

## **Introducción**

El proyecto a continuación está inserto en la categoría de proyecto profesional. El objetivo principal es realizar una empresa desde lo corporativo (interna), respaldada por estrategias sólidas para así reflejar una imagen fuerte y positiva en el mercado. Esta empresa se basará en las nuevas tendencias y necesidades que exige el mercado para posteriormente convertirlas en experiencias para el consumidor. Se llevará a cabo el lanzamiento de la empresa/marca, para lo cual se utilizará las diversas herramientas del marketing y la publicidad.

Se aspira a hacer uso de las nuevas tecnologías, e innovaciones para emplear diferenciadores novedosos y distinguidos. Los medios serán parte del vínculo necesario para lograr relación estrecha con los usuarios.

Porter (1996), en la *Revista Gestión*, relata que: lo primordial es lograr la rentabilidad dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta que maximizando los recursos, siendo eficientes, incrementando la producción e innovando la gestión del proceso de negocio no basta para lograr el principal objetivo.

Cualquier empresa podrá realizar lo anterior, la importancia está en realizar una ventaja competitiva única, que distingan la marca por sobre el resto del rubro. La diferenciación en conjunto a la ventaja competitiva es lo que hará conseguir la rentabilidad de la empresa.

Lo anterior será la base para lograr el desarrollo y establecer la empresa en el tiempo.

Dolce Titi se comienza a crear en torno a una necesidad en Santiago de Chile. La cual es la formar un *catering* focalizado en la elaboración *casera*, alcanzando propuestas modernas que identifiquen a la sociedad. La calidez será el valor principal de la marca, dado a conocer en las formas de crear relaciones y trabajar con los consumidores.

Se tendrá en cuenta para la realización de la marca un valor agregado que acompañe las necesidades vigentes en el grupo objetivo a tratar.

En vista del crecimiento de consumo en Santiago de Chile, según el *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas*, (2009), hace énfasis en: “el índice de ventas del comercio al por menor registró un crecimiento real anual de 10,1%”. (p.1)

Los datos mencionados muestran un progreso importante en cuanto a los servicios y productos a comercializar, comenzando por la preferencia que actualmente están demostrando los chilenos en cuanto a su consumo.

Paralelamente se puede identificar la comodidad interpretada por los ciudadanos de Santiago, al optar por diferentes locales de comida rápida, catering y otros del rubro. Se debe contemplar que la apuesta se redobla y las exigencias son cada vez mayores. Dos metas por alcanzar son la ventaja competitiva y la rentabilidad que se logre en torno a la estrategia. A partir de lo anterior se comienza a construir un paneo con respecto a lo que será el desarrollo a largo plazo.

Para lograr los objetivos se idealiza lo que podrá ser la empresa-marca a largo plazo, al tiempo de prever las modificaciones, y evoluciones que se irán implementando con el transcurso del tiempo. En conjunto a lo anterior, se deberá incluir nuevos elementos estratégicos para un mejor desarrollo de Dolce Titi.

La publicidad será la vocera de dicha marca; implementada en el lanzamiento como informativo.

Los medios a tratar para el lanzamiento serán: Internet, ramales de marketing y cartas personalizadas.

La construcción de la marca contendrá una esencia, una personalidad con una visión, misión y objetivos.

Se renovará la marca en base a lo que el entorno reclame, en coacción a lo que la empresa tenga a su alcance para entregar. Lo que no se modificará es el trato único y personalizado, los vínculos estrechos y fuertes.

Se tendrá en cuenta la rivalidad con los competidores existentes, las amenazas y sustitutos.

Lo anterior se implementará a partir de las necesidades y tendencias de los consumidores, entregando un valor por sobre el resto del mercado.

## **Capítulo 1: Descripción del sector alimenticio y sus tendencias**

### **Introducción**

En el siguiente capítulo se explicará el funcionamiento del mercado alimenticio, su evolución en el mercado y los hábitos de consumo del grupo objetivo. Las tendencias serán las protagonistas en tanto se expresen los hábitos de consumo, aplicando a esto las razones por las que se producen acciones.

El movimiento económico del mercado alimenticio entregará noción de las bases culinarias en Santiago de Chile.

En la última instancia se hará una breve introducción de Dolce Titi, la marca a realizar con el proyecto.

### **1.1. Descripción y estructura del mercado alimenticio**

Desde sus inicios Chile fue tradicional en sus platos. Se tratan productos marítimos para ocasiones de reunión y festejo.

Destaca la mujer chilena por sus producciones de cocina, en las cuales eran infaltables las empanadas de pino. Estas empanadas son compuestas por carne picada, cebolla, huevo y aceitunas. No se debe hacer a un lado los pasteles de choclo, los porotos granados, el curanto, la carbonada y las sopaipillas, productos que forman parte de los platos típicos del país.

Lo anterior nace a partir de lo explicado por Educa Chile (2008):

Con el paso de los años los antiguos secretos familiares empezaron a llegar a la imprenta mostrando -en sus recetas- la confluencia de la comida mapuche -que aportó entre otros el maíz, la chuchoca, los piñones y los porotos- con la alimentación española

que, en primera instancia, trajo consigo el trigo, el cerdo, el pollo y la vaca, De ambas tradiciones surgiría un tipo de alimentación que, con mínimas variaciones, persiste hasta hoy. (s.p)

Paralelo a las carnes y verduras que surgen de los indígenas y españoles, se demuestra cercano a la costa (en el sur de Chile) aquellos platos compuestos por mariscos y pescados.

