, por lo tanto, es esencial contar con un manual de marcas, mostrando la utilización correcta del logotipo, los colores corporativos y papelería con la que contará la misma. La identidad visual y el manual de marca propio de Momo's Milkshakes se puede encontrar en el cuerpo c del PG.

Es fundamental recalcar que la unidad y sinergia entre los públicos internos y externos es crucial para lograr consolidar una imagen estable y fuerte en el mercado. De este modo se considera necesario implementar y desarrollar estrategias de comunicación y de marketing que contribuyan y respalde la propuesta establecida en el plan de branding.

Capitulo 5: Planeamiento estratégico de Comunicación

En el siguiente capitulo se presentaran las propuestas de marketing y comunicación para el lanzamiento de la marca Momo's Milkshake. Como se mencionó anteriormente, es necesario y crucial conocer el publico y el contexto al cual la marca se dirige para poder comunicar efectivamente el discurso empleado por la marca, transmitiendo el mensaje efectivamente.

La correcta implementación de las estrategias de comunicación, marketing y creatividad contribuyen a la construcción de la marca; la configura y la consolida, dado a que los consumidores reaccionan y perciben lo que la marca es de acuerdo a lo que la misma refleja por medio de sus mensajes y acciones.

Las marcas a través de las estratégicas implementada deben de inspirar confianza, credibilidad y generar emociones en los consumidores para fomentar el vínculo que se llegase a afianzar con los mismos.

La comunicación efectuada por la marca, tiene como principal función destacar y reafirmar las asociaciones, conclusiones y percepciones que poseen los consumidores de la misma, por lo cual, se deben de efectuar por medio de un planeamiento estratégico que guie y establezca las pautas de que y como se debe de realizar la comunicación.

La presente etapa del PG, tiene como propósito presentar la marca a los consumidores del mercado hondureño; dicha introducción debe ser pensada de manera creativa y estratégica de acuerdo a las actitudes y comportamientos de los consumidores y a las características del mercado en el cual se introducirá la marca, de modo que sea capaz de impactar y sorprender a las personas.

Las estrategias utilizadas deben de destacar el hecho y la ventaja competitiva que la marca Momo's Milkshake se presentara en el mercado como una marca enfocada en la exaltación de las emociones y en la generación de nuevas experiencias en los consumidores con el objetivo de generar un cambio en el estilo de vida de los mismos.

5.1 Estrategia de Marketing

Realizando una referencia a los capítulos anteriores del PG, el marketing es una herramienta que permite conocer en profundidad y detalladamente a los consumidores, cuales son sus necesidades, gustos, preferencias, deseos y como los mismos influyen en los hábitos de compra de los mismos. El marketing permite que las empresas realicen estrategias adaptadas según el consumidor para que el mensaje empleado por la misma impacte efectivamente y con éxito al mismo.

Por medio de la implementación de diferentes herramientas como ser la matriz BCG, Matriz Ansoff y el análisis FODA, las marcas tienen la oportunidad de conocer y reflexionar cuales son las mejores estrategias que se adaptan tanto a las necesidades y objetivos de la empresa como a las necesidades presentes en los consumidores.

El plan de marketing consta en la realización de una análisis del mercado y la empresa misma para luego determinar como la empresa se va a desenvolver y atacar en el mercado.

En primera instancia es necesario conocer el macro entorno que rodea a la empresa, Momo's Milkshake, será una marca lanzada en un contexto, donde el consumidor se ha visto obligado a modificar notablemente sus hábitos de consumo, deseos y necesidades de acuerdo a los efectos de los diferentes factores que afectan el mercado.

La empresa Momo's Milkshake, se encuentra en la etapa de pre lanzamiento, la misma busca incorporarse en el mercado hondureño presentando una nueva modalidad de negocio en el rubro gastronómico.

La marca se presentará en el mercado con un nuevo concepto donde busca crear una experiencia única para el consumidor, brindando un ambiente familiar y amigable donde las personas pueden compartir momentos agradables, salir de su rutina y relajarse un poco; para que la marca sea exitosa en el mercado, debe impactar al público de una forma distinta e innovador por lo tanto, Momo's Milkshakes busca diferenciarse como una marca netamente emocional y experiencial enfocándose en el consumidor y el vínculo con el mismo.

El análisis PEST, permite realizar un análisis de mayor profundidad sobre el impacto ocasionado por los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos; siendo el mercado hondureño fuertemente modificado por dichos factores. En cuanto a los factores políticos, el mercado se encuentra en una etapa de transición en donde se elegirán nuevos líderes políticos, definiendo nuevas reglas, normas y políticas a establecer, las cuales pueden llegar a tener un fuerte impacto en las empresas, tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, los factores económicos han afectado al mercado positiva y negativamente; en primera instancia, el conocimiento de las nuevas tendencias, la nueva variedad gastronómica en el país y la necesidad de pertenecer y conocerlas aumenta el consumo en el mercado, sin embargo, la crisis económica mundial afecta a varios consumidores y empresas, obligando tanto a las marcas a subir costos y precios como a las personas a tomar mayor consciencia y cuidado con sus gastos y ahorros.

Los factores socio culturales se encuentran relacionados a los cambios en las actitudes y los comportamientos de las personas, es aquí, donde aparece la influencia de las tendencias; en la actualidad, como se ha mencionado anteriormente, los consumidores buscan disfrutar más de la vida y cuidar su cuerpo, es una tendencia que está cambiando todos los sectores de consumo, ya que las personas están exigiendo la presencia de productos y marcas que fomenten un estilo de vida mejor.

Por último se encuentran los factores tecnológicos, los avances tecnológicos que se han presenciado en los últimos años, como ser, la aparición de las redes sociales, dispositivos móviles y los *smartphones*, han revolucionado la manera en que las personas se relacionan con otros, de igual manera, los cambios presentados en los consumidores han obligado a las marcas a reenfocar la forma en que se relacionan con los mismos.

