

Agradecimientos:

Para empezar quisiera agradecer a Gonzalo Granda e Irma de Granda, quienes fueron un apoyo fundamental en mi vida profesional y académica, sin el soporte de ellos no hubiera sido posible lograr ser Licenciada en publicidad.

Quisiera agradecerle también a Eduardo de Narváez por ser mi dupla durante estos dos años y apoyarme en todo momento.

Los quiero mucho.

Gracias por todo,

Valeshka Granda.

Índice:

Introducción:	3
Capítulo 1. La publicidad en Perú	8
1.1 Historia	8
1.2 APAP	10
1.3 Actualidad	11
1.4 Empresas especializadas	12
Capítulo 2. Posicionamiento competitivo	15
2.1 Segmentación y posicionamiento	15
2.2 Leyes del posicionamiento	17
2.3 Paradigmas del posicionamiento	19
2.3.1 Paradigma competitivo	19
2.3.2 Paradigma disruptivo	20
2.3.3 Paradigma auto referencial	20
2.3.4 Paradigma cronológico	20
2.4 Maniobras de posicionamiento	21
Capítulo 3. Temáticas de intervención	23
3.1 La personalidad	24
3.2 Cultura corporativa	24
3.3 Identidad corporativa	24
3.4 Vínculo institucional	25
3.5 Comunicación corporativa	25
3.6 Imagen corporativa	25
Conclusión:	26
Capítulo 4. Acerca de la empresa IM	26
4.1 Historia y origen	27
4.1.1 Actualidad	28
4.1.2 Objetivos	29
4.2 Servicios	31
4.2.1 Servicios Actuales	31
4.2.2 Servicios a implementar	32
4.3 Historicidad	32
4.3.1 Misión	32
4.3.2 Visión	33
4.3.3 Valores	33
Capítulo 5. IM, una empresa con identidad	35
5.1 Identidad de marca	35
5.2 Génesis de la identidad	38
5.3 Condiciones de la identidad	40
5.4 Anatomía de la identidad	42
5.5 Fisiología de la identidad	45
Capítulo 6. Análisis interno y de contexto	46
6.1 Problemática actual	47
6.1.1 Competencia	47
6.1.2 ¿Se puede aprovechar la competencia como una oportunidad de crecimiento?	48
6.1.3 Presupuesto	48
6.1.3.1 ¿Los presupuestos altos generarán mayor satisfacción en cuanto la calidad de trabajos en nuestros clientes?	49

<u>6.2 Clientes.....</u>	<u>50</u>
<u>6.2.1 Clientes actuales.....</u>	<u>50</u>
<u>6.2.2 Clientes potenciales.....</u>	<u>50</u>
<u>6.3 Contexto.....</u>	<u>51</u>
<u>6.3.1 Contexto mediato.....</u>	<u>51</u>
<u>6.3.2 Contexto inmediato.....</u>	<u>51</u>
<u>6.3.3 Análisis de las contradicciones.....</u>	<u>52</u>
<u>6.3.4 Atravesamientos y horizontalidades.....</u>	<u>54</u>
<u>6.3.5 Detección de emergentes.....</u>	<u>56</u>
<u>Capítulo 7. Planes de acción.....</u>	<u>57</u>
<u>7.1 Plan de marketing.....</u>	<u>57</u>
<u>7.2 Plan de comunicación.....</u>	<u>62</u>
<u>Capítulo 8. Selección de servicios a ofrecer.....</u>	<u>70</u>
<u>8.1 Servicios actuales.....</u>	<u>71</u>
<u>8.2 Nuevos servicios.....</u>	<u>71</u>
<u>Capítulo 9. Reposicionamiento de marca.....</u>	<u>72</u>
<u>9.1 Posicionamiento actual.....</u>	<u>72</u>
<u>9.2 En búsqueda de un nuevo reposicionamiento.....</u>	<u>73</u>
<u>9.3 Objetivos del reposicionamiento.....</u>	<u>73</u>
<u>9.4 La marca reflejada desde el interior de la empresa.....</u>	<u>75</u>
<u>Capítulo 10. Comunicación publicitaria para reposicionamiento de IM.....</u>	<u>76</u>
<u>10.1 Recursos que tomará la empresa para la comunicación institucional, y medios en los que IM pautará.....</u>	<u>76</u>
<u>Lista Bibliográfica:.....</u>	<u>80</u>

Introducción:

El siguiente trabajo realizado es en base al reposicionamiento de IM, que es una agencia de publicidad nueva que quiere incursionar en el mercado y crecer. Parte de de la base del planteamiento de objetivos, para los cuales creó estrategias, planes de acción e investigó diferentes factores que pueden ser positivos y negativos en el crecimiento de la empresa.

Esta empresa nace en Lima, Perú en 2004, fundada por Irma Arce y Mariana Monge Lizier, quienes comenzaron trabajando para empresas amigas, realizando boletines informativos y a partir de eso fueron creciendo rápidamente, ganando clientes y en este momento poseen medios de comunicación en vía pública, con los cuales comercializan.

Se desarrollaron diferentes análisis desde el punto de vista de autores como, L. Wilensky, Scheinsohn otros para llegar a conclusiones reales y fijar plazos a los objetivos.

En este trabajo encontramos la historia de la empresa, sus valores, objetivos, identidad, planes de acción tanto de marketing como de comunicación, y se abarcan temas que hay que tener en cuenta para que sea posible lograr los objetivos planteados.

Las bases a seguir y donde principalmente se apoyará IM, con el fin de diferenciarse y dar lugar a lo antes mencionado son los valores, los cuales inculcados desde el interior de la empresa pretenden reflejar los valores a los actuales y futuros clientes. De esta forma se generará su satisfacción deseada y así mismo el crecimiento de la empresa.

Se analizaron diferentes problemáticas con las que posiblemente se encontrará la empresa en su ciclo de vida, y se buscaron alternativas para resolverlas o no estancarse por su existencia.

Cuerpo-Capítulos:

A continuación se nombrarán los diferentes capítulos de este proyecto, cabe aclarar que desde el capítulo 1, capítulo 2 y capítulo 3 se encontrará la teorización de este proyecto.

El capítulo 1, cuyo título es La publicidad en Perú; hace la introducción a este proyecto, habla del nacimiento de la publicidad, de la entrada de agencias al país y el desarrollo de mundo publicitario hasta hoy. Este capítulo estará dividido en 3 sub-capítulos, la historia, el APAP (Asociación Peruana de Agencias Publicitarias), las empresas especializadas y la actualidad de la publicidad en el país. Se hará un relevamiento objetivo de lo que es el contexto del mundo publicitario en Perú.

El capítulo 2; posicionamiento competitivo, se define posicionamiento como un concepto subjetivo, ya que no se refiere al producto, sino a lo que el producto o el servicio logran en la mente de los clientes. Es decir, se trata de cómo el producto se ubica en una mejor “posición” en la mente de los consumidores actuales y potenciales. Este capítulo se divide en 6 diferentes sub-capítulos que teorizarán parte de los principales problemas planteados en el proyecto.

En el capítulo 3 se abarcan las temáticas de intervención, que definen como los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica interviene y pronostica. Este capítulo tiene como función el logro de una relación puntual con los diferentes campos en los cuales se intervino en el proyecto.

El capítulo 4 hace énfasis a la historia de la empresa, a sus orígenes y los valores que hicieron de ésta, una realidad. Este capítulo estará dividido en tres partes. En la primera se tratarán sus orígenes, de dónde viene esta empresa. Una segunda parte que trata de la actualidad de la empresa, en dónde se encuentra en este momento, lo que ofrece y lo

que hace. Y en la tercera parte, se describirán los objetivos que busca cumplir y que mantienen día a día a esta agencia funcionando.

El capítulo 5 se enfoca en los puntos en los que se debe trabajar, en las problemáticas y temáticas en las que hay que intervenir. Seguido a este tema se abordará el concepto de identidad de la marca y el resultado de la unión de cuatro escenarios diferentes que formarán la identidad que busca la empresa.

En el capítulo 6 se hará referencia a las diferentes problemáticas con las que se encuentra la empresa en el desarrollo y la búsqueda de crecimiento y reposicionamiento. Se plantearán soluciones a estos problemas, y se harán algunas preguntas respecto a si alguno de los dos principales problemas planteados podrían dificultar el desarrollo del trabajo o si, por el contrario, se podrían aprovechar estos problemas y convertirlos en oportunidades. Seguido a este primer punto, se abordará el tema de los clientes actuales y potenciales, y se buscarán nuevas formas de relacionar y vincular a los clientes con la empresa. Así mismo, se tratarán temas como el de la competencia y las contradicciones que se encontraron en ese sentido durante la elaboración de este proyecto.

El capítulo 7 está dividido en los planes de acción, los planes de marketing y de comunicación como las principales formas de investigación y desarrollo de los objetivos planteados. Estos planes son los que le darán a la empresa los diferentes caminos a seguir para poder lograr los objetivos que se planteó.

En el capítulo 8 se encontrará la descripción de los servicios que brinda la empresa, tanto los actuales como los servicios que piensan implementar, para así lograr una carpeta más amplia. Con estos nuevos servicios, IM busca ofrecer a los clientes comunicaciones

estratégicas basadas en trabajo en conjunto para entregarle al cliente un trabajo que le brindará eficacia y calidad.

El capítulo 9 describe de forma clara y concisa el reposicionamiento que busca la empresa, se hace énfasis en aspectos que son fundamentales como el reposicionamiento y factores claves que serán primordiales en la creación de este reposicionamiento.

El capítulo 10 describe la campaña publicitaria que hará IM para su nuevo reposicionamiento. En este capítulo se encontrarán los espacios vacíos y puntos débiles de la competencia y del sector del mercado para lograr el reposicionamiento de la marca a beneficio de los clientes, todo con el fin de entrar en la mente de los consumidores para motivar a la actitud deseada.

Y en el capítulo 11 se encuentran las conclusiones, se mencionan las opiniones que deja el desarrollo y solución de los problemas planteados en todo el trabajo de grado.

Capítulo 1. La publicidad en Perú

Este es el primer capítulo de este trabajo final de grado y el comienzo del desarrollo del mismo. Se puede decir que es la base de esta estructura que busca cumplir ciertos objetivos. Con este fin, este capítulo empezará describiendo y analizando la publicidad en Perú desde sus comienzos como forma de comunicación hasta llegar a la actualidad de la misma.

1.1 Historia

El origen y la historia de la publicidad en Perú no están definidos.

El antecedente limeño más remoto de la publicidad fue el de los pregoneros, quienes llegaron con los españoles, se caracterizaban por su potente voz y anunciaban las distintas bondades de productos que estaban a la venta. Con el paso del tiempo, los pregoneros se fueron especializando y así empezaron a existir tonos distintos para determinados productos. Es verdad que para este momento, ya se había inventado la imprenta, se pegaban carteles en las paredes y puertas de la ciudad y se repartían volantes, pero como muy poca gente sabía leer, los pregoneros seguían vigentes.

En el libro *“El impacto económico de la cultura en Perú”* publicado por la Universidad San Martín de Porres, escuela Profesional de Turismo y Hotelería se nombra el origen de la publicidad en este país:

“La publicidad en Perú y en el resto del mundo nace con el origen del comercio de bienes y servicios, de una manera muy rudimentaria, utilizando medios de poco alcance como carteles, inscripciones, volantes y pregoneros”. (2005, p. 241)

En 1790 Jaime Bauzati y Meza fundó el Diario de Lima, y sería recién en 1839 cuando se fundó el diario El Comercio ¹y la publicidad encontró un nuevo vehículo para sus anuncios. No es gratuito que este último diario lleve este nombre, ya que anunciaba por ejemplo la llegada de lotes de mulas de Tucumán, ovejas de Puno, tabaco de la más fina calidad y productos importados de Europa, incluso anunciaban la venta de esclavos. La mayor parte del espacio del diario estaba dedicado a la publicidad.

A lo largo del siglo XIX, junto a los carteles y pregoneros, las guías y los almanaques llevaban información sobre hoteles, farmacias y barberías entre otras, a su vez proliferarían los volantes que anunciaban la llegada de productos a las tiendas más prestigiosas de la ciudad, casi toda dirigida por extranjeros.

En 1958 aparece la televisión con la primera imagen en los televisores limeños. El Ministerio de Educación en este momento utiliza esta nueva tecnología para insertar un programa educativo.

La televisión mostró su capacidad vendedora al llegar a las primeras agencias de publicidad. Estas agencias se instalaron en el país, como antes mencionamos, en 1943 y anunciaban bienes de consumo final, lo cual no requería un conocimiento especializado. Las agencias pedían que los productos tuvieran un promedio accesible a un gran número de compradores denominados televidentes medios y que rindiera un ingreso mayor al costo dedicado a la publicidad. En esta etapa la publicidad era en vivo, muy costosa y sus costos se pagaban por segundo o por minuto.

Las agencias existentes se dieron cuenta de que era necesario contar con alguna institución que las agrupara, entre otras cosas para adoptar un código de ética que

¹ El Comercio; se refiere al diario peruano de tiraje nacional, fundado en 1839 lo cual lo convierte en el diario privado más antiguo e importante del país.

promoviera las prácticas del ejercicio de la profesión. De esta manera se fundó la APAP: Asociación Peruana de Agencias de Publicidad.

1.2 APAP.

La Asociación Peruana de Agencias de Publicidad aparece debido a la necesidad de contar con una institución que agrupara a las empresas existentes que ejercían el mismo trabajo. Se fundó el 8 de marzo de 1954 bajo la dirección de cuatro celebres publicistas peruanos: Roberto Protzel M. (McCann-Erickson Corp.), Antonio Flórez-Estrada G. (Compañía Anunciadora Universal S.A.- Causa), Alberto Pillado M. (Publicidad Perú) y Kenneth Lowder K. (Publicidad Lowder).