Corroborando lo propuesto, Chile Educa (2008) afirma que:

En la cocina del sur ha tenido un gran aporte de la comida mapuche, con productos básicos como trigo, papas, arvejas, habas, ajos, cebollas, ají y maíz y particulares recetas. Otro importante aporte es la cocina chilota característica por sus grandes variedades de papas y platos de mariscos. Ambas le dan una riqueza gastronómica muy amplia a esta zona del país. Destacan el cancato, curanto, asado al palo, los chapaleles, el milcao o pan hecho de papas, la paila marina, la cazuela y la papa en múltiples formas. Un sabor especial le otorga a las comidas el uso del merkén (ají ahumado mapuche) hoy rescatado por la cocina moderna. (s.p)

Es el día de hoy que Chile se caracteriza por mantener estos productos vigentes, sin importar el sitio específico del país en el que fue creado el plato.

Con el transcurso de los años estos alimentos han ido evolucionando, formando un consumidor es más exigente ante estos productos.

La nueva actitud de los clientes se debe a que hoy en día sabe más de gastronomía, y a su vez, se dispone a continuar en ese aprendizaje y aplicar aquello adquirido para sentir que toma decisiones correctas con respecto a sus compras. En estas decisiones cabe destacar que se maneja el sentido común, a partir de la eficacia obtenida en torno a la satisfacción y expectativas.

De forma complementaria se aplican las percepciones a la hora de consumir, dentro de las

cuales se hacen notar la confianza, la seguridad, credibilidad y otros valores que se representan en los tipos de comercio y producto, alimentos, marcas, empresas y la comunicación que éstos transmiten, configurando así lo que es parte de una sociedad de consumo.

La información sobre el consumo fomenta el boca a boca en el círculo familiar y conocidos. Así también y en menor medida, afecta a la administración y a las empresas. Como defensor de sus criterios, intereses y derechos al consumir, la persona cree en sí mismo (acaparando la decisión en su mayoría), y en las experiencias del entorno cercano con el consumo.

La persona, conciente o inconcientemente, analiza lo ofrecido y decide en relación a sus percepciones y lo que mejor responda a sus necesidades y gustos (precio-calidad), entendiendo calidad como seguridad y forma de satisfacer las expectativas del consumidor.

Vergara (2001) expresa puntualmente que:

El grado de confianza que sienten los ciudadanos al consumir alimentos es satisfactorio (7,1 puntos) si bien cada alimento genera su propio índice de confianza, mayor cuanto más se le atribuya la característica de natural y de exento de procesos industriales. Asimismo, el consumidor se muestra confiado ante la seguridad de los alimentos, carne incluida (6,5 puntos). (p.5)

En torno a lo propuesto por Eroski Consumer (2001), se logra determinar la preferencia en la actualidad por el *gourmet*. El gourmet forma parte de la confianza que busca el consumidor. Se hace énfasis en la seguridad que determina la satisfacción de las necesidades. Disminuyen las grasas en los diversos platos y se empieza a preferir lo natural. La idealización en momento de consumo es la calidad en presentaciones, cuidar la salud de la familia, sin quitar un momento a compartir, es la nueva forma de enfrentar los productos alimenticios.

Uno de los sucesos a tener en cuenta sobre el cambio alimenticio, es el ingreso al mundo laboral de las mujeres. Ellas ya no acaparan toda su atención en sus hogares, ni tampoco realizan las tareas que antes sí lograban gracias a su disponibilidad, lejano al mundo laboral.

Por otra parte se debe contemplar las nuevas clases sociales. Aumentan las posibilidades de pertenecer a una mejor clase social - económica, ampliando la clase media.

Se aspira escalar tanto en lo económico - social, como en estilo de vida: *status*. El mercado de alimentos gourmet ha evolucionado. Lo mencionado se debe a la exigencia por parte de los consumidores, generando presión en los productores.

En base a lo anterior es complementario aportar lo expresado por Prochile (2009); el cual trata sobre el mayor acceso a información por parte de la población y al aumento de la oferta de productos diferenciados. Se deriva de lo expresado un aumento en el grado de exigencia con respecto a los productos alimenticios.

Lo anterior proyecta que la población chilena, hoy en día tiene mayor acceso a la información y está al tanto de cómo evoluciona el mundo en todo aspecto. Así también, existe mayor exigencia en base a los alimentos y momentos a consumir.

Luego de describir la nueva tendencia de abrir el consumidor a nuevas experiencias, cabe destacar el Estudio de mercado, de la *Industria Gourmet en Chile*, realizado por Prochile (2009), la cual explica que: “Durante los últimos años, ha surgido una nueva generación de alimentos procesados en el país, única, sofisticada, competitiva y de altos estándares de calidad, esta generación de alimentos premium se han denominado Productos Gourmet.”

(p.21)

Lo investigado por Prochile deriva a un nuevo hábito de consumo, el cual se identifica por consumir productos *gourmet*, priorizando alimentos no grasos en su totalidad y optando por platos ricos en sabores. La rapidez por realizar diversas comidas es el problema

muchas veces, lo cual lleva a optar el consumo de prisa.

Como conclusión de lo rescatado en torno a los hábitos de consumo, se puede mencionar que se definen tres condiciones de prioridad en el momento alimenticio. En primer lugar la conveniencia; alimentos preparados debido al acotado tiempo con el que las mujeres cuentan para dedicar a la cocina.

Como segunda condición se hace notar el placer en torno al sabor, aroma, colores y diseño en que se presenten las comidas y el aspecto seductor que logre mostrar.

La salud marca hoy una nueva conciencia social, en la que existe mayor preocupación por el alimento debido, aumentando la expectativa de vida, optando por comidas mediterráneas.