En la actualidad, las marcas cuentan con la posibilidad de impactar a los consumidores desde diferentes plataformas y en todo momento, de igual manera, habilitan la creación de espacios de comunicación directos con los mismos generando un mensaje bidireccional, donde la empresa no solo impacta y capta la atención del consumidor sino que también lo escucha y toman en consideración sus opiniones y recomendaciones. Una vez realizado el análisis PEST, se estudia y analiza la ubicación de la marca de acuerdo a la participación y crecimiento de la misma en relación al mercado; para esto las empresas cuentan con la matriz BCG y la matriz de ansoff.

De acuerdo a la matriz BCG, la marca Momo's Milkshake se encuentra ubicado en el cuadrante de incógnita o interrogante, donde la tasa de crecimiento que posee la marca es alta pero la participación de la misma en el mercado es baja, ya que al ser una marca nueva introducida en el mercado, posee un alto nivel de desconocimiento.

La etapa de interrogante, es una etapa introductoria por lo cual, la misma requiere un alto nivel de inversión por parte de la empresa para poder impactar a los consumidores, logrando aumentar el conocimiento y la participación de la misma.



Figura 2. Matriz BCG. Fuente: Koetler (2007). Marketing. Versión Latinoamericana

La matriz Ansoff permite analizar el servicio de acuerdo al mercado, es decir, la relación que posee el servicio con el mismo. Según las características que la matriz de ansoff expone, Momo's Milkshake debe de seguir la estrategia de desarrollo de producto ya que trata de la introducción de una nueva marca y servicio al mercado hondureño.



Figura 3. Matriz Ansoff. Fuente: Koetler (2007). Marketing, Versión Latinoamericana.

Para poder realizarlo efectivamente la marca debe de implementar estrategias de comunicación y marketing haciendo un énfasis en las características y ventajas competitivas que posee la marca diferenciándola de las marcas competidoras existentes.

De igual forma en que se realiza un análisis de la empresa y su relación en el mercado, es necesario conocer las marcas competidoras, el desarrollo, participación, crecimiento y el movimiento realizadas por las mismas; dicho análisis permite conocer profundamente a la competencia, permitiendo a la empresa elegir la estrategia adecuada para atacarlas exitosamente.

Como se menciona en el capítulo anterior, las marcas competidoras existentes en el mercado son: Topping, Mango Tango, Fruits y Super jugos. Es necesario destacar que

ninguna de las marcas competidoras provee un servicio y producto como el de Momo's Milkshake.

Topping es una empresa dedicada a la elaboración de Frozen Yogurt, donde el consumidor posee la oportunidad de elegir el sabor que desee entre original y chocolate, agregar toppings y salsas.

La empresa se caracteriza en que el precio que posee sus productos depende del peso que posee el mismo, una vez que el consumidor arme su yogurt el mismo debe de pesarlo y de acuerdo a la cantidad de gramos que posee el producto es el precio a pagar. Por otro lado se encuentra Mango Tango, de igual manera que la empresa anterior, se dedica a la elaboración de yogurt helado, no obstante, la misma se diferencia en que existe mayor variedad de sabores, crean un nuevo sabor por semana y cuentan con una amplia variedad de frutas y salsas para que el consumidor elija.

Froots es una marca dedicada totalmente a la tendencia de lo saludable, la misma se enfoca en la elaboración de ensalada, sandwiches, wraps y smoothies, dirigiéndose a un consumidor netamente saludable y dietético; sin embargo, la marca se especializa más en la comida que en las bebidas.

Por último, la marca Super jugos, se enfoca en a la elaboración de batidos naturales a base de agua o leche, con frutas y vegetales; se puede considerar a la marca como el competidor directo de Momo's Milkshake, sin embargo, la marca se caracteriza por no contar con un local donde los consumidores puedan compartir, la misma, implementa la dinámica de *drive thru*, es decir, comprar y llevarlo en el camino.

Para continuar con el análisis de la competencia de la empresa, existe la herramienta de cruz de Porter, la misma permite conocer y analizar la situación de la empresa en relación a sus competidores y a los clientes, basándose en el análisis de cinco fuerzas competitivas, siendo estas los competidores potenciales, poder de los proveedores, poder de los compradores y los posibles sustitutos.

Momo's Milkshake posee como competidores las empresas mencionadas anteriormente, a su misma vez, existen una amplia variedad de marcas que brindan productos sustitutos como ser las heladerías y los cafés. La ventaja competitiva que posee Momo's es que brinda un servicio diferente e innovador donde los clientes tienen la oportunidad de participar en la personalización de su producto desde el principio hasta el final.

En cuanto al poder de los proveedores, el mismo es alto, ya que son estos los encargados de la calidad y la frescura de los ingredientes y toppings utilizados en la elaboración de los batidos.

El poder que poseen los compradores de acuerdo a las marcas es fuerte y alto, debido que de ellos depende el éxito de las mismas. Como el consumidor se siente de acuerdo a la marca es fundamental, dado que posee un efecto directo a la imagen de la empresa; la calidad y el servicio son factores determinante para los consumidores, ya que el grado de satisfacción que poseen los mismos con cierta marca determina el vínculo, la fidelidad y la percepción que poseen sobre la misma.

Una vez realizado el análisis del mercado, se desarrolla un análisis de la empresa; la unión de ambos ayuda a determinar cuales son las estrategias adecuadas a implementar para cumplir con los objetivos establecidos por la marca.

A nivel corporativo Momo's Milkshakes tiene como visión ser reconocida como la empresa numero uno de batidos personalizados sorprendiendo a nuestros clientes con una experiencia única y divertida ofreciendo una alta calidad en nuestros productos unidos de originalidad y creatividad.

En cuanto a la misión, la empresa, se compromete dar a los consumidores de San Pedro Sula, buenos momentos inculcando un estilo de vida distinto generando un ambiente de unión, alegría y relax a través de un servicio innovador.

Dentro del análisis de la empresa se encuentra las necesidades y el posicionamiento de la misma; Momo 's Milkshakes tiene como necesidad generar y despertar emociones en

los consumidores por medio de la creación de un ambiente amigable y alegre donde los mismos pueden compartir momentos amenos.

La empresa busca posicionarse como la opción numero uno para compartir y disfrutar momentos con amigos y familias, a su vez busca ser reconocida como una marca netamente emocional y experiencial inculcando un nuevo estilo de vida en los consumidores hondureños.