Los Estatutos y Códigos de Ética fueron los primeros documentos que se aprobaron en la Junta Directiva precedida por el Sr. Roberto Protzel. Las asociaciones internacionales con las cuales se puso en contacto el Presidente de la APAP fueron: la American Association of Advertising Agencies, la Asociación de Agencias de Anuncios de Cuba y la Asociación Nacional de Profesionales.

La Semana de la Publicidad fue una de las actividades que se realizó con gran éxito para promover y contribuir con la actividad publicitaria: se hicieron exposiciones de trabajos publicitarios realizados en el país, se promovió el concurso de afiches con el premio María Angola y el concurso a la mejor fotografía. Se organizó la Primera Convención Nacional de Publicidad, cuyo propósito era destacar la función de la profesión publicitaria.

Trabajar en la preparación de estudios de medición de audiencia radial, fue una de las actividades que realizó la Asociación en sus primeros años de actividad, y para ello tomó como ejemplo el funcionamiento de Radiómetro de México, y adaptó su procedimiento a la realidad de nuestro mercado.

Los estudios de costos mínimos de producción son trabajos que se realizan hasta la fecha con la información recogida de sus agencias asociadas. Con el propósito de divulgar los trabajos, opiniones y conceptos, entre otros, sobre temas propios de la publicidad, en marzo de 1978 se publicó el primer Boletín de la APAP. En el año 1994, se creó el festival el "Gran APAP", evento que premia la creatividad en los comerciales de cine y televisión.

A partir del año 1997, la APAP fue nombrada Representante Oficial en el Perú de tres festivales internacionales: The New York Festivals, London International Advertising Awards y Dial de Oro Iberoamericano, y en el año 1999 fue nombrada Representante Oficial del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP).

1.3 Actualidad

Desde 1980 llega a Lima el boom de la publicidad exterior. Lima se empieza a cubrir de avisos luminosos y llamativos. Estos tienen el objetivo de llamar la atención de aquellas personas que no tenían contacto con la publicidad en televisión y diarios. Este nuevo estilo de publicidad necesitaba de mucho trabajo y estrategia para poder ubicar las publicidades en los lugares que convenían; teniendo en cuenta la circulación de autos y personas se decidiría donde era la mejor ubicación. Desde este punto el anunciante puede decidir cuál es el público que captará su aviso.

La publicidad exterior ha tenido un importante aumento y ha generado interés en la inversión. Esto se debe al implemento continuo de la tecnología. Esta es una de las razones por las cuales los diseñadores gráficos empiezan a especializarse en el tema, buscan que las imágenes sean lo suficientemente atractivas para captar la atención y generar el impacto suficiente en el público y así comunicar la idea en un corto lapso de tiempo.

Así, el transeúnte o conductor no puede hacer el famoso *zapping*, cambiar de estación radial o voltear la página de un diario o revista, sino que se limita a ver el aviso, siempre y cuando éste se halle bien ubicado.

Por otro lado, se hace presente la publicidad móvil, la cual transita Lima con imágenes recurrentes. Se pasó de pintar los colectivos a pegar un *sticker* gigante. Este es hecho de un material llamado vinil perforado, el cual permite la visión desde la parte interior del ómnibus.

Esto hace que el cliente pueda decidir a qué segmento de público quiere dirigir su anuncio, cuál es la ruta que debe tomar el colectivo para que pueda captar el público al cual decidió dirigirse. Este tipo de publicidad revolucionó la forma de comunicar: se tienen comunicaciones que doce horas al día están captando la atención de públicos, crean impacto y retienen una marca en la memoria de las personas.

En la actualidad es el consumidor el que determina qué tan efectiva es una campaña publicitaria, él es el que decide si le conviene o no. Las agencias saben esto y hacen sus trabajos buscando conquistar esta nueva forma de pensar.

1.4 Empresas especializadas

El sector publicitario peruano está conformado por diferentes empresas enfocadas a diversos rubros. Existen empresas *holding* que son dueñas de las principales agencias de publicidad, la totalidad de agencias multinacionales: JWT, Mc Cann, otra parte del mercado publicitario lo copan agencias de publicidad locales, y por otro lado encontramos agencias específicas como las centrales de medios, agencias BTL, etc.

El mercado publicitario peruano está creciendo, se puede identificar que este mercado está liderado por las agencias de publicidad como JWT, Ogilvy, Mc Cann Erickson, Grey

Communication Group, Euro RSCG, DDB, BBDO, Young & Rubicam, entre otras, al igual que se encuentran importantes agencias peruanas como Publicidad Causa, Properú Publicidad, Mayo Publicidad, Latina Communications.

Por su parte, IM compite directamente con las empresas y agencias de publicidad nacionales. En ningún momento busca competir o entrar al sector del mercado que tienen las grandes agencias y empresas que pertenecen a grupos *holding*. Cada una de las empresas que trabajan en el sector publicitario se encuentra dentro de un área. A continuación se agrupan los diferentes sectores en las que se especializan estas agencias.

Agencias de publicidad multinacionales

Son aquellas empresas que lideran en el mercado, sus principales anunciantes son las grandes marcas de productos y servicios en su mayoría de consumo masivo y marcas líderes en el mercado. Algunas de estas agencias son JWT, Ogilvy, Mc Cann Erickson, Grey Communication Group, Euro RSCG, DDB, BBDO, Young & Rubicam.

Agencias de publicidad locales

Estas empresas tienen cada vez más auge dentro del mercado, el país demanda que se trabaje con empresas locales y cada uno de los trabajos realizados hace que estas empresas sean muy importantes dentro del sector publicitario y ganen cada vez más la confianza tanto de los clientes como de los consumidores. Algunas de estas empresas que cada vez tienen más fuerza dentro de la publicidad peruana son: Causa, Properú Publicidad, Mayo Publicidad, Latina Communications.

Productoras.

Las productoras también tienen un papel importante dentro del sector publicitario, son agencias especializadas, la mayoría se ocupan de la realización, pre producción, producción y posproducción de trabajos. Estas productoras, por lo general, son contratadas por agencias de publicidad para llevar a cabo los trabajos ya mencionados y en su mayoría estos trabajos se enfocan en la televisión y cine. Las productoras más importantes dentro de este sector son: Lucky, Transmedia, AGC, Perú on films, Post FX.

En cada una de estas se encuentran diferentes empresas:

Centrales de medios

Estas empresas brindan servicios especializados en el sector, se enfocan en la comercialización de medios y en la planificación estratégica de ellos. Estas son una de las principales competencias de la empresa que se busca reposicionar (IM). Las empresas líderes dentro de este sector son: Central media, Initiative media, Mediacom, Mindshare, OMN Perú y Starcom.

Se puede ver que hay una clara evolución de la publicidad peruana acorde con la evolución de la misma en Latinoamérica. El papel del consumidor se vuelve primordial para la comunicación y acorde a él se planean las campañas. Actualmente en la publicidad no se utilizan anuncios publicitarios sencillos, lo que se busca son campañas complejas dirigidas a mercados meta cuyos integrantes tienen un perfil específico. La publicidad está formada por mensajes que buscan influir y persuadir en los comportamientos de los consumidores y está diseñada para modificar actitudes y conductas de compra de los consumidores.

Así mismo la publicidad es parte fundamental de los medios de comunicación masivos, puesto que es utilizada como medio de control de los mercados. La venta de espacios

publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, incluyendo a los medios impresos, ya que la idea del negocio es cubrir los costos de producción y satisfacer las expectativas de ganancia de los dueños de los medios.

La publicidad se ha convertido en una parte primordial de los medios impresos, quienes dependen de su estructuración, ya que con ésta, como antes se mencionó, se busca que realmente sea un negocio.

Capítulo 2. Posicionamiento competitivo

Existen varias definiciones posibles para posicionamiento. La esencia es encontrar un espacio vacío en la mente del cliente, ocupando éste antes que la competencia, lo cual es el resultado de dos pasos estratégicos: segmentación y diferenciación. Posicionamiento es dividir segmentos del mercado que necesitan o desean cosas diferentes de las que esperan otros segmentos, y construir un producto o una marca para adueñarse de esa diferencia.

Hay diferentes tipos de posicionamiento, unos basados en la edad de los consumidores y otro que se desarrolla en una forma casi natural en función a diferentes estrategias, como extensión de líneas y fundamentalmente extensión de marca. Este capítulo se divide en cuatro diferentes sub capítulos que teorizarán parte de los principales problemas planteados en el proyecto.

2.1 Segmentación y posicionamiento

Una de las claves de la política de negocios es el posicionamiento, ya que el cliente siempre tiene dificultades para medir lo que realmente vale un producto.

La evaluación racional de un producto necesita de la experiencia, por lo que las compras se enfocan más al producto como producto imaginario, que al producto como producto funcional.

Inma Rodriguez Ardura en su libro "*Principios y estrategias de marketing*" afirma que:

"Un objetivo esencial del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes a quienes se dirige la empresa. Pero los clientes no se parecen del todo entre si, es habitual que no tengan las mismas características, que se comporten de manera diferente y que deseen satisfacer sus necesidades de modos distintos". (*Inma Rodriguez Ardura, 2006, p.109*).

Existen muchas imágenes que diferencian al producto de la realidad. Algunas sobrevaloran un producto y otras lo subvaloran. Esto parecería normal para productos masivos, sería sorprendente que este mismo caso sucediera para productos que no lo son. El conocimiento necesariamente incompleto de productos y servicios obliga al consumidor a fijarse en prejuicios, por ejemplo la imagen de la empresa, el mensaje publicitario o la apariencia de los vendedores. No se compra valor sino señales de valor.

Algunas señales requieren grandes inversiones, pero son retribuirles en un corto plazo. Un ejemplo de esto es el *packaging*, mientras que otras son menos costosas, pero solo que se logran a través de años de trabajo, como la imagen corporativa. Hay otras que son incontrolables como la comunicación boca a boca y otras impredecibles como productos de primera compra. Los consumidores nunca pagan por un valor que no perciben.

Elegir un posicionamiento diferenciado es elegir un target, lo que ya supone que la demanda no es homogénea o igual.

El target que IM busca son pequeñas y medianas empresas (PYMES) que necesitan de la publicidad y a la vez por ser empresas pequeñas no tienen grandes recursos económicos para acceder a pautas en televisión, pero si pueden acceder a pautas en vía pública y boletines informativos -que son medios que IM tiene- y a radio e Internet -que son medios que IM busca incorporar en su carpeta de servicios para su nuevo reposicionamiento-. Estas pequeñas y medias empresas (PYMES) pueden ser restaurantes, hoteles de franquicia- solo se encuentran en Perú- y tiendas de ropa. El sector que buscará IM abordar de estas pequeñas y medias empresas (PYMES) es el comercial.

2.2 Leyes del posicionamiento

Existen leyes que son muy útiles para empezar a razonar acerca de las estrategias de posicionamiento. Éstas van más allá del posicionamiento en términos de mercado, tiempo, competidor, lugar o producto.

A continuación se explicarán algunas de las leyes del posicionamiento de autor Al Ries.

La primera es la ley de liderazgo. Hay una famosa frase publicada en su libro *“Posicionamiento; Batalla por su mente”* que dice:

“Muchas veces es más importante ser el primero que el mejor” (Al Ries, 2002, p.194).

Al analizar esta frase se puede entender que hay gran cantidad de productos que están dirigidos al mismo grupo o productos que satisfacen la misma necesidad de una u otra forma. Lo que cambia esto es que uno de esos productos fue el primero en hacerlo y que

entró en la mente del consumidor, después vinieron otros productos que hicieron lo mismo, pero dentro de esta mente se encuentra el primero que lo hizo.

La segunda es la ley de la categoría. Ésta propone que si un producto o marca no es el primero en su categoría, debe inventar una en la que lo sea, de esta forma queda relacionada esta ley con la anterior, y este es el momento en el cual se empieza a pensar en la diferenciación.

La tercera es la ley de la mente, es decir que para una marca o producto generalmente es mejor ser el primero en la mente del consumidor, que ser el primero en el punto de venta. Si el producto no ocupa un espacio dentro de la mente del consumidor, no va servir de nada que el producto se encuentre en primer lugar en el punto de venta, ya que no va generar impacto ni interés en el consumidor.

La cuarta es la ley de la perspectiva. Un tema fundamental para esta ley es que los efectos del marketing y principalmente del posicionamiento son a largo plazo. En este caso debe tenerse en cuenta lo que pasa con estos objetivos en el trayecto entre el corto y largo plazo, ya que lo que puede ser bueno en el corto plazo, puede ser malo en el largo plazo.

La quinta es la ley del sacrificio. Ésta señala que siempre hay que sacrificar algo para ganar algo. En el caso de un producto o servicio y los atributos que tiene, puede causar cambios en las actitudes de los consumidores, es decir que si el producto o servicio tiene muchos atributos debe dejar algunos para no causar en su esencia una sobreabundancia de ventajas. Esto significa que un producto que se caracterice por su sobreabundancia de ventajas puede producir un efecto inverso, puesto que no genera ninguna ventaja y crea una confusión en el cliente. Normalmente un posicionamiento con éxito se da cuando el

producto o servicio se hace dueño de un solo concepto para su marca y desde ahí busca la diferenciación.

La sexta es la ley de extensión de línea. La razón por la que normalmente se dan las extensiones de línea son las presiones irresistibles, en otras palabras esto es que hay que extender el posicionamiento logrado de una marca a otros productos de la misma, lo que implica el ahorro de costos, tiempo y dinero. Esto se da ya que se aprovecha el espacio ganado en la mente del consumidor, pero también tiene desventajas como que el posicionamiento se va diluyendo o disminuyendo a medida que este se lo van tomando las otras marcas.