## **1.2. Tendencias del mercado alimenticio, catering y comidas rápidas gourmet.**

En un estudio realizado por Vergara (2001), con respecto a los hábitos de consumo, expresa que:

Considerando la forma de vida actual, existe una realidad imposible de desmentir que es con la competitividad y globalización de los mercados, la necesidad de mantenerse actualizado y en el puesto de trabajo hace que cada vez queda menos tiempo para dedicar a otras cosas, al menos durante la jornada laboral. Entre un 70% y 90% de la población chilena que trabaja prefiere maximizar su tiempo comiendo rápidamente y lo más cerca del lugar de trabajo. La comida se rápida se presenta como una alternativa de alimentación barata y rápida para los consumidores. La industria de la comida rápida se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento sostenido en el mercado nacional, debido fundamentalmente a una fuerte expansión de sus locales ubicados inicialmente en ciudades con gran afluencia de pública.



Este sector se caracteriza por continuas estrategias agresivas, debido a que es un sector relativamente equilibrado, razón por la cual la rivalidad es muy fuerte por sobresalir y ser líder. Esto se ve reflejado en las constantes ofertas, promociones y combos, enfocados a incentivar el consumo de los productos y la lealtad entre los consumidores de comida rápida. (pp.2-3)

A partir de lo anterior, se verifica un nicho rentable con respecto al *Fast food* y el *catering*.

El *catering* forma parte de un momento similar al de comidas rápidas por momentos.

Para centralizar el hábito principal de consumo en torno al *catering* y banquetería, es importante mencionar que, son personas que hacen valer su tiempo debido a que trabajan.

Por esto es que se prefiere contratar dichos servicios para ocasiones de reunión, o al consumir alimentos un día normal. Es relevante recordar que las ocasiones de reunión no finalizan cuando las mujeres ingresan al mundo laboral. Por el contrario, son las mujeres quienes se hacen cargo de la construcción de dichas reuniones. Se tiende a optar por ayuda externa que aporte banquetería, por comodidad, y rentabilidad gracias a la economía en escala. Se basa en un beneficio por parte de ambas partes, tanto por los productos, como por el consumidor.

Es necesario analizar el sector gourmet para integrar dichos productos al sector de *catering* y comidas rápidas de alta elaboración.

Según el estudio de mercado realizado por Nemchek (2006), citado por Prochile (2009), determina que los productos gourmet tienen los siguientes atributos:

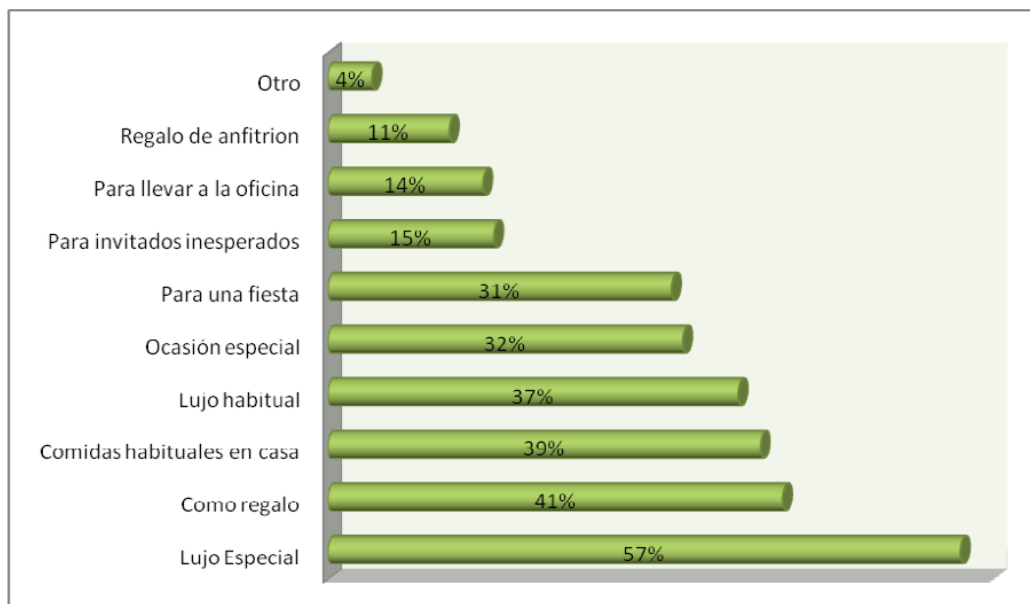
- Un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías.
- Son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal), ingredientes (naturales), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, canal de distribución. Además, los alimentos Gourmet son considerados productos que por ejemplo tienen un alto nivel de

ingredientes de gran calidad, con un tipo de embalaje muy atractivo, entre otras características. Entre estos se cuentan productos como, aceites naturales, agua envasada, bebidas no alcohólicas, chocolates, condimentos, confites, embutidos y jamones, frutas y frutos deshidratados, frutas y vegetales enlatados en frasco, galletas, helados, mermeladas, productos del mar procesados, quesos y salsas, entre otros. (pp.3-4)

En base a lo expuesto cabe rescatar que son productos que se utilizan para la alta elaboración de *catering* y producciones culinarias. Razones por las cuales se investiga cuales son también los momentos de consumo de dichos productos y/o preparaciones a nivel culinario.

Como complemento a lo anterior, se verifica las razones de consumo, las cuales según el estudio de mercado realizado por Prochile (2009) son en las siguientes ocasiones:

Figura 1: Principales razones de consumo de productos gourmet



Fuente: Estudio de mercado Prochile (2009, p.6)

El cuadro explica que los hábitos de consumo son aquellos momentos especiales

principalmente. Dan lugar a una cena o almuerzo lujoso, o en forma de regalo.