Para conocer profundamente a la empresa es necesario estudiar tanto las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas que posee. Las fortalezas y las debilidades se encuentran relacionadas con el mundo interno de la empresas, las características distintivas y las ventajas competitivas que posee, otorgándole la oportunidad de destacarse de las marcas existentes en el mercado; Por otro lado las oportunidades y las amenazas se encuentran relacionadas con el mercado, es decir, son elementos y características propias del mercado que la empresa debe de considerar para obtener un desarrollo efectivo y exitoso.

A continuación se detalla el análisis FODA de la marca Momo's Milkshake.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La originalidad del concepto, la marca y la modalidad del negocio. Imagen de la empresa. Innovadora tecnología Brand innovador y experiencial. Líder de categoría. Variedad de sabores y toppings.	Disponibilidad de los productos y servicios dentro del país. Crecimiento del mercado nacional. Penetración a un nuevo mercado Creación de una nueva categoría. Nuevas Tendencias dentro del mercado. Las marcas competidoras no apelan a los factores emocionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento de la marca Precios altos	Mercado sensible al precio. Entrada de nuevos competidores Competidores potenciales que ofrezcan servicios similares y abarcar el mismo mercado.

Figura 4. Tabla Análisis FODA. Elaboración propia.

Por consiguiente es necesario determinar el objetivo de marketing; los objetivos constituyen los principales resultados que se buscan alcanzar con la aplicación del plan de marketing, el mismo sirve para indicar que se debe lograr y el tiempo determinado en el que se debe de realizar, donde la empresa estará ubicada en determinado tiempo.

Momo's Milkshake posee como principal objetivo de marketing lograr durante el primer año una participación del 5% en el mercado nacional.

Una vez determinado claramente el objetivo de marketing de la empresa y haber realizado un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa, se escogen las estrategias a utilizar; la primera estrategia que se propone implementar es el marketing de guerra.

Actualmente y como consecuencia del capitalismo y el consumismo, el mercado se ha convertido cada día más en un campo de batalla, en donde las marcas grandes se han visto atacadas por empresas pequeñas y las pequeñas han decidido entrar de una manera adecuada al mercado para poder ser destacados y encontrar un lugar dentro de la mente de los consumidores.

Estas batallas han sido guiadas por el departamento de marketing, por lo cual, se propone que Momo's Milkshake utilice este tipo de marketing para poder lograr el objetivo propuesto.

El tipo de lucha que se va utilizar principalmente es el defensiva, la misma es aplicada por la marca líder de la categoría, como se mencionó con anterioridad, Momo's Milkshakes es creadora de una nueva categoría, por lo cual sus competidores se ven obligados a basarse en atacar la marca para poder posicionarse encima de ella.

Para poder destacar las ventajas competitivas de la marca, la misma utilizará tanto medios masivos como BTL para realizar una campaña de lanzamiento destacando las ventajas competitivas que posee. Por medio de la implementación de dicha estrategia, la marca puede atacar la debilidad de los competidores, siendo esta la carencia de valores y la falta de vínculos estrechos con sus consumidores.

Momo's Milkshake pretende acercarse a su público objetivo por medio de la creación de un ambiente gentil, amigable y alegre junto con un servicio y productos de alta calidad permitiendo así la creación de un vínculo más estrecho con los mismos.

Además, la marca también va utilizar la guerra de flanqueo, con el objetivo de ocupar los lugares que la competencia a dejado olvidados, lo cual se logrará por la propuesta innovadora de involucrar a los consumidores en la personalización de sus batidos.

La segunda estrategia a implementar es el marketing de compromiso, como se ha destacado a lo largo del PG, en la actualidad las relaciones creadas con los consumidores son fundamentales y esenciales para una marca, ya que la relación formada entre la marca y sus consumidores determina la percepción y la fidelidad que poseen los mismos.

Momo's Milkshake es una marca consciente que debe de construir y fortalecer una relación a largo plazo con su target para lograr un crecimiento sostenido, por lo cual , la marca se compromete a brindar un servicio efectivo y de alta calidad.

La misma contará con espacios en diferentes plataformas donde los consumidores tengan la oportunidad de dar a conocer sus opiniones y recomendaciones hacia la marca, generando así, una comunicación *one to one*. A la misma vez por medio de la creación de dichos espacios, la marca se centrará en anticipar y conocer las necesidades, los deseos presentes y predecibles de los consumidores para mejorar constantemente la calidad del servicio proporcionado.

Como tercera estrategia, la marca implementará el marketing de experiencias, ya que el mismo, permite la creación de experiencia que despierten e incentiven los sentidos de los consumidores forjando de dicha manera un vínculo estable y fuerte.

Momo's Milkshakes necesita de estrategias para atraer y fidelizar a los consumidores y generar relaciones que perduren en el tiempo, para esto creará espacios basados en las sensaciones generado mediante experiencias de marca.

Para cumplir con lo establecido, es importante tomar en cuenta el branding, ya que el mismo es esencial para el posicionamiento en la mente y en las emociones de los consumidores. Con el branding se busca llegar a encontrar los anhelos y aspiraciones que motiva a los consumidores a crear una relación sentimental con la marca, ya que identifica en ella sentimientos y afectos que podría despertar en un ser querido.

Momo's Milkshake busca comunicar sus valores y sus atributos para que el consumidores realice asociaciones positivas, lo cual, ayudará a convertir el consumo de la marca en una experiencia positiva, diferente, divertida y única.

La importancia de utilizar este tipo de marketing se basa en crear un vínculo emocional o de carácter efectivo, los procesos de racionalización se deben de evitar y la comunicación debe de generar sentimientos en los consumidores.

Momo's Milkshakes utilizará comunicaciones que se basen en los insights, es decir, en las percepciones, imágenes, experiencias y verdades que poseen los consumidores y que se encuentren asociados con la marca.

La misma también se enfocará en crear un espacio netamente emocional y experiencial donde los consumidores puedan disfrutar de cada momento, de su bebida, relajarse y salir de la rutina diaria.