2.3 Paradigmas² del posicionamiento

2.3.1 Paradigma competitivo

El posicionamiento siempre es relativo a un concepto y a una marca que es fijada como una referencia. Si esta referencia se llega a modificar, el posicionamiento cambia. Muchas veces la empresa no se da cuenta de esto. El solo lanzamiento de una marca puede hacer o convertir en antigua a otra marca que reflejaba modernidad.

Todas las estrategias de posicionamiento tienen implícita a la competencia contra la cual recorta su perfil. Algunos posicionamientos están basados en forma directa en este enfrentamiento, en estos casos la comparación con la competencia como estrategia consolida el propio posicionamiento de una marca o producto.

² El diccionario Real lo define como: El conjunto de elementos de una misma clase gramatical que pueden aparecer en un mismo contexto.

2.3.2 Paradigma disruptivo³

En muchos casos el posicionamiento se basa en el enfrentando de posicionamiento contra la competencia. A diferencia del posicionamiento competitivo, existen posicionamientos que se construyen desde el centro de gravedad del posicionamiento del líder. Este tipo de posicionamiento se aplica para construir posicionamientos recortándose del propio producto categoría.

2.3.3 Paradigma auto referencial

Todo posicionamiento implica una toma de posición, después que se toma la posición en un mercado, algunas marcas se convierten en auto referentes y se caracterizan por su propio liderazgo. El problema con este tipo de posicionamientos es que el posicionamiento puede perderse o ir disminuyendo a partir de posibles movimientos en el *share* del mercado.

2.3.4 Paradigma cronológico

El posicionamiento también implica ocupar cierta posición cronológica en la mente del cliente. Hay marcas que se posicionan primero y otras después. No es ley que estas marcas ocupen el puesto en el que llegaron, pero si se construye una barrera natural que dificulta cambiar o desplazar una marca ya ubicada.

La historia competitiva muestra que la primera marca que gane un espacio en la mente del cliente logrará mayor participación en el mercado a largo plazo. Unas marcas logran entrar en la mente y otras no. Según el autor Alberto Wilensky, en su libro "*La promesa de la marca*" afirma que:

“Las que lograron entrar y se adueñaron de ese espacio deben enfocarse en el concepto de original, para así hacer ver a los demás como imitadores”. De esta

³ Dentro del Diccionario Real de la Lengua Española esta palabra se define como 1.adj. *fis.* Que produce roptura.

manera, logra tener ese espacio asegurado dentro de la mente del cliente.) ésta es la esencia del “the real thing” o el “nosotros inventamos el producto””. (*Alberto Wilensky, 2003, p. 117*).

En este punto es que los líderes se equivocan, ya que creen que tener poderío de la marca es el resultado del poderío de la compañía, opinión por la cual se ven fracasos en lanzamientos de productos de grandes marcas. El poder de una marca para obtener una posición o un espacio en la mente del consumidor es lo que les dará el éxito real.

2.4 Maniobras de posicionamiento

La imagen de una marca que se encuentra dentro de la mente de un consumidor es resultado de asociaciones mentales que se forman por una relación en común. El posicionamiento es más que las asociaciones, el posicionamiento las organiza. Como mencionamos anteriormente, existen marcas que se posicionan adueñándose de círculos que se establecieron gracias a la relación entre el consumidor y producto, esto es lo que se llama una relación vincular.

Un problema fundamental de cualquier estrategia de posicionamiento es que se debe detectar en el producto un atributo que sea interesante explotar en función de algunas características como lo son: que el atributo sea interesante; que el atributo sea importante en algún segmento; pero, como se explicó anteriormente, agregar atributos puede restar en el momento de hablar de posicionamiento, ya que la imagen del producto o marca pierde su claridad. A esto nos referimos cuando hablamos de atributos tangibles.

Algunos autores pueden definir atributos intangibles como conceptos globales, un ejemplo puede ser la tecnología. Se usa el concepto de intangibles para los factores de éxito que solo existen encarnados en la marca y estos no tienen nada que ver con las características físicas del producto.

Si bien, tanto los atributos tangibles como los intangibles son los que construyen el beneficio que se le brinda al cliente, esto en términos de posicionamiento estratégico es el centro de gravedad. El cliente busca un beneficio, por este motivo es que hay que hacer énfasis en los beneficios del cliente y éstos los darán los atributos tanto tangibles como intangibles.

Por otra parte, estos beneficios se dividen en dos categorías: racional, y emocional. Los atributos racionales son los que le dan el soporte a lo emocional. El precio es otro de los factores principales en el momento de analizar la estrategia de posicionamiento. Existen cuatro niveles cuando la estrategia de posicionamiento está basada en el precio. En un primer lugar la estrategia de los precios altos evoca a la exclusividad, elegancia y alto nivel de la marca, producto o servicio.

En un segundo lugar está la estrategia de posicionarse como una marca de menor precio o precio más bajo que evoca a lo contrario. En un tercer lugar se encuentra la estrategia de precio relativo, es decir el mejor precio en relación a otro atributo como lo es la cantidad. En un cuarto lugar hay algunas marcas productos o servicios que basan su posicionamiento en función al precio pero en términos de imagen, es decir que en el mercado el precio es parecido al de otras marcas.

Existen otras marcas que se posicionan en determinadas ocasiones de consumo, este posicionamiento obliga a ampliar el mercado. Otra tradicional estrategia de posicionamiento es vincular una marca, producto o servicio con un grupo específico de clientes. La siguiente estrategia es posicionar una marca, producto o servicio como representante de un estilo de vida.

Otra de las maniobras que se puede mencionar es el posicionamiento según el área geográfica, el cual consiste en darle a la marca el posicionamiento previo que tiene el lugar del cual proviene la marca.

Capítulo 3. Temáticas de intervención

Así como el marketing sistematizó las funciones comerciales de la empresa gracias a las variables del marketing, la comunicación estratégica pretende sistematizar las funciones de comunicación desde la administración, lo que en este capítulo se denominará las temáticas de intervención.

Daniel Sheinson en su libro *“Más allá de la imagen corporativa”* en el capítulo 3 cuyo título es; *“El mix de la comunicación estratégica”* plantea que:

“Las temáticas de intervención son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica interviene y pronostica. Este capítulo tiene como función lograr una relación puntual con los diferentes campos en los cuales se intervino en el proyecto. (Daniel Scheinsohn, 2000, p.49).

Las temáticas en las que interviene la comunicación estratégica son: la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. Estos seis campos están interrelacionados.

A continuación se describirá cada uno de estos campos en los que interviene la comunicación estratégica.

3.1 La personalidad

Las organizaciones son universos significantes. Este es un universo complejo con conceptos que se cruzan y a veces es indescifrable. De este modo la personalidad es un recorte de la realidad, es la manera de lograr una aproximación ordenada e intangible de ese universo que llamamos organización. Como todo recorte, éste es parcial. Se puede decir que a través de la personalidad se propone sistematizar las observaciones.

3.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa es un instrumento que ayuda a la organización a darle una realidad y un significado verdadero. Este es un marco que le da referencia a las metas, procesos y procedimientos que tiene la organización.

La cultura debe ser considerada como un hecho efectivo. Puede parecer que la cultura corporativa es solo un elemento interno de la organización, pero debemos tener claro que todo factor que sucede en el adentro repercute en el afuera, es decir, que el mundo interno puede cambiar si es el mundo externo cambia. Si no se logra entender la cultura corporativa, resultará sumamente difícil entender lo que es la organización.

3.3 Identidad corporativa

Para una corporación, la aparición de una nueva identidad quiere decir la aparición de una nueva corporación. Toda empresa necesita ser reconocida para que se pueda diferenciar de las demás. La identidad corporativa envuelve aquellos atributos que asume como propios la organización, los cuales conforman lo que se llama el texto de identidad. Este texto es un documento sobre el cual se basan las comunicaciones corporativas, debe ser real y no debe tener atributos no existentes.

Para la comunicación estratégica, la identidad corporativa se inscribe en la problemática del discurso corporativo. Esta es construida por su historia y trayectoria. Son los valores y

atributos propios de la marca.

3.4 Vínculo institucional

Aparte de analizar a los diferentes públicos, también es necesario analizar los vínculos que la empresa mantiene con ellos. Este análisis se basa en una teoría que se llama las tres “d”: depositador, depositante y depositario. Se debe que entender el quién, el qué y a quién, para después de eso definir el cómo.

El posicionamiento es una actividad en la que se unen todas las temáticas de intervención, y se cree que al ser el vínculo, la temática de intervención que se ocupa de la relación de la empresa con cada público. Es el marco perfecto para analizar la relación que cada público mantiene con la empresa. De esta manera el vínculo generará lealtad.

3.5 Comunicación corporativa

La comunicación que se encarga de vehicular⁴ los mensajes relacionados con la empresa se llama comunicación corporativa. Un ejemplo de esto es la publicidad institucional, las gacetillas, etc. Dentro del marco de la comunicación estratégica se denomina comunicación corporativa al conjunto de mensajes tanto voluntarios como involuntarios que la empresa transmite.

3.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el eje en el que se basa la comunicación estratégica, el registro público de los atributos corporativos. Esto se da puesto que los públicos crean o elaboran una síntesis mental acerca de los actos que las empresas han llevado a cabo. La comunicación estratégica es una disciplina de *management* que conceptualiza la imagen

⁴ Dentro del diccionario castellano, la palabra vehicular no aparece como válido oficialmente. La segunda acepción de la palabra vehículo, que sí está incluida como palabra dentro del diccionario es: “Lo que sirve de transmisor o conductor de algo”. (Diccionario el pequeño Larousse, 1999 p.1022).

corporativa con un significado operacional específico: síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa.

Conclusión:

Los capítulos 1 y 2 sirvieron como marco referencial y teórico con el que se podían relacionar los conceptos que abarcan la totalidad del trabajo final de grado. Éste logra darle una visión más recortada al trabajo nombrando, describiendo y analizando cada uno de los factores en los que la comunicación debe intervenir para crear la marca acorde con el planeamiento que se haya trabajado.

En conclusión, en este capítulo se describieron y analizaron los diferentes pasos que debe seguir una empresa para crear lazos afectivos con los clientes y potenciales clientes.

La empresa debe mantener su esencia, valores y creencias, lo cual no quiere decir que debe estar preparada para afrontar cambios, ya que el contexto que la rodea es un contexto cambiante que puede repercutir internamente.

Los pasos descritos en este capítulo dejan clara evidencia del trabajo que lleva el posicionamiento de marca, lo importante que es para la misma y, lo más importante, que si se siguen adecuadamente cada uno de los pasos planteados en las temáticas de intervención, la empresa estará preparada para los cambios a partir de la toma de decisiones y el afrontamiento de situaciones.

Capítulo 4. Acerca de la empresa IM

Este capítulo se abordará desde la historia de la empresa, describiendo sus orígenes, y los valores que hicieron de ésta, una realidad. Este capítulo estará dividido en tres partes;

en la primera, sus orígenes, de dónde viene esta empresa. En la segunda, la actualidad de la empresa, en dónde se encuentra en este momento, lo que ofrece y lo que hace; y en la tercera parte se describirán los objetivos que busca cumplir y que la mantienen día a día funcionando.

4.1 Historia y origen

IM fue fundada en febrero del 2004 por Irma Arce de Granda (técnica en la carrera de Publicidad, realizó sus estudios en el Instituto Peruano de Publicidad (IPP)) y Mariana Monge Lizier (técnica de Diseño, realizó su carrera en la Toulouse Lautrec).

Su historia se remonta al año 2002, cuando sus dos fundadoras tuvieron la oportunidad de hacer trabajos para uno de los hoteles más importantes de Lima: Hotel Golf los Incas.

Durante dos años estuvieron haciendo estudios para la creación de esta empresa, partiendo del estudio el mercado, la competencia y principalmente informándose sobre los objetivos que buscaban los hoteles en sus planes de comunicación.

En 2004 se fundó la empresa oficialmente dentro del mercado publicitario de la ciudad. En este año la empresa realizó su primer trabajo: una revista llamada Boletín, dirigida a los turistas que visitaban la ciudad. Boletín constaba de 160 espacios publicitarios de diferentes medidas.

En su corto tiempo de vida, claramente la empresa no tenía clientes, pero sí tenía contactos, ya se había hecho conocer en diferentes hoteles de la ciudad. El Boletín fue presentado a diferentes hoteles de la ciudad con el fin de vender los espacios publicitarios y así cubrir los costos de producción y generar rentabilidad del mismo.

El Boletín fue un éxito y desde el momento que se vendieron los 160 espacios y se cubrió él mismo con información de la ciudad y pauta publicitaria, la empresa entró en el mercado publicitario hotelero de la ciudad.

4.1.1 Actualidad

Actualmente la empresa está dentro de un sector del mercado, donde no se encuentra mucha competencia, está creciendo en paso lento pero poco a poco las diferentes empresas hoteleras la han conocido.

IM cuenta con una oficina en uno de los barrios más exclusivos de la ciudad. Cuenta con dos departamentos internos. El departamento de cuentas, cuya directora Irma Arce se encarga de la atención al cliente, del contacto con los diferentes clientes y la presentación de la empresa a los clientes potenciales. Este departamento de cuentas es el más importante en el cual hay que enfocarse, ya que al ser una empresa que se quiere reposicionar necesita desde este departamento buscar nuevos clientes, y este tendrá la función de conseguirlos y presentarle las diferentes propuestas de trabajo. El segundo departamento es el Creativo y de Producción, el cual está liderado por Mariana Monge, la segunda de sus fundadoras, quien tiene a cargo cuatro empleados especializados en los diferentes campos.