La figura muestra que lo gourmet es utilizado para hacer un momento especial, externo a cual pueda ser el momento. Lo que realmente se hace interesante es el valor que se atribuye al producto, lo cual debe ser expresado en momentos de reunión, al invitar personas, etc. Demostrando así un cariño basado en sabores y/o status por parte de quienes reciben dichos productos.

### **1.3. Movimiento económico del mercado alimenticio, especificando comidas rápidas y catering.**

Es un hecho el que la preferencia de comidas rápidas este en auge. Lo anterior se debe a la facilidad que proporcionan, la comodidad, rapidez y en muchas ocasiones de bajo costo.

Lo relevante en este punto es que las personas acortan el tiempo en que deben producir los alimentos. La respuesta a lo expresado es que prefieren ocupar ese tiempo dedicándolo a sus vidas familiares, amistades y entornos, como para las personas mismas. Desde los trabajos hasta acciones personales son una prioridad ante realizar tareas hogareñas.

Con respecto a los consumidores de productos *gourmet*, Prochile (2009) explica que:

Hace veinte años la mayoría de los consumidores Gourmet sobrepasaba los 60 años, hoy en día el 60% de las personas que tienen entre 25 y 35 años adquiere estos productos. Los consumidores actuales buscan más que un producto alimenticio, adquiriendo los productos Gourmet estos compran validación de un estilo de vida, *status*, belleza, placer y emoción. (p.5)

Dentro del área alimenticia, específicamente de lo que implica una competencia indirecta de comida rápida son los restaurantes. Afirmando lo anterior, el diario chileno La Segunda (2010) expresa que:

En línea con el repunte de la economía y el consumo que ha experimentado el país en los últimos meses, los chilenos parecen estar comiendo fuera de sus casas con mayor frecuencia, ya que las ventas de los restaurantes están aumentando en forma significativa. En el trimestre abril- junio, las ventas de restaurantes en Santiago crecieron 6,8% respecto de igual período de 2009, la primera cifra positiva desde el segundo trimestre de 2008, según la muestra que compone el Índice de Ventas de Restaurantes de la Región Metropolitana de la Cámara Nacional de Comercio. Los restaurantes son un muy buen barómetro respecto de las contracturas económicas. Cada vez que hay un mal momento económico, lo primero que se resiente son los restaurantes, explica el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Fernando de la Fuente. ‘Como los pronósticos económicos indican que viene un buen período, es el momento en que los inversionistas se apuran para lanzar un establecimiento gastronómico, porque la gente está con mayor poder adquisitivo y eso se ve claramente en los restaurantes’, explica. (p.27)

Los restaurantes forman parte del rubro alimenticio, acaparando el momento de comodidad. Si bien es un servicio antiguo, se ve la oportunidad de explotarlo hoy como un gran negocio.

#### **1.4. Descripción de Dolce Titi**

Se introduce al tema citando a Costa Joan (2005), sobre la imagen de las marcas, en el cual explica que: “Las marcas son, sobre todo, espejos idealizados en los que individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. En lo más profundo, la imagen de la marca es parte de mi autoimagen”.(p.72)

Lo anterior será el punto de enfoque de Dolce Titi. La cual es una empresa en

construcción. Dicha marca se especializará en el área *gourmet*, fabricando catering, *Fast food*, preparaciones culinarias, saladitos y dulces (pastelería).

Lo anterior no es sino necesidades momentáneas, basadas en producto, y servicios complementarios; servicios de eventos (en sus diversas categorías).

Lo más interesante es la adaptación de los productos y servicios que entregará Dolce Titi, a las necesidades tiempo- espacio de cada consumidor.

El principal diferenciador de la marca, es la capacidad de detección atendiendo las nuevas tendencias y necesidades.

La cercanía, y creación de estrechos vínculos serán esenciales a la hora de conocer los gustos de los clientes.

El ideal de Dolce Titi es no solo lograr la satisfacción de los clientes, sino la identificación y la creación de lazo con la marca.

## **Capítulo 2:** Comunicación para nuevos consumidores

## **Introducción**

Dentro del segundo capítulo se analizarán los consumidores objetivos de la empresa para una ejecución adecuada de la marca.

Paralelo a lo anterior, se investigarán las formas de comunicación eficaz para el nuevo consumidor, a quien será dirigida la empresa y marca.

Se tendrá presente la comunicación actual del sector alimenticio para una mejor recepción e identificación por parte del usuario.

Se hará énfasis en como responder ante las necesidades comunicacionales de los consumidores. Para lo anterior se propone investigar la Web 2.0 como un medio que cumple con los requisitos para satisfacer tanto a la empresa como a los consumidores.

La interacción y creación de vínculo serán las principales estrategia a tratar en lo que a relación marca- consumidor implica. Para aplicar las estrategias, se indagará en profundidad la manera eficiente de ser llevadas a cabo.

### **2.1. ¿Cómo es el nuevo consumidor?**

Los cambios sociales (e intrafamiliares) llevaron al cambio en los roles tanto femenino como masculino.

En primera instancia, el rol femenino según el Diario La Tercera (2008), dice que:

En los últimos diez años, ingresaron a la fuerza laboral 807 mil mujeres, lo que implicó un incremento de 43,5%. En contraste, la fuerza laboral de los hombres aumentó en 677 mil personas, es decir un avance de sólo 17,6% desde 1998. No obstante, el gran salto se produjo sólo en el último año. En el trimestre abril-junio, ingresaron al mundo laboral 200 mil mujeres, es decir, un cuarto del incremento registrado en todo el período

1998-2008. Explicaciones abundan entre los expertos. Entre las de corto plazo destacan el incremento de la inflación, que reduce el poder adquisitivo de las familias y obliga a las mujeres a salir a buscar empleo para complementar los ingresos del jefe de hogar.