Si bien es necesario implementar marketing que aumenten y fortalezcan el vínculo creado con los consumidores desde un plano afectivo, experiencial y emocional también es necesario implementar estrategias tradicionales como ser la de precios, dirigido al mercado meta y producto diferenciado.

Dentro del mercado hondureño, existen diferentes cafés y heladerías que brindan productos similares a los que proporcionará la marca; los precios varían entre los 70 a 100 Lempiras, es decir, el equivalente a 15-20 pesos argentinos; estas características se deben de tomar en cuenta en el momento de realizar el lanzamiento de la marca. En cuanto el producto diferenciado, Momo's Milkshake, se destacará por ofrecer la

oportunidad a los consumidores de personalizar sus batidos, dándole su propia esencia, sabor y gusto auténtico de acuerdo a las preferencias que posee cada uno.

Durante la realización de las estrategias de marketing es crucial, mantener en cuenta siempre el mercado meta al cual la marca se dirige; Momo's Milkshakes apunta a un segmento joven, adulto, estudiantes y profesionales con un nivel socioeconómico ABC1, Hombres y mujeres entre los 10 a 50 años de edad, viviendo específicamente en la ciudad de San Pedro Sula, el producto que brinda la marca lo puede disfrutar chicos y grande; el mismo se encuentra dirigido a personas que les gusta disfrutar en familia y amigos, mantener un estilo de vida saludable, divertirse, relajarse y disfrutar más del tiempo libre.

5.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación se compone de la estrategia de creatividad y la estrategia de medios. Una vez determinada las estrategias de marketing que se llegará a implementar y el concepto creativo que guiará a la marca se deben de elegir los medios que se adapten a las mismas y a los objetivos que posee la empresa para poder comunicar el discurso de la empresa exitosamente.

5.2.1 Estrategia de Medios

Dentro del desarrollo de la estrategia de medios es necesario analizar los *clusters* de los consumidores a los cuales la marca se va dirigir; los clusters de consumidores se define como un grupo de personas que comparten ciertas características en todos sus ámbitos, es decir, comportamiento y hábitos de consumo, necesidades, deseos, intereses y actividades.

De acuerdo a dicha información, los targets se encuentran en los siguientes clusters

Abierto a la experiencia Cluster: 1,4,5,7,8,9,11	Extroversión Cluster: 5, 6,7, 8
Responsabilidad Cluster: 1, 2,	Amabilidad Cluster: 3, 10, 7,

Figura 5. Clusters de consumidores. Elaboración propia

En primer lugar se encuentra los consumidores caracterizados por la familia, es decir, aquellos consumidores que buscan compartir en familia y que al momento de consumir el producto es para disfrutar con sus hijos pequeños, obtener momentos agradables y alegres.

En segundo lugar se encuentra los consumidores responsables, los mismos son responsable con el medio ambiente y busca cuidar de el, por eso elige productos naturales presentados en envases reciclables. En tercer lugar se encuentran los consumidores caracterizados por la amabilidad, son aquellas personas que son amables y les gusta compartir buenos momentos con sus compañeros, al igual que sentirse bien con y enfrente de ellos.

En cuarto lugar se encuentran los consumidores caracterizados por la búsqueda de la excelencia, son aquellos consumidores que buscan los mejores productos, altamente influenciados por la calidad y la reputación que poseen, tanto el producto como la marca.

En quinto lugar se encuentran los consumidores amantes de la innovación, es decir, aquellas personas que se encuentran en la búsqueda constante de productos innovadores, únicos, diferentes y atractivos.

En sexto lugar, se encuentra el consumidor activo, aquellas personas que les gusta estar siempre en movimiento, realizar varias actividades y cuidar su salud.

En séptimo lugar, se encuentran los consumidores caracterizado por lo social, son personas sociables, interesados en conocer a nuevas personas y asistir a diferentes eventos con amigos.

En octavo lugar, la marca cuenta con consumidores que disfrutan de los encuentros, aquellas personas que les encanta compartir en familia, amigos y compañeros.

En noveno lugar, se encuentran los consumidores caracterizados por lo liberal, jóvenes individualistas que les gusta disfrutar de la vida e ir conociendo diferentes culturas.

En decimo lugar, son consumidores caracterizados por lo amigable, son personas amigables y respetuosas, busca ser feliz y en armonía con otras personas.

En onceavo lugar, son los consumidores representados por lo saludable, el consumidor busca ser saludable y sentirse bien consigo mismo y con otras personas.

Por último, se encuentra los consumidores caracterizados por la personalización, son aquellas personas en busca de darle su autenticidad y originalidad a los productos que utilizan.

De acuerdo a lo explicado y detallado el cuadrante con mayor influencia y peso, es el cuadrante abierto a la experiencia, donde se encuentran los consumidores, aquellos dispuestos a experimentar, cambiar, innovar y estar al tanto de las tendencias globales.

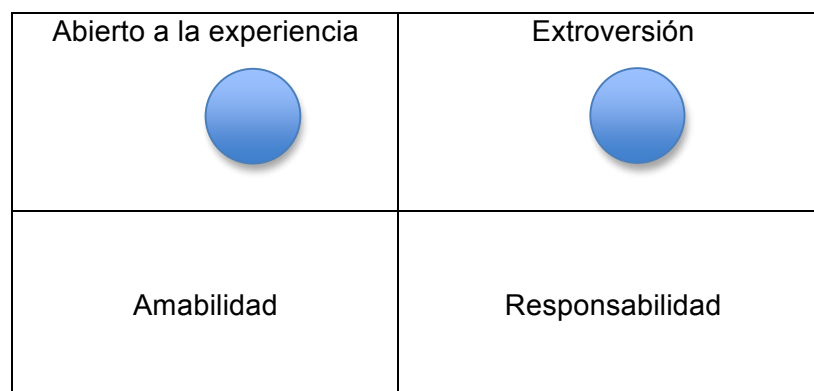


Figura 6. Clusters. Fuente: Elaboración propia

Consiguiente a la determinación de los clusters de los consumidores se deben de desarrollar y analizar la audiencia principal y secundaria a la cual se dirige el discurso de la marca.