IM enfoca se enfoca en el desempeño del trabajo en grupo para el ahorro de tiempo y la calidad de los resultados. Entre sus clientes se encuentran: el Hotel Golf los Incas, Hotel el Polo, Hoteles Link Perú, seguros Mapfre, Larcomar, centro comercial el Polo, GYM el polo. Con estos clientes se puede confirmar el desarrollo de la empresa. Con cada una de estas empresas IM trabaja de diferentes formas, y les brinda diferentes servicios, unas buscan publicidad en vía pública y otras de estas pautan como clientes en los diferentes boletines que realiza la empresa.

Actualmente la empresa ve la oportunidad de explotar más el campo de la publicidad en vía pública y la comunicación gráfica, ya que estos clientes cada vez están más interesados en este tipo de pauta.

IM no es una empresa dedicada a estos servicios de comunicación en vía pública y comunicación gráfica, pero a medida que ha pasado el tiempo reconoce que este campo puede ser donde existe la mayor rentabilidad para la empresa. Por esta razón es que poco a poco ha implementado este servicio en el planeamiento de negocios con algunos clientes, pero aún IM no tiene este servicio como principal.

4.1.2 Objetivos

Esta empresa persigue más de un objetivo, son escalonados por su orden de prioridad. El objetivo que hace a esta empresa cada día más fuerte y perseverante es el de tener una mejor posición competitiva en el mercado.

A continuación se pueden encontrar los otros objetivos que busca cumplir la empresa:

a) Innovación y creatividad en las propuestas para los clientes.

Este objetivo lo que busca es diferenciarse de las demás empresas que compiten con IM. Buscará diferenciarse desde los trabajos creativos e innovadores. IM sabe que en los últimos años, los clientes buscan primero rentabilidad pero también buscan la innovación, ese es el factor principal por la las empresas tanto de productos como de servicios contratan a una agencia de publicidad para que les realice trabajos que comuniquen lo que quieren de una forma diferente y alternativa. La empresa sabe que debe enfocarse en esto día a día ya que es lo que generará la ganancia de clientes y la rentabilidad.

b) Mayor productividad e índices de eficiencia

Este objetivo se basa en la búsqueda de trabajos que generen el crecimiento de la misma, es decir que la empresa genere más trabajos en un determinado tiempo o que genere la misma cantidad de trabajos en menos tiempo, generaría por consecuencia que siempre sean mayores las ganancias, esto gracias a la eficiencia de la empresa. Y se aborda desde el trabajo que realiza cada empleado o cada grupo de trabajo. En este objetivo será primordial el buen funcionamiento, la buena comunicación empresarial y la capacidad del líder de guiar y motivar en cada uno de los trabajos por realizar.

c) Ganar la lealtad del cliente y de los futuros clientes

IM está dispuesta a destinar gran cantidad de sus recursos para atraer clientes. Sin embargo retener clientes puede resultar muy costoso e incrementar de forma importante sus utilidades.

La lealtad en un cliente no se compra. La lealtad se da por el compromiso de la empresa para cumplir de la mejor forma con las expectativas de los consumidores y hacer de su relación con IM algo más que una relación de negocios.

Como establece James L. Heskett en su libro *“Cambios creativos en servicios”*:

“La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados y genera esos beneficios que inducen a la lealtad de los accionistas”. (James L. Heskett, 1993, p. 35).

IM sabe que la lealtad y satisfacción le abrirán las puertas en nuevos mercados. La empresa buscará ganarla centrándose en la atención al cliente, en la capacitación del equipo de trabajo que lleve a cabo estas tareas y claramente en los trabajos realizados por la empresa, siempre en búsqueda de satisfacción para ganar dos nuevos contratos.

Para el desarrollo de la lealtad y satisfacción, IM se debe enfocar en las expectativas de los clientes, tanto actuales como potenciales, en cómo mejorar la satisfacción, en identificar la forma de ofrecer un mejor servicio que la competencia, en hacer reflejar en cada factor de la empresa la esencia de la misma y sus valores.

4.2 Servicios

En este capítulo se nombrarán los diferentes servicios con los que la empresa cuenta. Se dividirá en dos subcapítulos, el primero explicará los servicios actuales que la empresa les brinda a sus clientes y en el segundo se nombrarán los servicios que la empresa quiere implementar para lograr el reposicionamiento de la empresa. Éstos son pieza clave en el reposicionamiento, puesto que le dará el giro necesario para poder entrar al sector del mercado donde la empresa quiere estar: el sector hotelero y de *shoppings*.

4.2.1 Servicios Actuales

IM es una pequeña agencia de publicidad que, como se mencionó anteriormente, ha crecido gracias a sus contactos y los buenos trabajos realizados a los clientes. Actualmente IM cuenta con un servicio que aún no ha sido explotado completamente que es el de la creación de un boletín informativo dirigido a turistas. El contenido de este boletín comprende un mapa de la ciudad, información básica, información sobre centros turísticos y restaurantes para visitar, también tiene información sobre hospitales y clínicas ya que uno de los principales clientes al que se le distribuye este boletín informativo son los Aparta-hoteles y los clientes de éstos son personas que se quedarán en la ciudad no menos de tres semanas.

La ganancia que tiene IM con este boletín informativo sale de la venta de espacios publicitarios, los cuales se le venden a diferentes marcas que les interesa llegar al público

que tendrá el boletín, un ejemplo son tiendas de ropa, gimnasios, restaurantes, peluquerías y droguerías.

4.2.2 Servicios a implementar

IM es una empresa innovadora, es una empresa que sabe que la mayoría de presupuestos publicitarios de los clientes y futuros clientes son destinados al mundo virtual, como lo es la creación de páginas Web y pautas en Internet. IM quiere implementar una página Web para su empresa con el fin de que sus clientes y futuros clientes se contacten y puedan navegar por el sitio en busca de información.

Así mismo, quiere ofrecer a los clientes y futuros clientes la creación de espacios virtuales. Eso lo hará contratando personal capacitado para la creación de páginas Web. También se ofrecerá la creación de publicidades para radio, ya que a los nuevos clientes, pequeñas y grandes empresas (PYMES) que IM está buscando, son clientes que eligen trabajar con Internet y radio constantemente. A la otra parte de sus clientes, IM les ofrecerá la posibilidad de pautar en espacios de vía pública a través del acceso a estos espacios a un menor precio. Esto último se debe a que los espacios son propiedad de IM.

4.3 Historicidad

En este capítulo se abordarán los temas de la interpretación histórica de IM. El capítulo se dividirá en cuatro subcapítulos: misión, visión, valores y fortalezas de la empresa.

4.3.1 Misión

Ayudar a transformar el futuro de las compañías con las que trabajamos. Desarrollar de la mejor manera nuestros trabajos, haciendo uso de todas las estrategias de marketing y del

ambiente externo a través de la oferta de soluciones a nuestros clientes de manera creativa y efectiva, buscando con esto que queden satisfechos, a un costo razonable, siempre a tiempo y sobretodo atractivo. Actualmente IM tiene una cartera de clientes amplia que consta de algunas de las empresas más importantes y de más competitividad dentro del sector del mercado en el que se encuentra la empresa.

4.3.2 Visión

Alcanzar la plena lealtad y satisfacción de nuestros clientes. Consolidarnos y ser reconocidos como empresa líder en nuestro sector, llegando a la excelencia a través de la calidad de nuestros trabajos.

4.3.3 Valores

a) Satisfacer las necesidades del cliente, publicando su marca, producto o servicio en el medio correspondiente y planeando todo estratégicamente con el fin de lograr la plena satisfacción del mismo.

b) Confianza: Trabajar de forma transparente para así lograr la confianza deseada por ellos.

c) Liderazgo: Ser la agencia líder en su área, es por eso que la empresa se enfocará en la constante innovación.

d) Pasión: La pasión es una forma de vida, es necesario imprimir todas las ganas en cada trabajo a realizar para así lograr el éxito del mismo.

e) **Mente ganadora:** IM siendo una pequeña empresa ya es una empresa ganadora, puesto que tiene la política de nunca decir “no” a un trabajo, al contrario “si se puede”, de esta manera la empresa está segura que logrará excelentes resultados.

4.3.4 Fortalezas

a) **Confianza**

A pesar de su poco tiempo en el mercado, IM ha generado confianza en sus clientes, debido a que ellos creen en que deben ser socios de los clientes y trabajar con ellos no para ellos.

b) **Responsabilidad**

IM siempre cumple con la entrega del trabajo o proyecto en la fecha establecida, es una de sus principales fortalezas por que implementó la política de trabajo “es para ayer”, así logra que las entregas sean en los tiempos establecidos.

c) **Calidad**

Cada trabajo es supervisado por las gerentes de la agencia, de tal modo se puede cumplir con el control de calidad debido y entregarlo con la mejor calidad para así generar nuevos contratos y satisfacción en sus clientes.

d) **Personal capacitado**

Los empleados llevan cursos de capacitación, para poder enriquecer su conocimiento y así poder satisfacer al cliente.

e) **Solidaridad**

IM sabe que es muy importante ayudar a la gente que necesita, sobre todo en su país que hay tanta pobreza, es por eso que ayudan a colegios, dándoles los recursos necesarios para la realización de algunas actividades.

Capítulo 5. IM, una empresa con identidad

Se enfoca en los puntos en los que se debe trabajar, en las problemáticas y temáticas en las que hay que intervenir. Seguido a este tema se abordará la identidad de la marca y el resultado de la unión de cuatro escenarios diferentes que formaran la identidad que busca la empresa.

5.1 Identidad de marca

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta ¿Qué es marca? Esta respuesta se puede saber gracias a la conjunción de dos factores: la definición de la compañía y la percepción del consumidor acerca de la misma.

La identidad de una marca es la forma notoria en que se hace visible al mercado transformándose en un discurso, es decir que las marcas solo son tangibles a través de su identidad. Para algunos autores la identidad de marca es la parte en la que, en forma explícita, una compañía decide ponerle al mercado. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca. Desde este planteamiento, la identidad de marca se construye respondiendo preguntas como ¿Cuáles son los valores principales de la empresa?, ¿Qué es lo que respalda?, ¿Cómo quiero ser percibido? La identidad del sujeto no surge de un modo conciente y manifiesto como puede ocurrir con un proyecto de vida, sino que es el resultado de un proceso complejo e inconsciente.

La empresa responde estas preguntas en cada uno de los capítulos. Los valores principales de la empresa son: confianza, liderazgo, pasión y mente ganadora. La respuesta a la segunda pregunta planteada sobre ¿Qué es lo que respalda a la empresa? IM garantiza la satisfacción del cliente, reflejado esto en los trabajos que realizan para los clientes, garantiza la satisfacción, primero planteando y coordinando los tiempos de entrega y así mismo dándole al cliente cualquier cantidad de devoluciones y

correcciones, siempre y cuando no interfieran en los tiempos estimados de entregas y pautas establecidas con los mismos clientes. Y la respuesta a la tercera pregunta planteada sobre ¿Cómo quiere la empresa ser percibida? IM busca ser percibida como una empresa innovadora, confiable, profesional, en búsqueda del éxito y de la plena satisfacción del cliente.

5.1.1 Escenarios

La identidad de una marca es el resultado de cuatro escenarios:

El escenario de la oferta. Este escenario está compuesto por la visión y la misión corporativa, por su cultura y objetivos a corto y largo plazo, así mismo este escenario se configura por el posicionamiento de marca que construyen las variables del marketing.

La empresa ayuda a transformar el futuro de las compañías con las que trabaja. Desarrolla de la mejor manera los trabajos, hace uso de todas las estrategias de marketing y del ambiente externo, para dar soluciones a los clientes de manera creativa y efectiva buscando con esto que queden satisfechos con la realización del trabajo pedido, a un costo razonable, siempre a tiempo y sobretodo atractivo.

Alcanzar la plena lealtad y satisfacción de los clientes. La empresa busca consolidarse y ser reconocida como empresa líder en el sector.

Los objetivos establecidos por la empresa como dar a conocer la agencia, proporcionando al público una visión general acerca de la actividad publicitaria y la forma en que IM trabaja y se relaciona con el cliente.

Escenario de la demanda. Éste está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, fantasías y temores del consumidor, en este caso el cliente.

Los clientes actuales y potenciales de la empresa buscan en el caso de la comunicación, una empresa que se vincule con ella, que tenga compromiso con el trabajo al igual que brinde servicios con calidad pero con precios accesibles, esto es con lo que IM busca crear los lazos afectivos.

Escenario cultural. Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influyen en la construcción de la identidad.

Las tendencias culturales dentro de este escenario son cambiantes, hay factores que hacen que los clientes busquen propuestas diferentes, uno de los más importantes dentro de este sector del mercado es el turismo. La empresa cuenta con clientes como importantes como hoteles, shoppings y restaurantes, los cuales dirigen sus comunicaciones y esfuerzos en algunos casos a las temporadas de alto nivel de turismo. El anterior es un factor que la empresa tiene en cuenta siempre. En algunos momentos se trabaja para los clientes del cliente y en otros para el cliente mismo, lo que hace que las tendencias culturales hagan parte de la empresa y que ésta esté propensa a saber afrontar los diferentes cambios.

Escenario competitivo. En este escenario encontramos las demás empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades de las empresas que se encuentran dentro del mismo sector del mercado. Se trata de un sector altamente competitivo ya que existe mucha demanda, hay una innumerable cantidad de hoteles en la ciudad que constantemente están trabajando en su comunicación, tanto empresaria como institucional, y la mayoría de estos trabajos son realizados por empresas similares a IM.

5.2 Génesis de la identidad

Más allá de cual sea el desarrollo posterior de una marca o producto, la identidad está influenciada por características a las que el producto estuvo originalmente ligado. Esta relación marca-producto está ligada a las siguientes dimensiones.

Categoría. Es el propósito fundamental de la marca que le da sentido.