(s.p)

Si bien las cifras (mencionadas con anterioridad) hacen referencia a una nueva mujer que aporta dinero a su hogar, en conjunto a lo anterior surgen los incentivos para emprender. Aumenta la búsqueda de independencia y el incremento de ingresos. Como resultado; son mujeres que disminuyen la ocupación por el hogar, baja la tasa de fecundidad, y aumento la tasa de divorcio.

La mujer busca actividades recreativas, mejorar su presencia, incluso se nota un aumento en la consideración de cirugías plásticas (en caso que no se la haya practicado).

Se comienza a marcar un cierto individualismo por parte de dichas mujeres, manteniendo en conflicto optar por ella o el resto. Busca soluciones concretas, posee una visión clara sobre lo que quiere y como lograrlo, con ello surge mayor tolerancia. Valora la calidad de vida de su familia, haciendo de su hogar un lugar sagrado y privado. Es una mujer muy esforzada y exigente, tanto consigo, como con los que la rodean y lo que desea consumir. La necesidad de sentirse queridas y valoradas las hace ser muy demandantes con ellas mismas y con el resto.

Según Prieto (2008), en Estudio de mercado:

Se pueden distinguir dos segmentos principales de consumidores de alimentos

Gourmet:

- Los *Young Tigers*, profesionales (hombres y mujeres), con niveles educacionales altos. En general tienen estudios postgrados y trabajan en grandes empresas. Tienen entre 25 y 40 años y su ingreso disponible es superior al promedio nacional. Se caracterizan por ser cosmopolitas, innovadores, más abiertos a probar nuevos productos.

Tienen mayor conciencia por el cuidado personal (alimentación sana), su propensión marginal al consumir es alta. Su lealtad a la marca es mayor.

- La clase tradicional: son personas de 40 a 65 años, grandes empresarios. El precio para ellos no es un factor relevante.(p.20)

## **2.2. Comunicación para nuevos consumidores**

¿Qué es la comunicación? Según Múnuera y Sánchez (2003), en *Comunicación empresarial*, explica que la comunicación es la opción de las personas. En la cual se construyen ideas, para el intercambio de éstas. La condición que se debe tener para lograr con éxito la comunicación, es compartir un común entre las partes.

La comunicación para nuevos consumidores se define en base al nuevo consumidor. Cada grupo social-económico cuenta con una cultura, ideología, idiolecto, creencia, deseo, aspiraciones, estudios y otros que conforman al espectador objetivo.

El como entablar una conversación vía medios dependerá de las características entregadas con anterioridad. Al tiempo no se debe omitir el sentido de la comunicación y la humanización de la marca. Para así transmitir una personalidad de igual condición que el receptor.

### **2.2.1. ¿Qué tipo de comunicación se utiliza en el sector alimenticio?**

El sector alimenticio se basa en las circunstancias de consumo, apelando a las emociones humanas. El ser humano es un ser emocional, y en mayor capacidad si frente a ellos existen los mismos productos, pero muchas marcas de éste. Núñez A. (2006), director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, explica que:



La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta atención, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos. (s.p)

Se puede optar por un *insight*, como es tan frecuente hoy en día, detectando así la conducta y pensamientos de grupos objetivos arraigados del inconsciente. En reiteradas ocasiones se prefiere el deseo, humanizando del producto- marca.

Al momento de comunicar alimentos se utiliza un lenguaje y medio dirigido a un *target* definido. El cual varía dependiendo de cual sea el grupo objetivo que se pretenda alcanzar. Existen diferentes conceptos a tratar dentro de cada grupo específico. Se interactúa tratando: bajos precios, la alta calidad, los sabores, la variedad de productos. La comodidad al obtener los productos, el servicio que acompaña al producto (en dicho caso), y la presentación que se quiera entregar serán parte de los valores agregados de Dolce Titi.

Se intenta apelar constantemente a los sentimientos y las emociones, causando así una experiencia en los consumidores. El ideal es hacer entender a los usuarios que no compra un producto o un servicio, sino una experiencia completa. Lo cual te hace vivir de una determinada manera, experimentando nuevas asociaciones emocionalmente fuertes. Así también se aprovecha la comunicación para transmitir beneficios y/o atributos de los productos/ servicios.

Si se pretende alcanzar a un estrato económico medio, se aplica un lenguaje entendiendo lo que buscan y necesitan: bajo costo, buen sabor y ser comprendidos en dichos momentos.

El grupo ABC1 (estrato socio económico alto), y C2 (estrato socio económico medio-alto), no es de importar el costo. Lo que influye sobre ellos es la sofisticación, excelencia en sabor, presentación, producción y probablemente servicio a la altura de dicho estrato

socio-económico. Al tiempo de exigir por sobre aquel que prefiere precio antes que calidad. El lenguaje a utilizar se verá modificado en torno a lo que el posible consumidor-consumidor desee encontrar en el/ los producto(s). Para así satisfacer sus necesidades y tendencias a la hora de transmitir la comunicación.

Se apela principalmente al aspecto emocional. En donde ingresan los sentidos y anhelos por parte del *target*. Los cuales se deben adecuar al tiempo y espacio en la transmisión comunicacional.

Dependiendo del grupo objetivo se define en que medio exponer la comunicación, definiendo un intermediario para fortalecer o no la campaña. Los deseos son un fuerte en la comunicación dirigida a cualquiera de los grupos socio-económicos.