La audiencia principal de la marca son hombres y mujeres jóvenes entre los 18 a 50 años edad, con un nivel socioeconómico ABC1, residentes en la ciudad de San Pedro Sula, su primer idioma es el castellano pero el segundo es el inglés y poseen acceso a internet.

Son personas que se dedican a estudiar, trabajar o incluso algunos ya son profesionales; jóvenes que viven el día a día, viven en el presente sin preocuparse por el futuro o el pasado, cuidan de su salud y su cuerpo. Disfrutan del tiempo con amigos y familiares, relajarse y salir un poco de la rutina diaria; poseen un estilo de vida activo, donde pueden realizar actividades diurna como nocturnas, siempre se encuentran en movimiento.

Son personas que están en constante reinvención y búsqueda de lo nuevo e innovador, se encuentran al tanto de las últimas tendencias en el mercado y poseen lo último de tecnología.

De acuerdo a las variables demográficas, son hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 18 a 50 años de edad con un nivel socio-económico ABC1, residentes de la ciudad de San Pedro Sula.

Es necesario recalcar que el target al que se encuentra dirigido Momo's Milkshakes es abierto a la experiencia, extroversión, responsabilidad y amabilidad. Las características que lo destacan y que busca en las marcas y productos que consume son la responsabilidad demostrada por la marca y el producto como tal, son amables y respetuosos con todos los que los rodea, creando un ambiente armonioso y social. Se cuidan y enfocan en su salud, por ende son activos, les gusta compartir en familia y con amigos, asistir a diferentes encuentros.

Son personas que se encuentran al tanto de la innovación y buscan tanto excelencia en la calidad como la posibilidad de personalizar sus productos para diferenciarse entre los demás.

La audiencia principal se preocupa por sobre salir dentro de la sociedad, estar presente en los eventos de moda y conocer las tendencias existentes en el mercado, le gusta socializar y poseer un buen estilo de vida, que lo caracterice y destaque.

Sus valores culturales incluyen una formación educativa, responsabilidad, amabilidad y mantener un estilo de vida saludable y activo.

En cuanto a los hábitos de compra que poseen la audiencia principal, la compra sucede de forma esporádica, puede suceder por impulso al momento en que se presente el antojo o la necesidad, la compra del producto de igual manera puede ser por recomendación o curiosidad propia de los consumidores; Se destaca que el mismo puede ser adquirido por satisfacción propia o por la necesidad de compartir con otros.

En relación con el tipo de comportamiento durante la decisión de compra, los consumidores a poseer un nivel socioeconómico medio medio alto, se caracterizan por buscar la mejor calidad y excelencia en sus productos y servicios.

De igual manera en que se ha destacado las características que conforman a la audiencia principal, es necesario tomar en cuenta los factores sociales que rigen a los mismos y el efecto en sus comportamientos y hábitos.

El target al que apunta la marca, posee la necesidad de pertenece a un determinado grupo como factor clave dentro del mismo. Los consumidores son personas que tienen una vida social muy activa, en constante movimiento, tiempos reducidos en donde trabajan, estudian y salen a compartir momentos agradables con sus amigos, relajarse, disfrutar momentos de ocio y darle un descanso a la rutina. La compra del producto lo realizan por impulso, cuando se presente la necesidad o el antojo de consumir un batido refrescante o un postre de una manera diferente, dándole su propio gusto y autentico sabor.

A partir del análisis y la descripción de la audiencia principal que posee la marca se deben de seleccionar los medios troncales, secundarios y complementarios para poder crear y transmitir un mensaje fuerte, estable y sinérgico, impactando a los consumidores desde distintas plataformas pero siempre basándose en los medios que más consumen los mismos.

Como medios troncales de la campaña de lanzamiento se encuentra las revistas, redes sociales y actividades de BTL; según el target al que se dirige la campaña, es necesario tener una fuerte presencia en los medios de comunicación seleccionados como principales de la campaña. Se pautará en revistas especializadas de moda, cuidado y salud y fitness, las cuales son revistas que comparten el mismo target que Momo's Milkshakes.

En segundo lugar se encuentran las redes sociales, en la actualidad los consumidores viven en constante conexión desde diferentes plataformas, permitiendo a las marcas tener más acceso del consumidor. La creación de espacios en el internet por medio de las redes sociales permite crear un vínculo y una relación más directa con los consumidores, una relación one to one, donde los mismos se sienten escuchados y tomados en cuenta; por lo tanto la marca contará con su propio perfil en Facebook, twitter, foursquare e instagram.

Por medio de Facebook se buscará interactuar y postear activamente noticias sobre la marca, novedades e innovaciones y la creación de concurso, entre otros; a través del mismo los consumidores podrán dar a conocer sus opiniones, inquietudes y recomendaciones que poseen sobre los productos.

A través de la cuenta en twitter, se entrará y contribuirá en temas relacionados con la salud, diversión, reducción del stress y ocio; la marca se mantendrá al tanto del feedback recibido por parte de los consumidores como también se informará sobre innovaciones y detalles de los productos y la marca.

Los mensajes empleados en dicha plataforma se diferencian de Facebook, dado que los mismos poseen una composición más sintética pero se realizan con mayor frecuencia, ya que se entiende que al target de la marca hay que satisfacerle la necesidad de estar informado todo el día y a toda hora.

Foursquare, es una red social que permite a los consumidores dar a conocer los lugares que frecuentan y competir con otros usuarios; dicha red se utilizará como una

herramienta de promoción, se jugará con la opción de *check in*, tanto en foursquare y Facebook, otorgando descuentos, premios o promociones cuando el consumidor realice el check-in por primera vez en el local.

Por último, por medio de Instagram, se subirán fotos de las creaciones más originales, auténticas y divertidas, con el objetivo de incentivar a los consumidores a probar combinaciones diferentes, raras y únicas; las creaciones más votadas obtendrán beneficios, como ser descuentos, batidos de regalo, entre otros.

La presencia en dichas redes sociales otorga la posibilidad a la marca de interactuar constantemente con sus consumidores, influyendo en la formación de un dialogo entre la marca y las personas, fomentando de dicha manera un vínculo emocional con la audiencia.