La identidad de una marca queda totalmente construida a partir de un conjunto de propiedades que se analizarán a continuación. La categoría en la que se encuentra la empresa es la categoría de las agencias de publicidad. Esto después se enfoca en agencia dirigida a un sector determinado.

Servicios de producto. Estos atributos físicos o simbólicos caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan la propuesta. Todo esto influye en la identidad marcária.

En el caso de la empresa, IM cuenta con su propia carpeta de servicios, y también ha realizado trabajos que no se incluían en la carpeta de servicios, sino que en su caso el cliente propuso y pidió que fueran realizados.

La empresa cuenta con ciertos atributos que la diferencian de otras empresas que se encuentran en el mismo sector y pueden llegar a satisfacer necesidades homogéneas a las que la empresa se enfoca. Uno de estos atributos es el contar con espacios publicitarios de vía pública propios, los cuales negocia con diferentes clientes e incluye en propuestas estratégicas de comunicación que desarrolla junto a los clientes, este servicio es el que deja mayor rentabilidad para la empresa.

Calidad

El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene repercusión en la

configuración de la identidad de marca. Es casi imposible separar estas dos características de la marca.

La empresa IM busca transmitir la calidad en los trabajos realizados en las propuestas presentadas y también incluye la calidad personal de la persona, tanto que presenta o tiene contacto con el cliente y el proceso de cada persona durante su trabajo. La calidad persona a persona es la que va lograr realiza trabajos con calidad, lo cual se verá reflejado en el momento en que el cliente reciba sus pedidos y generará la satisfacción buscada por la empresa y manifestada en sus objetivos.

Cliente

La identidad de marca se da muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen su productos, en este caso el servicio, ya que la empresa brinda servicios. El cliente no es un factor que pueda moldear la identidad de la empresa, pero no se hace a un lado la posibilidad de cambios en la empresa sin modificar su esencia.

Origen

El lugar de procedencia o el país de producción influye en la identidad que finalmente tiene una marca. Se puede ver que la publicidad en Perú esta en vía de desarrollo, se ve un constante crecimiento en ella y las empresas creen en su país, son cada día más las empresas extranjeras que se encuentran en el mercado que buscan trabajar con empresas locales, ya que no están estancadas, son empresas innovadoras y en el mercado publicitario son empresas que se identifican por su excelencia en creatividad.

Organización

En muchos casos, particularmente en el caso de los servicios, la característica de la compañía que los produce brinda factores decisivos en la construcción de la identidad de marca. Al ser esta una empresa casi familiar, el prestigio de los miembros de la empresa son reflejados es su identidad, la confianza y credibilidad que brindan tanto los dueños

como los empleados a ser todos capacitados para los trabajos que desarrollan le dan a la marca muchas más fuerza que las demás.

Personalidad

La marca también se crea a partir de los rasgos de la personalidad, éstos desarrollan una personalidad más amplia. La mayoría de veces esa personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que representa.

La personalidad que quiere tener IM es la misma de sus gerentes generales: ser una empresa confiable, profesional, siempre atenta en la necesidad de los clientes. Es muy importante que la empresa transmita esa personalidad, así podrá generar la lealtad de los clientes.

5.3 Condiciones de la identidad

A continuación se nombran las condiciones establecidas para la creación de la identidad:

Legitimidad.

La legitimidad de una marca se forma a partir de su continuidad espacial y temporal. Se puede observar en muchos casos que durante la trayectoria de la marca se va perdiendo el momento puntual del nacimiento y le otorga una dimensión muy importante que la hace mítica.

En el caso de la empresa, no se ha convertido en mítica, aún se encuentra en nacimiento, son muy pocos los años de vida que tiene la empresa, pero en estos pocos años la empresa a crecido. En un principio no se buscó un crecimiento tan marcado, pero la empresa estaba dispuesta a asumir crecimiento y afrontarlo.

Credibilidad

Una marca es creíble cuando lo que propone se puede asociar naturalmente, es decir, sin

que existan contradicciones o ruidos con el producto que se está comunicando. La credibilidad depende de la coherencia marcaria, esta frase se explica con lo mencionado anteriormente.

La credibilidad de la empresa IM se fue formando paso a paso desde el primer contrato que tuvo, involucrando en esto, el contacto con el cliente, el trabajo requerido a realizar, la realización del trabajo y la entrega del mismo.

IM es una empresa que busca transmitir la credibilidad a partir del compromiso de cada persona que pertenece a la empresa y el de la empresa misma como organismo, lo cual dependerá del cumplimiento de tiempos y presupuestos.

Desde el primer trabajo realizado la empresa empezó a generar credibilidad, esta misma fue transmitida a otros contactos del cliente que después de un tiempo fueron a buscarla para contratarla.

La credibilidad no solo está generada en el momento de realizar un trabajo, como antes se mencionó, también depende de cada una de las personas que pertenecen a la empresa, desde sus directoras como los empleados. Se ha visto en algunos casos que existen clientes que no lo tuvieron en el primer contacto con la empresa debido a un anuncio o por haber visto un trabajo realizado por la empresa que les generó asombro, sino que ese primer contacto fue en un contexto diferente, un momento en que una de las personas pertenecientes a la empresa refirió a la misma a algún conocido o allegado, esta persona generó la suficiente confianza.

Afectividad

Las marcas aumentan la capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. En algunos casos ese capital afectivo se da cuando la marca logra convertirse en intérprete de los valores tradicionales.

La empresa paso a paso está buscando crear ese vínculo afectivo con sus clientes, el cual se da con el tiempo. En este momento IM únicamente ha creado vínculo con los clientes que ya llevan con ella más de un año, con los cuales no se mantiene solo una relación de negocios. En este caso se habla de vínculo con el consumidor, tomando a las cuentas de esta empresa como consumidores de la misma, o también se puede llamar un vínculo afectivo entre empresas.

5.4 Anatomía de la identidad

Existen unos elementos que construyen las claves de esta llamada autonomía de la identidad. Todas las marcas se distinguen nítidamente con tres áreas diferentes.

La esencia. Este es el factor más relevante de la identidad, se puede decir que la esencia es el alma o corazón de una marca, y esta esencia está construida por un valor central que los consumidores conocen y entienden. Por ende se busca que los consumidores lo aprecien. Se puede decir que la esencia de la marca es la única característica que la diferencia de las demás y construye un valor para el consumidor. Alberto Wilensky en su libro *“La promesa de la marca”* nombra que:

“La esencia de la identidad es la parte “externa” que se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad, el posicionamiento se adapten a nuevos tiempos” (Alberto Wilensky, 2000, p.43).

Esta esencia, al estar conformada por valores humanos, le da a la marca un valor agregado de tipo emocional, que desde el punto de vista estratégico se relaciona directamente con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor.

Atractivo

El atractivo de la marca se basa en proporcionar beneficios que ayuden a dar claridad al conjunto de necesidades y deseos del mercado. Existen dos tipos de benéficos: funcionales del objeto como subjetivos del consumidor. Esto se traduce en tres grandes dimensiones:

a) Beneficios funcionales. Desde el punto de vista estratégico, cuando una marca logra adaptarse a un beneficio funcional que obviamente es vital para la satisfacción de una necesidad o deseo, tiende a convertirse en una ventaja competitiva muy fuerte. La apropiación de un concepto por la marca en el mercado masivo no inhibe la ocupación de ese mismo concepto por otras marcas que ocupen el mismo nicho.

La empresa no se ha apropiado de beneficios funcionales en el mercado, la empresa obviamente ocupa un lugar dentro del mercado, pero se puede decir que el único beneficio funcional del que se puede ocupar la empresa puede ser un beneficio monetario ya que este es un mercado donde la diferencia está en la relación precio-calidad.

b) Beneficios emocionales. Muchas marcas agregan valor a su identidad incorporando beneficios emocionales.

c) Beneficios económicos. El precio de una marca siempre está relacionado con los beneficios que otorga, si un precio es alto puede significar alta calidad en un producto o servicio y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior. El alto precio también puede significar exclusividad y un posicionamiento prestigioso. Pero un alto precio también puede quitarle atractivo a la marca en relación a las propuestas competitivas o incluso el consumidor las puede borrar de su mente.

Por su parte, un precio bajo puede ser sinónimo de una calidad inferior y eso puede destruir a la marca, pero también el precio bajo puede agregar valor si la marca es percibida por el consumidor como justa.

Los beneficios económicos asociados con el precio son relativos. El precio pone a la marca en uno u otro nivel, que a su vez tiene que ver que la marca esté en uno u otro segmento, siempre en términos de poder adquisitivo.

Las marcas nunca son evaluadas independientemente del valor económico asignado y como es expresado en el libro de *“política de negocios”* por el autor Alberto Wilensky:

“Los beneficios de la marca solo son tales cuando se les compara con el precio”.
(Alberto Wilensky, 2004, p.107).

También los mayores beneficios funcionales y emocionales pueden desaparecer si el precio es demasiado alto. Estos beneficios se pueden convertir en pérdidas y hasta ser percibidos por el consumidor como defraudación.

Distintivos

Después de analizar la esencia y el atractivo de una marca se deben analizar sus principios definitivos, estos son los elementos que hacen de la marca inconfundible y permiten distinguirla de forma inmediata. Es importante que los distintivos de la marca tengan fuerza y amplitud, no solamente para lograr que esta se distinga sino también para potenciarla.

5.5 Fisiología de la identidad

En este sub-capítulo se puede encontrar la dinámica del funcionamiento, es una conceptualización útil para comprender la identidad marcaría. Existen tres niveles para entenderla.

a) Nivel estratégico. Este es el nivel más profundo, es la esencia de la marca que está construida por sus valores fundamentales, los cuales les dan sentido y perdurabilidad por que se encuentran como estructura. Los valores son:

En este nivel se pueden encontrar las bases de la identidad de la marca de la empresa, la que luego representará la misma ante el consumidor o cliente. Estas son las bases de la marca que le dan sentido y significado que le otorga: legitimidad, memorabilidad, continuidad.

b) Nivel táctico. Este es el nivel narrativo o intermedio. En éste los valores más profundos van tomando una forma más estructurada, la marca comienza así a construir su identidad.

El autor Alberto Wilensky en su libro *“Política de negocios”* expresa que:

“El nivel narrativo permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. El nivel narrativo le otorga un importante margen de maniobra a la marca, permite expresar conceptos, fuerza e independencia mediante situaciones o relatos”. (Alberto Wilensky, 2004. p.122).

Como se mencionó anteriormente, cuando se analizaba el nivel estratégico, la empresa busca volver explícitos y latentes sus valores a partir de cada persona que pertenece y

hace parte de la empresa. Al ser una empresa en nacimiento y con pocos empleados es más fácil organizar e inculcar estos valores, al poder trabajar en menor tiempo esto en cada uno de ellos. Se nombraba un ejemplo sobre el primer contacto con el cliente dado en una situación diferente a la de haber pautado un anuncio o haber hecho una comunicación sobre la empresa, era un contacto con un cliente a través de una de las personas pertenecientes a la empresa, si se generaba y se ganaba un cliente en ese momento era por que esta persona logró transmitir la confianza necesaria para lograr concretar un contrato.

Esta confianza de la que se habla se forma a partir de los valores y la esencia de la empresa, que no tiene que ser reflejada solo en el ámbito interno del trabajo, sino también en el externo ya que hoy no es una empresa totalmente posicionada en el mercado, está buscando mantenerse e involucrándose de poco a poco en el mercado donde trabaja.

c) Nivel operativo. Este es el nivel del discurso o, como se dice, de superficie. Un valor básico o una estructura narrativa dejan de ser conceptos para convertirse en personajes, en este nivel hay infinitas formas o posibilidades para construir la identidad.

Capítulo 6. Análisis interno y de contexto

Este capítulo hará referencia a las diferentes problemáticas con las que se encuentra la empresa en el desarrollo y búsqueda de crecimiento. Se plantearán soluciones a éstas, y se harán algunas preguntas respecto a si alguno de los dos principales problemas planteados podrían dificultar el desarrollo del trabajo, o si se podría aprovechar estos problemas y convertirlos en oportunidades. Seguido a este primer punto, se abordará el tema de los clientes actuales y potenciales, se buscarán nuevas formas de relacionarnos

con ellos y crear vínculos entre nosotros. Se incorporan los temas de los contextos, se analizará la competencia y las contradicciones encontradas en este proyecto.

6.1 Problemática actual

La problemática actual en la que se encuentra IM es la situación competitiva, ya que este mercado está en pleno crecimiento, existen muchas nuevas empresas que se quieren apropiarse de parte de este sector del mercado, puesto que es alta la oferta ofrecida por las empresas a la hora de necesitar alguna agencia para realizar comunicaciones.

Es una competencia en la que el que gana un cliente posiblemente esté con él durante algunos años y logre que le sea leal, debido a que el vínculo entre esta clase de empresas es fuerte y va de la mano con la emoción.

6.1.1 Competencia

IM es una empresa que dentro del sector donde se encuentra compite con muchas empresas. Se pueden nombrar principalmente las empresas pequeñas que buscan sectores como éste para presentar trabajos, buscan empresas de servicios y no de productos, principalmente se pueden nombrar las productoras y empresas locales que todavía no están netamente posicionadas dentro del mercado publicitario y poco posicionadas dentro del sector hotelero.

Thomas Russel en su libro "*Kleppner publicidad*" describe como opera la publicidad hoy en día:

“La publicidad opera en un entorno competitivo, generalmente con una serie de compañías compitiendo por los mismos competidores, los publicistas deben estar alerta a la estrategia publicitaria del competidor, su desarrollo de productos, sus

tácticas de fijación de precios y otras maniobras de marketing y promoción”.
(*Thomas Russell, 2005, p 224*).