Para publicitar en novelas de la noche, seguramente estarán buscando un segmento de mujeres jóvenes- mayores. Quienes durante el día realizan actividades que las mantienen ocupadas. Instalándose en sus hogares para ver las teleres series a horas nocturnas.

Lo mismo ocurre con los hombres trabajadores. A quienes dirigen las publicidades de la noche, en horario de noticias y programas televisivos. Dichos programas serán de entretenimiento para el adulto.

Los lenguajes aplicados a cada grupo objetivo dependerán del vocabulario y necesidades que éstos sostengan.

Por último, cuando se prefiere la comunicación personalizada, para irradiar confianza, sutileza, y hospitalidad, se prefieren las herramientas del marketing. Marketing directo, cartas personalizadas, invitaciones formales y otros medios personalizados similares a los mencionados.

Lo expresado se utiliza principalmente con estratos medio-alto y alto. De manera que estos sientan la cordialidad que merecen en base a su *status*.

La comunicación se acompaña por un discurso y un tono.

El discurso se debe desempeñar expresando la esencia de la marca. Comenzando por descifrar una idea, de la cual surge una historia, la cual apela a una experiencia interesante. Según Davis (2006); “Una marca comienza con una gran idea que relata una buena historia.”(p.76) Este expresa a su vez la posibilidad de abarcar una generación, culturas y clases. Creado a una audiencia definida.

Concentrando lo anterior se conforma un discurso rico y poderoso.

### **2.2.2. ¿Cómo responden las empresas-marcas ante los consumidores en dicho sector?**

Las empresas y marcas están en constante evolución, tanto en lo corporativo, como en la comunicación que ésta interprete. La sociedad se transforma, con ella y sus grupos se modifican las empresas y sus marcas, apuntando a nuevas necesidades y tendencias.

Las nuevas tendencias y necesidades abarcan cada vez más los sentimientos y emociones, haciendo a un lado lo racional.

Al priorizar las emociones como fuente motivacional, las empresas utilizan dicho recurso para llevar a cabo la comunicación adecuada a cada situación gourmet.

Según Arnold (1993): “Los deseos generalmente son la base de la elección de un producto particular por el cliente.”(p.15) Agrega que todos aquellos que forman parte de un mercado comparten una necesidad y buscan lo mismo, pero las preferencias del deseo serán las que desencadenen el consumo (ej. Seguridad, comodidad, elegancia, etc.)

Es entonces la forma de dirigirse a los consumidores; haciendo énfasis en aquel deseo que permanezca en su grupo objetivo. Este deseo debe ser percibido por los consumidores, a la vez de entregar valores que lo fortalezcan.

### **2.3. Web 2.0**

En un comienzo las personas se conformaban contando con un medio de comunicación que lograba entregar comunicación o simplemente informar. Con el tiempo ha dejado de ser una transmisión de información, para convertirse en un medio en el cual se interactúa y se crean vínculos.

Stortoni (2009) expresa que: “La revolución no es la novedad, sino la masificación de un recurso que hasta hace dos años era para los entendidos.”(p.18)

La masificación y el uso cotidiano de la Web 2.0, la cual ya no es una gran tecnología, es en la actualidad un medio de constante comunicación para todos los casos de vida.

### **2.3.1. La era de la Web 2.0**

La Web 2.0 es la interacción en la red. Ya no se trata de emisor, medio, receptor. La diferencia con la Web 1.0 es que hoy se logra el *feedback*, y la interacción continua. Se podría explicar incluso que se trata de la creación de vínculo a partir de un medio tan amplio y utilizado como los programas de redes sociales e *Internet*.

Se comenzó utilizando la red como un simple buscador de información. Se apostó al e-mail, llegando a los medios del *chat*.

Hoy no es sólo un *chat*, sino opciones por montón para mantener contacto continuo con personas de todo el mundo.

Según García (2010), en la revista *Mercado*, determina que;

Pensar en ideas creativas que vuelen por la red. Ideas que incluyan redes sociales, por ejemplo, pero que no se queden ahí ni nazcan de ahí o de ningún otro lado. Deben nacer del producto.(...) Todo lo digital tiene que aspirar a ser viral. La tecnología nos ayuda a propagar nuestras ideas, y la gente está más dispuesta a ese boca a boca digital.

(pp.97-98)

Las principales razones para estar en *Internet* comienzan por la presencia global y la facilidad para publicar e informar. Ya que se tiene en cuenta un medio de rápida y fácil recepción por la mayor parte de la población chilena.

La actualización inmediata de la información propuesta en el medio y la alta capacidad de recibir *feedback* inmediato. La personalización es de tanta importancia para el consumidor, como lo es entender sus necesidades y expresarles satisfacción sobre éstas.

Internet, específicamente la Web 2.0, es un medio que permite mantener el control sobre los resultados que las acciones logren entregar. Teniendo así noción de cuantas personas visitaron la Web, hasta que parte de ésta llegaron y por que se interesan. Incluso, de ésta se logra extraer muchas veces una base de datos sólida.

La Web, en torno a lo mencionado con anterioridad, sumando al montaje atractivo de la página, aumenta el valor de la marca.

Gracias al ser personalizado, mas la sensación de aproximación tanto a sus necesidades y tendencias, como al consumidor mismo.

La reducción de costos de marketing y comunicacional es única. Mejorar la atención a los clientes es primordial. Este medio no solo se fortalece la relación, sino, se crea un vínculo estrecho y directo con el consumidor.

Debido a pertenecer al rubro de nuevos productos, planteando un mercado establecido, pero con innovaciones, se utiliza el nuevo medio. El nuevo medio que hace partícipe no solo al grupo objetivo, sino a la mayor parte de la población total.