Por último, la marca busca obtener mayor impacto en sus consumidores creando experiencias de marca donde se despierten los sentido y las emociones mostrando los valores de la misma. Se busca cautivar e impactar a las persona desde un lugar distinto a los que los consumidores hondureños se encuentran acostumbrado.

Como medio complementario se utilizará la vía pública, este es un medio que permite innovar y soltar la creatividad, lo cual, el consumidor hondureño no se encuentra acostumbrado, ya que presentan una publicidad tradicional.

Se utilizarán los chupetes ubicados en zonas estratégicas, como ser, boulevard los Andes, boulevard Morazán y la Circunvalación, mostrando gráficas diferentes con ciertas innovaciones que generen mayor impacto en las personas, de igual manera, se implementaran dos gigantografías, ubicados en zonas especificas de la ciudad.

A través de la utilización de Vía publica la marca obtendrá mayor cobertura geográfica, comprensión rápida del mensaje, la disponibilidad de una alta combinación de colores, mayor tamaño e iluminación; el mismo es un medio que permite desarrollar e innovar creativamente. Por último como medio complementario se utilizará los diarios, en el mercado hondureño los diarios continúan siendo uno de los medios de información más

utilizados, por ende, se pautará graficas a color para aumentar la atención de los consumidores.

A través de la pauta publicitaria en diarios como ser, La Prensa y el Tiempo, se buscará impactar a los consumidores que mantienen la costumbre de informarse por medios tradicionales.

Una vez seleccionados los medios a utilizar para el lanzamiento de la marca, es necesario detallar y determinar las actividades que se realizaran en cada etapa de la campaña, a continuación se explicará como se conforma cada etapa del lanzamiento para Momo's Milkshake, la planificación mensual de la misma se puede encontrar anexada en el cuerpo C del PG.

En la etapa de pre lanzamiento, se buscará crear una expectativa de lo que es la marca Momo's Milkshakes, por medio gráficas de estilo *teaser*, generando intriga y despertando la curiosidad en los consumidores por conocer el producto y la marca. En principio se mostraran gigantografias en puntos estratégicos de la ciudad, mostrando elementos específicos y propios de la personalidad de la marca, el producto y el servicio a ofrecer.

A medida que van avanzando los meses de la campaña de la etapa de pre lanzamiento se mostrarán otras características y cualidades de la marca para poder generar y conformar de esta manera una idea de lo que la marca podría ser.

En la etapa de lanzamiento se trabajar principalmente con graficas en revista, a su misma vez, desde un comienzo se utilizará los perfiles de la marca en las redes sociales explicadas anteriormente, con el propósito de aumentar el reconocimiento y generar desde un principio el espacio de interacción con los consumidores, no obstante es necesario destacar que la utilización de dichas redes sociales se mantendrá durante lo largo de toda la campaña y sus etapas.

Se pautará en revistas especializadas en moda, belleza, cuidado y salud; estas incluyen las revistas *Amiga, Cromos, Mujeres, Cosmopolitan* y *Estilo*.

Durante la etapa de pos lanzamiento se trabajará con Vía pública, específicamente chupetes localizados en zonas estratégicas de la ciudad, estas incluyen, boulevard Los Andes, Boulevard Morazán y La Circunvalación.

En la etapa de crecimiento se trabajará con actividades BTL, diarios y revistas especializadas; se pautará en los diarios principales del país, como ser, *La Prensa* y *El Tiempo*.

En lo que conforma la etapa de recordación de la campaña, se utilizará Vía pública, especialmente gigantografías ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad como ser La Zerón y Boulevard del norte.

5.2.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se implementará para impactar a los consumidores a través de un mensaje único, diferente e innovador que capture la atención de los mismos; por medio de la misma la empresa establece como comunicar lo que se va a decir.

Es necesario conocer la utilidad que brinda cada medio comunicación para utilizarlos como ventaja diferenciadora de las marcas competidoras; cada medio posee características que se deben de considerar al momento de redacción y creación de piezas, si bien, la aplicación creativa se realiza de acuerdo a cada medio, es crucial la existencia de un hilo invisible para lograr sinergia en el mensaje y la imagen que se busca crear en la mente del consumidor y en el mercado.

El concepto es el núcleo y la esencia de la campaña, la misma debe de perdurar, ser única y propia de la marca, el concepto es el Que de la campaña y se define por una sola palabra.

El concepto de la campaña de Momo's Milkshake se basa en presentar una marca que esta consciente de las necesidades de los consumidores hondureños de obtener

mayores ofertas de productos enfocados en brindar e incentivar un nuevo estilo de vida más saludable, disfrutando de la vida.

Para elegir el concepto a utilizar, se implementa la técnica creativa de creación de términos y palabras que puedan captar y llamar la atención de los consumidores; el mismo se presenta como *Shakealo*, los consumidores hondureños poseen una fuerte influencia de la cultura americana, tienen la costumbre de adaptar palabras en inglés al idioma español, creando sus propios modismos y regionalismo.

El concepto de la campaña juega con el término en inglés *Shake*, que significa batir; al utilizar el nuevo término se busca incentivar a los consumidores a batir su vida, agregarle más diversión, más momentos de ocio, relax, darle un giro a sus rutinas diarias e incentivando un nuevo estilo de vida.

El siguiente elemento con el que está compuesto la estrategia creativa es la idea vendedora, la misma se define como aquello que diferencia a la marca de las demás y cumple la función de estímulo en las personas para que consuman los productos.

En este caso la idea vendedora de Momo's Milkshake brindar diversión y entretenimiento en un solo lugar, como también la posibilidad de personalizar sus batidos, creando gustos y sabores auténticos.

Por consiguiente se plantea el beneficio que brinda la marca, el cual es puramente emocional y experiencial, la marca proporcionará un espacio donde los clientes pueden disfrutar de un momento ameno y alegre con sus amigos y familias, a su misma vez, ofrece un producto que busca incentivar un estilo de vida más saludable o dulce que se puede disfrutar en cualquier momento del día.