6.1.2 ¿Se puede aprovechar la competencia como una oportunidad de crecimiento?

El nivel de competitividad dentro de este sector del mercado donde se encuentra IM, es de alta competitividad por factores como precio, calidad y servicio. La lealtad y fidelización de la empresa con las agencias se logrará una vez sea ganado un cliente y si se trabaja con compromiso es muy posible que el cliente perdure dentro de la cartera de clientes de la agencia. Constantemente estos clientes están buscando innovación, propuestas diferentes para sus trabajos y comunicaciones, por eso es que se ve un alto nivel de competencia dentro del sector. Constantemente las empresas buscan cambios y así mismo, cambios de agencias o empresas que trabajen para ellas.

Esta es la razón por la cual IM busca de estos cambios oportunidades de crecimiento, hallando los momentos de debilidad de las otras para mostrar sus fortalezas, logrando así cautivar clientes a través de la creación de vínculos con satisfacción y responsabilidad. Por eso es que sí se puede decir que se puede aprovechar la competencia como una forma de crecimiento. Son constantes los cambios gracias a la misma y a la búsqueda de diferenciación basada en la innovación.

6.1.3 Presupuesto

A continuación se analizará el presupuesto destinado por algunas empresas que se encuentran dentro del sector que busca satisfacer IM.

El autor Mariola García Uceda en su libro *“Las claves de la publicidad”* define el presupuesto publicitario como:

“La previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un periodo de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados”. (*Mariola García Uceda, 2001, p. 67*).

6.1.3.1 ¿Los presupuestos altos generarán mayor satisfacción en cuanto la calidad de trabajos en nuestros clientes?

Esta es una pregunta, cuya respuesta es relativa, ya que es claro que tanto IM como las empresas con las cuales compete, busca calidad en sus trabajos para lograr satisfacer a sus clientes, pero no siempre esta calidad va a estar dada por un presupuesto alto que entregue el cliente. En estos momentos la publicidad no está regida por altos presupuestos, sino por los diferentes recursos que se brindan. Hoy se puede hablar de la creatividad que constituye un recurso que no depende de altos o bajos presupuestos. Se puede satisfacer un cliente con un bajo presupuesto respondiéndole con una excelente estrategia creativa que sea satisfactoria para él. Pero sí se puede hablar de una mayor satisfacción en los clientes con un alto presupuesto a la hora de hablar sobre pautas en medios.

Uno de los servicios en los que se enfoca la empresa es la comercialización de medios en vía pública, puesto que la empresa es dueña de diferentes espacios en la ciudad, los cuales son negociados con los diferentes clientes para que pauten en ellos. Se negocia a partir de diferentes estrategias de comunicación y se busca tanto la conformación del cliente como el de la empresa a partir de precios accesibles, pero siempre buscando la rentabilidad de la empresa y la lealtad del cliente.

6.2 Clientes

IM fue fundada hace 4 años y durante este tiempo ha ganado diferentes tipos de clientes, algunos de los cuales no pertenecían al sector en el cual la empresa se encuentra. Principalmente IM se encuentra dentro del sector hotelero, el cual la agencia desde su comienzo buscó satisfacer, pero a medida que pasaba el tiempo y la empresa ganaba más confianza y se hacía conocida fueron llegando distintos clientes y por esas razones IM buscó ampliar su cartera de servicios para adaptarse a lo que los diferentes clientes buscaban.

6.2.1 Clientes actuales

IM actualmente cuenta con clientes poderosos dentro del sector. A continuación se nombrarán los actuales clientes de la agencia con los que ha logrado crecer e incursionar en el mercado publicitario: Hotel Golf los Incas, El Polo Apart Hotel, GYM el Polo, Hoteles Link Perú, MAPFRE, La positiva seguros, Larcomar.

6.2.2 Clientes potenciales

Los futuros clientes que IM pretende tener son otros hoteles de 5 estrellas de la ciudad gimnasios que hagan parte de centros comerciales, así como sub-marcas de *shoppings*. Todos estos clientes son reales y potenciales al igual que accesibles para la empresa, ya que tiene todo para poder satisfacerlos y puede ofrecerles el servicio de la comercialización de medios en vía pública que es el principal medio en el que pautan estos clientes.

IM busca cubrir el 70% de este sector hotelero y de *shoppings*. Éste se caracteriza por tener un fuerte nivel de comunicación en vía pública y en revistas, servicios que ofrece la empresa IM.

6.3 Contexto

El contexto⁵ es el conjunto de circunstancias que rodean a la empresa. Abordaremos este sub-capítulo analizando dos tipos de contextos: el mediato y el inmediato.

6.3.1 Contexto mediato

La publicidad sigue siendo importante para las empresas, un deber hacer publicidad para un producto o servicio, es una herramienta básica para la vida del producto o servicio en el mercado.

La agencia está en desarrollo, ya que fue lanzada al mercado en un evento en el Hotel Golf Los Incas, en un *cocktail* donde fueron invitados los clientes y futuros clientes, que para ese momento ya se han convertido en clientes de IM (marketing y medios).

La agencia está obteniendo nuevos clientes, nuevos proyectos de trabajos, nuevas cuentas. Los clientes se han fidelizado, están satisfechos con los trabajos realizados por la agencia, pero no está en el nivel esperado. La empresa reconoce que debe darle un giro a su carpeta de servicios, al igual que reposicionarse para cuidarse de la competencia y enfocarse en lo que realmente está marcando la diferencia a la hora de la rentabilidad del negocio.

6.3.2 Contexto inmediato

El contexto en el que se encuentra IM (marketing y medios) es real. Se trata de una agencia de publicidad pequeña, que se encuentra en transición y espera crecer, y llegar a ser una agencia importante en Lima, Perú.

⁵ Dentro del diccionario castellano, la palabra contexto es: “Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho”. (Diccionario enciclopédico Usual, 2004, p. 182). Esta definición se acopla a la idea que se propone sobre contexto.

Ya que la publicidad es una herramienta básica para que los productos y servicios sean vendidos, existen muchas agencias que brindan los mismos servicios que IM (marketing y medios), tales como PYMES y grandes agencias de publicidad, y también productoras, algo nuevo en Lima, se dedican a realizar eventos y promociones (BTL) de las campañas publicitarias.

Lima es la capital de Perú, un país que se encuentra en desarrollo, por ende países externos apuestan a este país e invierten, poniendo empresas grandes, las cuales necesitan ser publicitadas. Por esta razón, las agencias de publicidad tienen gran demanda y cada vez hay más competencia.

IM (marketing y medios) tiene 4 años en el mercado, y ya cuenta con clientes fieles, pero no ha sido lanzada al mercado oficialmente. Este es uno de los motivos del proyecto para que logre crecimiento y obtenga nuevas cuentas.

6.3.3 Análisis de las contradicciones

Primero para abordar este capítulo se darán dos definiciones a la palabra contradicción.

Definición de contradicción:

a) Afirmación de algo contrario a lo ya dicho o negación de lo que se da por cierto.

b) Oposición entre dos cosas.

Ejemplo: Su vida es una constante contradicción entre lo que quiere y lo que hace.

Toda empresa afronta contradicciones, la agencia de Marketing y Medios IM, al ser una empresa nueva en el ambiente publicitario debe lidiar con varias contradicciones por parte de los clientes, los siguientes son algunos casos:

Detección de polos contradictorios

- a) Conocido – Desconocido
- b) Negación – Aceptación
- c) Confianza – Desconfianza
- d) Fidelidad – Cambio (de agencia)
- e) Viejo – Nuevo

Evaluación de la contradicción principal

IM es una empresa que tiene cuatros años de funcionamiento, una agencia nueva, no muy conocida y existen otras que son conocidas que tienen más años y por ende más prestigio. Entonces si una empresa quiere hacer publicidad es posible que busque una agencia conocida y que trabaje con marcas reconocidas, es por eso que la contradicción conocido-desconocido sería la principal.

Evaluación de contradicciones secundarias

Otra contradicción sería la negación-aceptación. IM debe hacerse conocida y tener buenos clientes, con nombres conocidos, así otras empresas la aceptarán porque confiarán en que otras empresas reconocidas trabajen con esta agencia. Acá podemos ver la tercera contradicción confianza-desconfianza. La publicidad es muy importante para un producto o servicio, tiene que estar en el medio indicado e ir al grupo objetivo y una empresa va buscar una agencia que le ofrezca confianza para hacerle entrega de su producto o servicio con el fin de hacerle publicidad.

6.3.4 Atravesamientos y horizontalidades

En este sub-capítulo plantearemos los atravesamientos y horizontalidades. Plantearemos tanto los atravesamientos y horizontalidades del contexto mediato como inmediato y sus emergentes.

Contexto inmediato.⁶



Contexto mediato.⁷

⁶ Referencia: En este cuadro se puede ver el punto clave donde se debe trabajar para poder para poder saltar el problema de la competencia y la diferenciación entre empresas profesionales.

⁷ Referencia: En este cuadro se puede ver el punto de urgencia entre los innumerables estilos de vida y los valores de cada persona

6.3.5 Detección de emergentes⁸

Detección de emergentes manifiestos

La publicidad es la forma en que se da a conocer un producto o servicio. Resulta obvio que las empresas la necesitan para que sus productos o servicios sean conocidos en el mercado, o bien posicionados. La publicidad es una necesidad para un producto o servicio. Publicitar el producto es un deber, para que pueda sobrevivir en el mercado y competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos.

Hay casos en que existen buenos productos que no han tenido una publicidad adecuada y sus competidores menos calificados, pero con mejor publicidad, han triunfado, siendo elegidos por los consumidores. Todos los gerentes saben que es necesario invertir parte de su presupuesto en publicidad, que es una inversión positiva, puesto que verán los resultados con las ventas y las ganancias obtenidas.

Detección de emergentes latentes

La publicidad tiene la función de vender productos y servicios, pero al mismo tiempo crea estilos de vida, formas de pensar, actuar, construye personalidad. Cada producto o servicio tiene diferentes consumidores, va dirigido a diferentes niveles socio-económicos, sin darse cuenta los clientes al escoger un determinado producto o un servicio se están identificando dentro de su entorno.

Cada entorno tiene sus diferentes tendencias, posiblemente, sean consumidores de un mismo producto, pero estas personas que conforman un círculo dentro del entorno

⁸ La definición que mejor se acopla a la idea que se está desarrollando es: “Que nace, sale y tiene principio de otra cosa. (Diccionario de la Real Lengua Española 2006).

nombrado pueden tener diferentes valores, vivencias, creencias que generaran diferentes actitudes frente a la búsqueda de estilos de vida.

Así mismo la publicidad tiene que actuar, no se pueden enfocar en satisfacer cada necesidad diferente de cada sujeto dentro de un círculo social, tiene que buscar tendencias, estilos de vida en común que acojan e identifiquen al grupo que se busca satisfacer.

Capítulo 7. Planes de acción

Este capítulo está dividido en los planes de acción, los planes de marketing y de comunicación como principales formas de investigación y desarrollo de objetivos planteados.

7.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Este capítulo congrega todas las actividades dirigidas hacia la comercialización de la empresa. (Algunos de los conceptos ya fueron mencionados en capítulos anteriores, pero en este capítulo se utilizarán para la realización y creación del plan de marketing de la empresa).

a) Introducción:

1. Fortalezas:

1.1 Confianza

A pesar de su poco tiempo en el mercado, IM ha generado confianza con sus clientes, debido a que cree que debe ser socio de los clientes, y trabajar con ellos no para ellos.

1.2 Responsabilidad

IM siempre cumple con la entrega del trabajo o proyecto en la fecha establecida, es una de sus principales fortalezas porque tienen la política de trabajo “es para ayer”, así los trabajos siempre estarán a tiempo.

1.3 Calidad

Cada trabajo es supervisado por las gerentes de la agencia, de tal modo se puede cumplir con el control de calidad debido, entregándolo con la mejor calidad para así generar nuevos contratos y satisfacción a sus clientes.

1.4 Personal capacitado

Los empleados llevan cursos de capacitación, para enriquecer su conocimiento y satisfacer al cliente.

1.5 Solidaridad

IM sabe que es muy importante ayudar a la gente que necesita, sobre todo en su país que hay tanta pobreza, por eso ayudan a colegios, donándoles cuadernos y colaborando en shows durante la época de navidad.

2. Identidad:

2.1 Misión

Ayudar a transformar el futuro de las compañías con las que trabaja la empresa. Desarrollar de la mejor manera los trabajos, haciendo uso de todas las estrategias de marketing y del ambiente externo y dar soluciones a nuestros clientes, de manera creativa y efectiva, buscando con esto que queden satisfechos con el trabajo, a un costo razonable, siempre a tiempo y sobre todo a través de ideas atractivas.

2.2 Visión

Alcanzar la plena lealtad y satisfacción de los clientes. La empresa busca consolidarse

como empresa líder en nuestro sector, llegando a la excelencia a través de la calidad de sus trabajos.

2.3 Objetivos

Dar a conocer la agencia, proporcionando al público una visión general acerca de su actividad publicitaria y la forma en que nuestra empresa trabaja y se relaciona con el cliente, a fin de facilitar el establecimiento de una relación fructífera entre anunciante y agencia.

3. Valores

Satisfacer las necesidades del cliente, publicando su producto o servicio en el medio que debe estar y dirigiéndose al público que necesita.

3.1 Confianza: Trabajar de forma transparente, así los clientes confiarán en la agencia.

3.2 Liderazgo: Ser la agencia líder en el sector, es por eso la constante innovación.

3.3 Pasión: La pasión es una forma de vida, es necesario imprimir todas las ganas en cada trabajo que se realiza, para llevar a cabo trabajos exitosos.