### **2.3.2. Interacción**

La interacción es la forma que se tiene para transmitir y compartir ideas en base a un interés en común.

Benkler (2007). En Revista *Gestión, Alto Rendimiento* explica que;

Los individuos, que antes dependían de las relaciones sociales locales, profundas, estables y sin intermediarios, se están transformando en individuos 'interconectados', más dependientes de las combinaciones de lazos fuertes y débiles que ellos mismos tejen, cuyos límites y fronteras traspasan, para armar sus propias redes de relaciones, más o menos instrumentales y relativamente fluidas. (p.10)

Ries A. (2005) Determina que la interactividad es una ley inmutable, la cual consiste en que la página Web permita al consumidor expresar su opinión, necesidad y sugerencia sobre los productos y/o servicios que entregue la marca.

La finalidad que aspira la Web 2.0 es lograr no solo la interacción o cambio de opinión, sino el conocimiento sobre el consumidor. Paralelamente se pretende favorecer la imagen de la marca a través de dicho medio, concretando un vínculo estrecho para lograr fidelidad por parte del consumidor.

### **Capítulo 3: Posicionamiento**

#### **Introducción**

El posicionamiento es una de las acciones protagonistas de la marca. Para efectuar una inserción favorable en la mente de los consumidores, se analizará la forma adecuada de cómo posicionar.

El tema posicionamiento se realizará en torno a lo expresado en el libro de Ries y Trout (1993); *las 22 leyes inmutables del marketing*.

El marketing de guerra será el coprotagonista del posicionamiento, fortaleciendo el mismo.

La comunicación estratégica se investigará para centralizar y guiar el posicionamiento, abarcando los temas a transmitir de forma estratégica.

### **3.1. Posicionamiento de marca**

Es relevante citar a Aaker, (1996) Expresando que “La posición de una marca refleja como los clientes perciben a esa marca.(...) puede también ser usada para reflejar cómo una compañía desea ser percibida.” (pp.125-126)

Lo expresado da a conocer que el posicionamiento es como una marca esta inserta en la mente del consumidor. Para lograr lo anterior, se plantea una estrategia previa para dar a conocer la marca definida y clara.

Aaker, (1996) “El posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen excepto en que implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia” (p.125)

El posicionamiento no solo es cuestión de cómo el consumidor conforme en su mente la marca, sino también las asociaciones que resulten de esta. El posicionamiento de una marca se basa en idear una diferencia fuerte y ventajosa.

### **3.2. Leyes del marketing**

En primer lugar se debe tener en cuenta que significa el marketing, a lo que Según Arnold (1993), en *El Manual de la Gerencia de Marca* responde que:

“Marketing es el proceso administrativo responsable de crear y proporcionar la satisfacción del cliente, lo cual lleva a la lealtad o prejuicio que asegura la compra repetitiva, principio fundamental de la mayoría de las grandes marcas.”(p.8)

A partir de lo anterior, Ries y Trout Determinan veintidós leyes a obedecer en la conformación de la empresa y su inserción o desarrollo en el mercado.

Ries y Trout (1993) comienzan mencionando el liderazgo, enfatizando la importancia de ser el primero, por sobre el mejor. A su vez, en caso de una categoría no ser la primera en el mercado, se deberá crear una nueva que sí lo sea.

La mente de los consumidores es primordial en cuanto a la distinción de la marca, es por ello que es preferible ser el primero en la mente de los consumidores que ser los primeros en el punto de venta.

Si bien se está inmerso en un mercado emocional y perceptivamente activo, el marketing no es una batalla de productos, pero sí de percepciones.

Hacer propia una palabra con la que sea identificada una marca es primordial, para no solo facilitar la recordación, sino, para fortalecer sus beneficios y/o atributos. Es por lo anterior que concentrar la marca en una palabra será clave para el proceso de formación de una marca- empresa.

Ries y Trout (1993) destacan la exclusividad que debe tener una marca, y la diferenciación con la competencia, la cual deberá estar marcada y potencialmente irradiada para mantener una postura clara, única y confiable.

La mente de los consumidores porta una jerarquía en torno a las marcas. Es así como la estrategia que posee cada marca deberá ser en torno a ese puesto que registre la marca en la mente del consumidor. Lo explicado con anterioridad es lo que Ries y Trout (1993) indican; “La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera”. (p.44)

Los autores mencionados recientemente explican que en un comienzo llegan a ser cientos



de marcas- empresas compitiendo en un rubro, pero al paso del tiempo son dos las marcas que compiten de forma directa. A esta ley la llaman; del dualismo. (Ries y Trout, 1993)

Si bien la competencia debe ser diferenciada, Ries y Trout (1993) hacen referencia en que lo opuesto es la estrategia determinada por la marca líder, y a esta se debe enfrentar otra que proponga una estrategia no necesariamente mejor, pero sí diferente y suficientemente seductora para acaparar la atención del grupo objetivo.

Ries y Trout (1993) dan a conocer que dividir la categoría es lo que a largo plazo acapará más atenciones. La división de esta categoría puede ser diferenciada por precios, diferentes materiales que entreguen el mismo producto y otros que forman parte de productos y servicios a prestar.

Ries y Trout (1993) argumentan que cuando se realiza una estrategia, debe considerarse a largo plazo, ya que las acciones a corto plazo pueden ser eficientes pero al tiempo que su eficacia fue notada; decae. La planificación de una estrategia a largo plazo implica estar preparado para las posibles modificaciones que sean necesarias al transcurso del tiempo.