El reason why, es la promesa de la marca, como se mencionó anteriormente, la marca brindará un producto que puede ser consumido en cualquier momento y situación; el consumidor no se ve obligado a consumir batidos insípidos o tradicionales, la marca juega e incentiva a las personas a soltar su creatividad, gustos y antojos para crear batidos diferentes, propios de cada uno de ellos.

El posicionamiento creativo, se define, en como la marca será reconocida creativamente, Momo's Milkshake, brindará la posibilidad de compartir más tiempo con amigos, familiares o simplemente disfrutar del tiempo y relajarse.

La impresión neta se define como la frase promedio que impactará en los consumidores, es como los mismos se van a referir y expresar de la marca; luego de realizar la campaña de lanzamiento se busca que el consumidor conozca e identifique a la marca como pionera y creadora de una nueva categoría, esperando que la primera impresión por parte del mercado y los consumidores sea de una marca netamente emocional y experiencial, ser identificada como la opción numero uno para compartir saludablemente con otros.

Para la creación de una campaña exitosa es necesario implementar un tono de comunicación que capte la atención de los consumidores, tomando en cuenta, los hábitos y actitudes de los mismo; el tono de comunicación determina como será el mensaje a emplear por la campaña.

Momo's Milkshakes, utilizará un tono informativo para dar a conocer a la marca, el producto y sus beneficios, conjuntamente se empleara un tono informal, amigable y estimulante con el objetivo de reflejar una actitud positiva que atraiga la atención del target.

Por último y como cierre se debe de determinar la presión publicitaria que tendrá la campaña, la misma se define como los periodos de tiempo en los que más se debe publicitar.

Momo's Milkshake brinda un producto que puede ser consumido durante todo el año, no obstante, los periodos en que más se debe publicitar es en épocas de verano donde hay más necesidad de refrescarse y alejarse del calor; el verano en el país comienza desde Marzo hasta Junio.

Conclusiones

El presente proyecto de grado posee como objetivo final el lanzamiento exitoso de una nueva marca emocional y experiencial al mercado hondureño; basándose y destacándose en ser creadora de experiencias y momentos de ocios para los consumidores.

A lo largo de la creación del PG, se ha integrado diversas teorías, conceptos y definiciones expuestas por autores importantes, acompañados y complementados con conocimiento, definiciones, construcciones y desarrollos propios en la etapa de proyecto profesional.

Para un lanzamiento de marca exitoso se necesita realizar varios procesos y estrategias para poder obtener un resultado efectivo y cumplir con los objetivos; es fundamental identificar las tendencias y las necesidades presentes tanto en el mercado como en los consumidores, como a su misma vez conocer los factores sociales, políticos y económicos que afectan a ambos.

Por medio de la globalización y los avances tecnológicos, los consumidores se encuentran constantemente conectados e informados de las nuevas tendencias mundiales, modificando instantáneamente, sus necesidades y deseos.

Estos nuevos deseos y tendencias generan oportunidades de negocio, abriendo las puertas a nuevas culturas, nuevos productos y gastronomías.

Las sociedades en la actualidad se encuentran guidas por un pensamiento posmoderno, donde el consumidor actual es más exigente, informado y activo; los consumidores se encuentran en un cambio constante, en busca de la individualización e innovación, ser sorprendidos.

Por lo cual se caracterizan por consumir aquellas marcas que dejen una huella, que generen una experiencia diferente y que apele a las emociones; no se basan en las características funcionales de los productos, por ende, no se puede pretender abarcar un

lanzamiento de marca exitoso sin implementar atributos emocionales para crear un vínculo desde un plano afectivo y sensorial con las personas.

Por lo cual, es importante recalcar, que para conseguir la creación de un vínculo estrecho con los consumidores que luego resulte en fidelización del mismo, es necesario y esencial poder influenciar a las personas mediante atributos afectivos y positivos basadas en las necesidades, las fantasías y las motivaciones de los mismos.

Por medio del presente proyecto de grado, se expone una propuesta para el lanzamiento efectivo de la marca Momo's Milkshakes; no obstante cabe recalcar que para la creación y planteamiento exitoso de las mismas fue necesario realizar un relevamiento, explicación, estudio y desarrollo de los conceptos y teorías pertinentes al proyecto, aprendidas a lo largo de la carrera.

En la primera etapa del proyecto, se realizó una explicación del sujeto y la posmodernidad, lo que ocurre en las sociedades y en los individuos actualmente.

La posmodernidad a generado cambios y modificaciones en todas las sociedades y personas, volviendo a las personas cada vez mas interesadas en la búsqueda de aquello con que se identifique, que lo represente, personas cada vez más abiertas a las innovaciones y a sorprenderse; estos nuevos cambios, modifica la concepción de consumo y el enfoque que se debe de implementar por las marcas.

El sujeto posmoderno se caracteriza por ser un sujeto narcisista, inmerso en sí mismo; en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, las cuales rigen y modifican el consumo; es el representante de los consumidores actuales, los cuales realizan un consumo en el instante, sin pensar en el futuro, enfocados únicamente en satisfacer la necesidad y el deseo presente en ese momento.

Los individuos necesitan llenar ese vacío a través de lo objetal, es aquí donde aparecen las marcas, para cumplir el rol de depositador de necesidades y generación de sensación de pertenencia.

La pertenencia modifica a las marcas ya que esta nueva necesidad las obliga a humanizarse para mejorar la relación que se llegue a concretar entre los individuos y lo objetal.

Por ende, es fundamental la creación de marcas con identidades y atributos fuertes para poder fortalecer dicho vínculo; Con el deseo de la existencia de marcas más humanas por parte del consumidor, las mismas se ven obligadas a cambiar sus enfoques, presentando valores esenciales y fundamentales propios de cada una que fomenten la identificación por parte de los consumidores.

En el segundo capítulo del proyecto de grado se destacó la importancia de establecer una identidad de marca estable y fuerte para poder crear valor y eventualmente generar fidelización en los consumidores.

La identidad de la marca es la forma en que la misma se hace visible en el mercado, concretándose de acuerdo al discurso que se llega a implementar, es por medio del establecimiento de una identidad fuerte que las marcas se vuelven tangibles.

La identidad que posee y determina a una marca es propia y única, es una de las ventajas competitivas que la diferencia de las otras marcas disponibles en el mercado.