3.4 Mente ganadora: IM, siendo pequeña empresa, ya es una empresa ganadora, tiene la política de nunca decir “no” a un trabajo, al contrario “si se puede” y sabe que así logrará trabajos exitosos.

b) Análisis de la situación

1. Productos y servicios: En el caso de IM (marketing y medios) que es una agencia de publicidad, brinda los siguientes servicios:

1. 1 Publicidad gráfica (boletines)

1.2 Vía Pública (alquiler de espacios)

1.3 Eventos

1.4 Promociones

2. Mercado: El mercado se divide en dos, el mercado hotelero, que son las personas que compran los boletines (Hotel Golf Los Incas, El Polo Apart Hotel y Link Perú) y el mercado de las tiendas de ropa y alimentos que son los clientes que quieren estar en el boletín.⁹

Igualmente este mismo mercado tiene otras necesidades que la empresa también está dispuesta y capacitada para cubrir como eventos, promociones y comercialización de medios en vía pública.

3. Competencia: El mercado de las agencias de publicidad es muy grande, sobre todo si se habla de pequeñas y medianas agencias. Hay algunas que se llaman productoras (competencia secundaria) que realizan los mismos servicios que IM, como eventos y promociones, y cada día tienen más presencia en el mercado por su rápido crecimiento. En Perú existen contadas agencias multinacionales, nacionales con prestigio e incontables pequeñas y medianas agencias que tienen los mismos servicios que IM.

4. Finanzas: IM (marketing y medios) trabaja las finanzas de cada cliente por separado, cada cliente tiene sus gastos y sus ganancias. También financian la producción con las ganancias que deja el alquiler de sus propios espacios de vía pública.

c) Estrategia y objetivos

1. Estrategia de marketing: Gracias a los servicios que IM (marketing y medios) brinda se podrá obtener un incremento de clientes a medida que pase el tiempo, así mismo de dinero, lo que generará inversión para mejorar la agencia. Con los servicios brindados por

⁹ boletín informativo realizado por IM dirigido a sus principales clientes hoteleros.

la empresa se podrá lograr plena confianza, satisfacción y lealtad para los clientes, con el fin de incrementar su número.

2. Objetivos de marketing: Lograr en un periodo de 24 meses incrementar el número de clientes en un 15%, así mismo comprar 10 espacios de vía pública más en otros *shoppings* y posicionarse como agencia líder dentro del sector donde se encuentran sus clientes actuales y potenciales.

3. Identificación de grupos de clientes: Para la identificación de clientes, se analizan los hoteles que necesitan este tipo de boletines y las empresas que van acorde con el grupo objetivo donde se encuentran los medios de vía pública (que están exclusivamente ubicados), también restaurantes y tiendas de ropa que van acorde con los hoteles con los cuales la empresa trabaja.

4. Potencial e interés de los segmentos: Cada vez las marcas tienen poca diferenciación, así que buscan nuevas alternativas de comunicación que IM (marketing y medios) puede ofrecer. Por medio de las crisis que sufren las marcas, se puede generar la oportunidad de que IM crezca, porque está capacitado y su forma de trabajo es ofrecer ideas y comunicaciones con recursos diferentes.

5. Objetivos promocionales: A través de diferentes promociones se hará conocida la agencia, el 19 de diciembre del 2008, IM (marketing y medios) realizará un evento, por medio del cual se darán a conocer nuevas empresas y se fortalecerán los lazos con las antiguas.

d) Programas de marketing

El programa de marketing consiste en incrementar clientes, para de esa manera tener más cuentas y crecer como empresa.

Se hará un evento donde se lanzará la marca a nivel nacional, de tal forma se hará más conocida y se logrará introducir a la empresa dentro de las mentes de los consumidores. En un principio con una opción y después IM para los potenciales clientes no será una opción de elección sino una asociada.

7.2 Plan de comunicación

Empresa

a. Análisis de marketing:

1. Atención al cliente

Los empleados están altamente capacitados para atender a los clientes de la mejor manera y satisfacer sus necesidades sin ningún problema.

En IM tienen la política “el cliente tiene la razón”, política que más de una empresa trata de desarrollar, pero en la que pocas tienen éxito. La atención que IM (marketing y medios) le brinda al cliente es personalizada, las dos gerentes generales, Irma Arce y Mariana Monge tienen contacto directo con sus clientes.

2. Costes y precios

Los precios de IM (marketing y medios) depende del servicio que el cliente necesite, por ejemplo si necesita un espacio en el boletín del Hotel Golf Los Incas o El Polo Aparta-hotel:

1 página: US\$280

½ página: US\$140

Pie de página: US\$70

Tamaño más pequeño: US\$35

En cuanto a espacios en vía pública IM es dueña de diferentes espacios, principalmente espacios ubicados en centros comerciales de la ciudad. Los precios de estos dependerán del tiempo de contratación, por ejemplo 1 año en el Centro Comercial el Polo serían US\$10000

Referencia: Datos de costos de IM, Lima Perú.

3. Cartera de productos

En el caso de IM (marketing y medios) que es una agencia de publicidad, brinda los siguientes servicios:

3.1 Publicidad gráfica (boletines)

3.2 Vía pública (alquiler de espacios)

3.3 Eventos

3.4 Promociones

4. Comunicación.

La comunicación que IM (marketing y medios) utiliza es personal, se dirige a los clientes o futuros clientes vía mail, también colocan su publicidad en los boletines que realizan.

Otro tipo de comunicación que van a realizar es el evento que tienen planeado para fin de año.

5. Investigación

Se hará una investigación de mercado con el fin de ver si las empresas consideran importante la publicidad para sus productos y servicios. También se quiere saber si

confían en IM (marketing y medios) y creen que sus productos o servicios deberían estar publicados en los medios de esta agencia.

La investigación será cualitativa y cuantitativa, ya que necesitamos saber las variables blandas y duras. Se realizarán por medio de *focus groups* y encuestas personales.

6. Mercados y segmentos

El mercado se divide en dos: el hotelero, que son las personas que compran los boletines (Hotel Golf Los Incas, El Polo Apart Hotel y Link Perú) y el mercado de las tiendas de ropa y alimentos que son los clientes que quieren estar en el boletín, al igual que alquilan algunos de los espacios de la empresa en vía pública.

7. Posicionamiento

El posicionamiento que IM (marketing y medios) quiere lograr consiste en que los clientes vean a IM como una empresa sólida y confiable, que los espacios publicitarios que la agencia tiene sean los mejores para sus clientes.

b. Análisis de la personalidad pública:

1. Cultura de la empresa

Son necesarios los siguientes puntos para la empresa:

2. Innovación: El mundo de la publicidad cada día cambia, la innovación es constante, por eso es importante que IM innove junto con este, actualizando la agencia con las últimas tendencias publicitarias.

3. Competitividad: Hay muchas pequeñas y medianas agencias de publicidad que brindan servicios iguales o parecidos a los de IM, así que la agencia tiene que destacarse y dar

un valor agregado para ser una agencia reconocida y con una cartera amplia de clientes.

4. Identidad.

4.1 Misión

Ayudar a transformar el futuro de las compañías con las que trabajamos. Desarrollar de la mejor manera nuestros trabajos, haciendo uso de todas las estrategias de marketing y del ambiente externo y dar soluciones a nuestros clientes, de manera creativa y efectiva, buscando con esto que queden satisfechos con nuestro trabajo, a un costo razonable, siempre a tiempo y sobre todo a través de ideas atractivas.

4.2 Visión

Alcanzar la plena lealtad y satisfacción de nuestros clientes; consolidarnos y ser reconocidos como empresa líder en nuestro sector, llegando a la excelencia a través de la calidad de nuestros trabajos.

4.3 Objetivo

Dar a conocer nuestra agencia, proporcionando al público una visión general acerca de la actividad publicitaria y la forma en que nuestra empresa trabaja y se relaciona con el cliente, a fin de facilitar el establecimiento de una relación fructífera entre anunciante y agencia.

4.4 Valores

Satisfacer las necesidades del cliente, publicando su producto o servicio en el medio que debe estar y dirigiéndose al público que necesita con confianza, liderazgo y pasión.

c. Investigación y desarrollo:

1. Nuevos productos

IM (marketing y medios) quisiera crear nuevos servicios para seguir satisfaciendo a sus clientes. A medida que pasa el tiempo IM (marketing y medios) ha ido obteniendo nuevos servicios como carteles, nuevos boletines, teniendo así más medios para complacer a los clientes.

2. Patentes

IM (marketing y medios) puede patentar los contratos exclusivos que tiene con los clientes, por ejemplo "Equal" pone un aviso en el boletín del Gym El Polo, y pueden firmar un contrato para hacer *sampling* en el gimnasio.

3. Innovación

IM (marketing y medios) tiene medios innovadores, puesto que en Lima, no hay boletines para los hoteles.

d. Análisis del servicio:

Los servicios que IM (marketing y medios) ofrece a los clientes son:

1. Publicidad gráfica (Boletines)

2. Vía pública (Alquiler de espacios)

3. Eventos

4. Promociones

La publicidad gráfica se divide en la creación de los boletines informativos antes mencionados, los cuales entran perfectamente en el bolsillo de atrás de un jean, tamaño que se hizo pensando en que los turistas lo tengan en un sitio cómodo y no se les pierda.

El contenido del boletín es una guía de lugares de compra y entretenimiento alrededor del hotel (incluyendo mapa de la ciudad).

Los boletines cuentan con varias secciones como:

1. Restaurantes
2. Centro Comerciales
3. Tiendas
4. Lugares turísticos (dentro y fuera de Lima)
5. Joyerías
6. Servicios de corretaje

Los medios en vía pública se encuentran perfectamente ubicados; los espacios se encuentran en los principales centros comerciales de Lima, donde las marcas que estén puestas, saben que llegan al público objetivo deseado.

En cuanto a los eventos y promociones, realizan diferentes tipos como el día del padre, día de la madre, 14 de febrero, navidad, etc.

e. Análisis de la distribución:

Para que IM (marketing y medios) llegue al cliente, se utiliza la herramienta del *mailing*, se tiene una base de datos de clientes y empresas que puedan ser clientes, se les envían *mails* sobre los boletines, sus cierres, los tamaños más adecuados para sus productos, etc.

Otro medio es incluir en los avisos del boletín, los nombres de las gerentes generales y los teléfonos, de tal manera se quien esté interesado puede contactarse con ellas para trabajar juntos.

f. Análisis de la organización comercial:

IM (marketing y medios) es una PYME así que no tiene muchas áreas, está dividido en:

1. Gerencia

2. Área de cuentas

3. Área de creatividad y diseño.

En cada área se han contratado profesionales especializados para lograr la satisfacción del cliente. Cuando IM (marketing y medios) crezca tiene pensando crear más áreas.

g. Análisis de la situación interna y externa

IM (marketing y medios) es una agencia que todavía no ha sido lanzada formalmente al mercado, pero los clientes que tiene se han fidelizado, debido al trato tan personalizado, y las excelentes ubicaciones de los medios que la agencia tiene.

El mercado de las agencias de publicidad es muy grande, sobre todo si hablamos de pequeñas y medianas agencias, hay algunas que se llaman productoras (competencia secundaria) que realizan los mismos servicios que IM, como eventos y promociones, y cada día tienen más presencia en el mercado por su rápido crecimiento. En Perú existen contadas agencias multinacionales, nacionales con prestigio e incontables pequeñas y medianas agencias que tienen los mismos servicios que IM.

Una situación que perjudica a IM (marketing y medios) es que cada vez hay más competencia, por ende se busca una diferenciación para la fidelización de los clientes. Muchas agencias bajan su comisión con el fin de obtener más clientes, siendo agencias más económicas y perjudicando a las demás.

La forma en que IM (marketing y medios) se quiere diferenciar de las demás agencias es por medio de la calidad de sus trabajos, siempre prolijos y listos a tiempo, con el fin de crear la fidelización del cliente.

II. Estudio del sector

a. Mercado:

El mercado se divide en dos, el mercado hotelero, que son las personas que compran los boletines (Hotel Golf Los Incas, El Polo Apart Hotel y Link Perú) y el mercado de las tiendas de ropa y alimentos que son los clientes que quieren estar en el boletín.

El mercado de la publicidad en los hoteles no es un mercado explotado en Lima, no existen muchas personas que usan los hoteles como medio publicitario para sus marcas.

El otro mercado, que si constituye un mercado explotado en Lima, son los restaurantes, y las tiendas de ropa, etc., que buscan hacer publicidad. Por esto los boletines se venden con velocidad.

b. Competencia:

El mercado de las agencias de publicidad es muy grande, sobre todo si hablamos de pequeñas y medianas agencias, hay algunas que se llaman productoras (competencia secundaria) que realizan los mismos servicios que IM (marketing y medios), como eventos y promociones, y cada día tienen más presencia en el mercado por su rápido crecimiento.

III. Objetivo espacio / temporales

a. Determinación de los objetivos:

El objetivo de IM (marketing y medios) es lograr en un periodo de 24 meses el incremento del número de clientes en un 15%, así mismo comprar 10 espacios de vía

pública más en otros *shoppings* y posicionarse como una de las agencias medianas más importantes de la ciudad.

b. Espacio:

El país donde se desenvolverá IM (marketing y medios) es Perú, en la capital de este mismo, Lima.

c. Tiempo:

El tiempo planteado es de 2 años (24 meses).

IV. Destinatarios principales

a. Target Group:

IM (Marketing y Medios) tiene dos grupos objetivos:

1. Empresas a las que les puede brindar sus servicios, por ejemplo otros hoteles o centros comerciales.
2. Empresas a las que le vende los espacios publicitarios de los boletines y letreros, al igual que pueden realizar eventos.

Capítulo 8. Selección de servicios a ofrecer

En este capítulo se encontrará la descripción de los servicios que brinda la empresa, tanto los actuales como los servicios que piensan implementar, para así lograr una carpeta más amplia.