Por lo cual, es crucial que dentro de la empresa exista una coherencia entre los valores, creencias y discursos que lleguen a establecer una identidad fuerte y concreta.

Luego de establecer y determinar los valores y atributos de la identidad de la marca es necesario comunicarlos, crear un mensaje fuerte y experiencias que impacten al consumidor desde diferentes planos.

Una de las herramientas fundamentales para lograrlo es por medio del marketing y la comunicación emocional, temáticas que fueron abordadas en el capítulo tres del proyecto; donde se destaca la importancia de los diferentes tipos de marketing y el cambio del enfoque comunicacional.

Las estrategia de marketing y comunicación giran alrededor de la percepción que poseen los consumidores sobre la marca, los productos y servicios; por lo cual, con la creciente

tendencia de un enfoque afectivo, el marketing de experiencias y emociones junto con la comunicación emocional han obtenido un rol fundamental a la hora de comunicar el discurso de la marca.

A través el relevamiento realizado para la composición de dicho capítulo, se pudo concluir que de acuerdo a las necesidades tanto del consumidor como las necesidades presentes en la nueva marca, los tipos de marketing a implementar para el lanzamiento de Momo's Milkshakes deben de ser aquellos que exalten y activen los sentidos de los consumidores. En los últimos dos capítulos se presentaron tanto la marca como las propuestas de la comunicación estratégica; se realizó un análisis y estudio del contexto mediato e inmediato de la marca, para luego desarrollar la identidad e imagen de la misma, los cuales son aspectos fundamentales en el proceso de construcción.

Se explicó la situación actual del entorno que rodeará a la marca, las industrias y el mercado específico que influyen de manera paralela, las actividades de los competidores y las actitudes y comportamientos de los consumidores; como se resalta en dicho capítulo, el mercado hondureño, se encuentra afectado por varios factores, especialmente los factores políticos y económicos, no obstante, los consumidores buscan despejarse y alejarse de la situación actual del país buscando gratificación a través del consumo que realizan.

La propuesta exhibe una marca diferente a las disponibles en el mercado hondureño, Momo's Milkshake se basa en ser una marca netamente emocional y experiencial, puesto que trae como ventaja una posición más sólida en el mercado, mayor presencia, mayor reconocimiento y por último como objetivo final posicionarse en la mente de sus consumidores, logrando generar vínculos de largo plazo a través de la recordación.

Todas las herramientas y técnicas publicitarias implementadas por la marca serán orientadas a las necesidades y demandas del consumidor hondureño, un consumidor cada vez más al tanto de las innovaciones y tendencias mundiales, un consumidor cada

vez preocupado por implementar un estilo de vida más saludable y reducir el estrés, un consumidor cada vez más abierto a nuevas experiencias y culturas.

La marca al brindar una identidad y comunicación dirigida a las emociones y experiencias, posee una alta ventaja en el mercado, dado que como se mencionó antes son atributos que han quedado olvidados por parte de las marcas competidoras.

Momo's Milkshakes ofrece al público objetivo un espacio para disfrutar y compartir tiempos con amigos y familiares, incentivando un nuevo estilo de vida donde se exalta el ocio y relajación para desconectarse un poco de la rutina diaria; la misma es una respuesta y solución a la necesidad presente en los consumidores hondureños, un consumidor en búsqueda de un consumo y enfoque de estilo de vida saludable.

La marca presenta un concepto nuevo e innovador permitiendo a los consumidores descubrir y explorar un negocio desconocido en el mercado; haciendo un énfasis en la personalización e individualización del producto.

El lanzamiento de la marca Momo's Milkshakes se elabora enfatizando el branding emocional mediante insights, es decir vivencias personales y experiencia, llega a generar en el consumidor una identificación con la marca, lo que posteriormente posee una gran influencia en la construcción de la imagen, reputación e identidad de la misma por parte de los consumidores.

La campaña de lanzamiento se centra en poder representar la esencia de la marca, mostrar aquellos atributos únicos y diferenciadores que posee Momo's Milkshakes a través de una campaña de incógnita que despierte curiosidad e intriga en los consumidores y destaque como una campaña innovadora. De igual manera, los medios a implementar fueron seleccionados de acuerdo a la personalidad de la marca y la del público objetivo al que se encuentra dirigido; es importante destacar que la marca es una de las pocas dentro del mercado en sacar provecho de las innovaciones tecnológicas y redes sociales, logrando acercarse más al target.

El proyecto de grado, es un proyecto real que se planea presentar a los socios fundadores de la marca y eventualmente llevarlo a cabo; es importante mencionar que la campaña de lanzamiento en Honduras, es una campaña de alta viabilidad y éxito, ya que la misma presenta una propuesta y un concepto de marca innovador y a su misma vez es líder y creadora de una nueva categoría en el mercado hondureño.

Por otro lado, Momo's Milkshakes sería la única marca nacional e internacional dentro del país que presente una campaña que gira alrededor de la creación de un vínculo afectivo y emocional con los consumidores potenciales, lo cual tendría un gran impacto y conmoción ante las marcas competidoras ya que es un enfoque que aún no se ha explorado.

La generación de experiencias, poseer un idea y concepto que gira en función del consumidor y experiencias del mismo, otorgará un posicionamiento dentro del mercado gastronómico hondureño y se mantendrá estratégicamente como líder en la categoría de la misma.

Para concluir, el trabajo exhaustivo realizado para llevar a cabo el proyecto de grado permite poner en práctica todos los conocimientos, conceptos, técnicas y herramientas aprendidas a lo largo de la carrera, permitiendo la creación de una propuesta de marketing y comunicación fuerte y estratégica.

Además, el proyecto presenta una guía del proceso para cualquier empresa que se encuentre en la etapa de lanzamiento, destaca los elementos cruciales e importantes a tomar en cuenta para el lanzamiento efectivo de la misma,

La autora del PG, proporciona una propuesta diferente basada en las necesidades y deseos de los consumidores hondureños, pero al mismo tiempo unificando las herramientas y técnicas aprendidas en un país que se encuentra más adelantado y desarrollado en el ámbito publicitario.