8.1 Servicios actuales

La empresa cuenta en este momento con estos servicios:

a) Boletines informativos donde pautan los diferentes hoteles, restaurantes, gimnasios y demás clientes de la empresa.

b) Comercialización de letreros en vía pública. La empresa cuenta en este momento con más de 100 espacios en los que se encuentran carteles y espacios para gigantografías, encontrados alrededor de la ciudad, y específicamente en *shoppings* y hoteles, entre otros.

c) Eventos. La empresa cuenta con un equipo de producción que se ocupa de la realización y producción de eventos.

8.2 Nuevos servicios

La empresa busca establecer nuevos servicios para crecer. Quiere incorporar a su carpeta de servicios, el servicio de creatividad y el armado de originales, es decir las publicidades que buscarán realizar las empresas para comunicar sus productos o servicios. La empresa sabe que este es el servicio que la convertiría en una agencia de publicidad completa.

Actualmente la agencia posee el original de los boletines informativos. Pero quiere darle más dimensión al servicio de comercialización de medios, en este momento son pocos los clientes a los que les interesa este servicio, también la agencia busca incorporar la realización de pautas para radio y el armado de páginas *web*, para incorporar estos

servicios la agencia sabe que debe contratar profesionales en cada uno de los campos y a través del reposicionamiento logrará que las empresas y los potenciales clientes se acercarán mas a ser clientes.

Capítulo 9. Reposicionamiento de marca

Se describe de forma clara el posicionamiento que busca la empresa lograr, se hace énfasis en aspectos que se creen fundamentales en el desarrollo del cumplimiento de este objetivo (posicionamiento) como: la atención al cliente, la forma en la cual se dirigen planes como las capacitaciones con el objetivo de que la imagen de la empresa, tanto sus valores como objetivos, sean reflejados a través de este equipo de trabajo.

Ana Isabel Jiménez Zarco en su libro *“Dirección de productos y marcas”* plantea que:

“En ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado por que cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente las ventas no son las esperadas y es necesario actuar”. (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2004, p. 98).

9.1 Posicionamiento actual

El posicionamiento que busca la empresa es el de posicionarse como líder del sector del mercado en donde se encuentra. Desde sus comienzos la empresa empezó a entrar dentro del mercado y de poco a poco dentro logro posicionarse como una nueva opción para elegir entre las empresas que hacen comunicación para hoteles, restaurantes, *shoppings* y gimnasios.

9.2 En búsqueda de un nuevo reposicionamiento

A partir de una estrategia, la empresa busca cambiar la percepción que tiene del mercado. Como se mencionó anteriormente, la empresa ya está dentro de un sector del mercado, aún no está posicionada pero sí está como una alternativa de elección dentro de la gran competencia que existe. Lo que busca es cambiar esta percepción y pasar de ser una elección a ser líder de este sector del mercado. Puede sonar ambicioso, pero la empresa sabe que tiene factores muy fuertes para ganarle a la competencia, uno de los cuales es ser propietaria de más de 100 espacios publicitarios en vía pública, uno de los servicios que buscan los clientes, quienes se ahorran intermediarios y la contratación de una central de medios o una empresa que comercialice los espacios. La empresa busca reposicionarse en el mercado basándose en este servicio, ser una agencia pequeña pero con estos valores agregados hará que la empresa sea cada vez más grande.

9.3 Objetivos del reposicionamiento

La empresa busca reposicionarse, como anteriormente se mencionó, para lo cual pauta unos objetivos que busca cumplir de la manera que eligió. Estos serán los objetivos que la empresa busca lograr:

La creación de nuevos vínculos con los clientes, uno de los factores más importantes en los que la empresa trabajará, buscará crear lazos o vínculos afectivos y emocionales con el cliente para dejar a un lado la relación netamente de negocios y hacer que tanto como IM y como la empresa cliente sienta un nivel de pertenencia, lo que generará compromiso y responsabilidad, y seguramente será mayor el nivel de satisfacción tanto de uno como del otro.

Con el reposicionamiento, la empresa busca cambiar su imagen. La empresa sigue utilizando la misma imagen con la que fue lanzada y sabe que puede ser modificada sin que cambie su esencia, por tanto busca que esta imagen transmita de una mejor manera tanto los valores como la confianza y seguridad que busca reflejar hacia sus clientes y futuros clientes.

IM busca, como cualquier empresa, ganar nuevos clientes, y sabe que lo podrá lograr haciendo un cambio de imagen y a través del reposicionamiento que parte de la experiencia de cada persona perteneciente a la empresa y de las oportunidades de negocio que brinda la empresa.

El servicio de comercialización de espacios publicitarios en vía pública es una gran oportunidad que la empresa tiene a partir del lanzamiento y por donde empezará su reposicionamiento. Se enfocará en este servicio y también en los nuevos servicios que busca incorporar para generar tanto rentabilidad como una mayor cantidad de elementos o servicios para la elección de los clientes.

Otro objetivo planteado por la empresa es el de cubrir una mayor parte del sector del mercado, puesto que no se encuentra totalmente satisfecha del lugar en el que se encuentra que en este momento. Como se ha mencionado en el trabajo, constantemente las empresas que se encuentran en este sector buscan agencias o empresas que les realicen trabajos de comunicación, tanto publicidad gráfica como estrategias de pauta en vía pública. A continuación se nombrarán algunos de los objetivos con los cuales se reforzará el reposicionamiento de la empresa: cubrir mayor parte del sector del mercado en el que se encuentra la empresa, competir con empresas dirigidas a la comercialización

de medios, ofrecer a los clientes que buscan el servicio de publicidad la opción de elegir sin tener que ampliar el presupuesto para trabajar las pautas de vía pública.

9.4 La marca reflejada desde el interior de la empresa

Todas las organizaciones son conformadas por personas, cada una de las cuales debe seguir diferentes métodos de trabajo, ideologías y valores. Estos factores son propios de la corporación o la empresa.

En muchos de los casos, existen marcas que tienen problemas, ya que hay conflictos internos que se externalizan y son los consumidores los que ven estos cambios, toman estos mismos problemas como problemas de identidad de marca o de la identidad de la empresa y se crea una mala imagen de la misma.

Lo que busca IM es aprovechar este corto tiempo de trayectoria que tiene, puesto que no son muchas las personas que hacen parte de la empresa y capacitarlas, guiarlas y aprovecharlas para crear la marca, reflejar lo que es la marca, sus valores y cultura en cada una de estas personas, involucrando a este proceso también a sus dirigentes y líderes. Esto es muy importante ya que todas las acciones realizadas internamente que involucren lo que es la marca o identidad de la empresa va repercutir en el exterior, tanto de forma positiva como negativa. Lo que busca la empresa es que siempre las acciones de cada persona en el interior de la empresa tengan que ver con la empresa y su identidad para que repercutan de manera positiva en la misma y al exterior de la empresa.

Una de las claves que utilizará la empresa es la motivación de sus empleados, lo cual les dará conformidad y satisfacción frente a su empresa, lo que generará seguramente ganancia para la misma. Se motivará enfocándose en el desarrollo de cada uno de os

empleados, tanto personalmente como profesionalmente, también se motivarán con recursos económicos y siempre en todos los casos se les reconocerán los logros e involucrara en cada trabajo para hacerlos parte de él.

Capítulo 10. Comunicación publicitaria para reposicionamiento de IM

La comunicación que IM quiere realizar para lograr el reposicionamiento constará de mayor participación de sus pautas en el boletín informativo que realiza para los hoteles que pertenecen a su carpeta de clientes. La idea es que la marca de la empresa salga con un mayor tamaño y una mejor ubicación planeada estratégicamente, también se realizarán pautas en *banners*, ofrecer acceso a espacios dentro de la páginas relacionadas a pequeñas y medias empresas (PYMES), a empresas de gastronomía, turismo y entretenimiento, y en los momentos que sus espacios de vía pública no esten contratados, hacer pautas institucionales de la empresa misma.

10.1 Recursos que tomará la empresa para la comunicación institucional, y medios en los que IM pautará.

Los recursos con los que contará IM para la realización de comunicación institucional serán espacios dentro de diarios que hablen sobre sus trabajos realizados y obras sociales que ha realizado o realizará.

Los medios en los que IM pautará son, primero que todo, su propio boletín informativo dirigido a turistas. También en el diario El Comercio, primer diario de comercialización del país, y pautará o realizará comunicación institucional en algunos de sus espacios de vía pública siempre y cuando no estén reservados, y como se nombró anteriormente en el sub capítulo anterior; en los momentos que los espacios en vía pública no esten contratados, utilizarlos para auto pautar a IM.

Conclusiones:

Para realizar una conclusión completa, empezaré concluyendo la primera parte del trabajo; siendo está la teorización y siguiente a esta concluiré la segunda.

Es imposible hablar de marcas sin hablar del posicionamiento. El posicionamiento es un término o concepto subjetivo que entra fuertemente en la mente del consumidor. Ésta es la principal razón por la cual es tan difícil lograr un buen posicionamiento o reposicionamiento. Al hablar del reposicionamiento de una marca, es necesario tener en cuenta el posicionamiento actual construido en la demanda del posicionamiento objetivo buscando la oferta.

Si una empresa trata a una marca como si fuera un nombre, seguramente se va equivocar. El desafío de la marca está en crear y buscar en las profundas asociaciones que la reflejan. Los ejecutivos deben decidir en qué punto se deben centrar para el desarrollo de la identidad. Uno de los errores principales es cuando se centran en los atributos y se promocionan, puesto que el consumidor no está netamente interesado en los atributos, está interesado en los beneficios, los atributos pueden ser copiados por la competencia fácilmente y con el tiempo se vuelven menos deseados por los clientes. El significado que más dura en una marca es su valor, su cultura y su personalidad.

Durante este trabajo se dejó claro que la empresa IM tiene una misión, visión y cultura establecida y clara. IM está formando su trayectoria a través de su propia cultura, en la motivación y buscando y utilizando los recursos para hacer de esta no solo una empresa que busca rentabilidad, sino que busca el desarrollo profesional tanto de los empleados como de sus gerentes. A partir de ayudas sociales la empresa se empezó a diferenciar. Éste es uno de los factores que hacen que la empresa ya tenga en algún lugar de la

mente de los consumidores como una empresa solidaria, confiable, seria y profesional. Ahora concluiré la segunda parte sobre todos los aspectos y factores que involucran a la empresa con el reposicionamiento.

IM busca que el beneficio emocional sea el vínculo que crea la empresa con el cliente o consumidor, desde acá quiere diferenciarse y dejar a un lado la relación empresa–cliente como una relación netamente de negocios para acercarla más a una relación afectiva y emotiva. Ésta es la primera parte del vínculo afectivo, la relación del cliente y la empresa. La segunda parte en la que hace énfasis la empresa va ser su beneficio emocional interno, es decir la incorporación de la emoción en la misma y si ya está incorporada, que en todas las empresas existe este factor, que sea un factor que se pueda trabajar, analizar y aprovechar para ganar confianza y hacer de los beneficios emocionales un factor clave para, tanto la productividad como la rentabilidad de la empresa.

La publicidad peruana al igual que la publicidad en Latinoamérica ha crecido enormemente. Los diferentes públicos han cambiado ahora, las comunicaciones son más elaboradas y buscan crear vínculos estrechos entre los clientes con los productos o servicios que se comunican. IM es una pequeña empresa con pocos años de vida que busca un reposicionamiento para poder crecer más de lo que lo ha hecho. IM es una empresa que está formando su trayectoria basándose en su propia cultura y en la motivación que busca implementar nuevos recursos aparte de los que ya tiene para buscar mayor rentabilidad y cada vez mejorar la calidad de los trabajos que realiza, al igual que busca que sus propios empleados crezcan, y participa en ayuda social.

La agencia no está en este momento netamente posicionada, y este trabajo lo que busca es darle ese giro, reposicionarla en el mercado y darle mayor dimensión en ciertas áreas. La empresa busca reposicionarse de una manera adecuada, ordenar su carpeta de

servicios y hacer fuerte el servicio de la comercialización de medios de vía pública para así lograr una mayor diferenciación en el mercado y un crecimiento en el mismo.

IM no busca competir con empresas grandes e internacionales, y pertenecientes a grupos *holding*, IM busca competir con pequeñas y medianas empresas (PYMES) que son las que buscan clientes que no tienen suficiente presupuesto para invertir en publicidad, esos son los clientes que busca IM. Estos clientes potenciales que busca IM son hoteles locales entre las 3 y las 5 estrellas, Aparta-hoteles, restaurantes, gimnasios, tiendas de ropa, etc. Se ve claramente que estos clientes pertenecen al ámbito turístico y es realmente el sector en el cual IM va a ganar mayor participación.

Lista Bibliográfica:

.Libro

Russell, Thomas (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación, p.224.

.Libro

Universidad de San Martín de Porres Escuela Profesional de Turismo y Hotelería (2005).

El impacto económico de la cultura en Perú. Convenio Andrés Bello, p.241.

.Libro

Rodriguez Ardura Inma (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Editorial UOC
p.109.

.Libro

Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill, p.194.

.Libro

Scheinsohn , D.(2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Macchi, p.49.

.Libro

Wilensky, A. (2004). *Política de negocios*. Grupo Editorial Norma, p.107,122.

.Libro

Heskett, L J.(1993). *Cambios creativos en servicios*. Ediciones Díaz de Santos, p.35

.Libro

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Temas, (p.43 – 5)

.Libro

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Temas, (p.43-6)

.Libro

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Temas, (p.43-7)

.Libro

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial, p.67

.Libro

Jiménez Zarco, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, p.98

.Libro

Múnera Uribe, P., Sanchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación Empresarial: Una mirada corporativa*. Publicado por Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.