Ries y Trout (1993) hacen referencia a ley en la cual se aconseja no aplicar el mismo nombre a la extensión de línea, ya que puede ser contraproducente para su valor como marca, desfigurando, confundiendo, entregando una imagen poco confiable y clara.

Por veces es necesario optar por sacrificar una línea de productos, mercado objetivo y otros que pueden no favorecer el funcionamiento de la marca-empresa. En el caso de renunciar alguno de los aspectos que maneja la empresa, podrá conseguir otros logros.

La ley número catorce, Ries (1993) explica que “Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo”. (p.96)

El autor expone la efectividad en ambos casos, resolviendo que la importancia esta en diferenciarse y verse exclusivo. Lo expresado con anterioridad, da a conocer que se debe destacar una diferenciación importante del atributo a utilizar en la marca, a comparación de

la competencia.

Ries y Trout (1993) enfatizan en la importancia en la sinceridad por parte de la empresa, ya que reconociendo aquella debilidad (de producto y/o servicio) , se convertirá en positivo para la mente de las personas, en forma de benevolencia y humildad.

Los autores destacan que en cada situación, solo una será la respuesta. Con esto se quiere decir que la ley dieciséis habla de la singularidad, apelando a que solo hay una forma de solucionar un problema en la empresa, a pesar que se piensen variadas maneras para remediar el hecho.

Ries y Trout (1993) exponen que: “Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro”. (p.112)

A partir de lo anterior, es apropiado explicar que una empresa es impredecible, por lo que no se podrá pronosticar la reacción en su desafiante y tampoco la propia antes de tiempo.

Los objetivos se deben plantear a largo plazo, al igual que la dirección de marketing, pero la planificación estratégica debe ser a corto plazo y ser modificada en tanto sea necesario.

Una realidad que atenta en la cotidianidad de algunas personas es la arrogancia. Ries y Trout (1993) insisten que lo mismo ocurre en las empresas y marcas, llevándolas de forma directa al fracaso. Por lo anterior no es conveniente caer en la arrogancia si se forma parte del éxito.

Ries y Trout (1993) comentan que en caso de haber caído en el fracaso, no es bueno intentar arreglar aquello que debe darse por perdido. En general las empresas no admiten este fracaso, insistiendo en la reparación de lo que provocó el fallo, cuando es preferible reconocer el fracaso a tiempo para disminuir las pérdidas.

En reiterada ocasión una marca- empresa muestra a través de la prensa algo que no existe, esto lo lleva a contradecir lo que está escrito en el libro, tratando de no dejar la marca en la imaginación, sino; de entregar información real de aquello que está en venta.

Vemos día a día en diferentes aspectos de la vida, lo fuerte que es representada la moda, sin embargo, según Ries y Trout (1993) no es una pauta para dirigirse al público objetivo, debido a su plazo de caducidad. Es así como lo importante no es construir a partir de la moda y/o caprichos, que son eficientes a corto plazo, sino; de tendencias que perduran en el tiempo.

### **3.3. Estrategias de guerra**

La estrategia en una guerra donde se pelea cotidianamente por obtener un puesto elevado en comparación al contrincante. Dentro de esta guerra cabe destacar las diferentes posturas que se adjudican las marcas y/o empresas al momento de enfrentarse. Es así como se priorizan diversas fortalezas que demuestre la marca, en relación a las necesidades que el público objetivo demuestre y como sea la respuesta que la empresa de ante estos. En un primer lugar, se debe mantener un orden por parte de la empresa para comenzar a planear una estrategia única y eficiente ante los ojos del consumidor.

Es así como Bin (2001) relata: “Uno se refiere a la forma de sacar a un enemigo de una posición segura atacando un lugar de valor estratégico, en algún lugar que con seguridad el adversario acudirá a defender.” (p.22)

Es en base a lo anterior que se verá la postura de la marca en relación a sus competidores, para luego atacar con una estrategia de valor.

Dicho concepto se utiliza para diseñar estrategias en defensa de la marca propia. Lo anterior incluye definir una marca única, clara, definida y diferenciada.

Se utiliza para lograr objetivos concretos. Desde lograr acaparar mayor clientela, como definir el territorio de ésta.

Para lograrlo se debe tomar las debilidades de los contrincantes, para fortalecer en la marca

aquello que las otras no tienen.

Existen diferentes estrategias dentro del ataque en la guerra.

En primer lugar, Tzu (2004) explica que: “El primero de estos factores es la influencia moral; el segundo, las condiciones climáticas; el tercero, el terreno; el cuarto, el mando y el quinto, la doctrina.” (p.23)

En dicho orden es como se debe tratar un ataque, comenzando por la preparación del equipo a enfrentarse. En segundo lugar, expresa en el tiempo las condiciones en las que será la disputa. A continuación se deberá indagar sobre el terreno en el que se desarrollará el conflicto; cuan difícil será el camino, las distancias, y las variables que facilitaran o empeorarán la posibilidad de vivir.

Tzu (2001) menciona que en determinado mando se debe contener cualidades como; Conocimientos avanzados, honestidad, generosidad y bondad con su grupo, valentía y rigor. Con ello describe el aspecto corporativo de un grupo que se une para complementar sus aptitudes y a su vez demostrárselas al equipo contrario.

Por último Tzu (2001) explica la disciplina como organización la jerarquización y agrupación de los diferentes cargos para que se dividan las tareas y sean llevadas a cabo de forma apropiada.

Se debe mantener lo expresado por Bin (2001):

El ejercicio de tacto, así como la aparente falta de tacto, puede utilizarse igualmente en encuentros estratégicos, como forma de observar los patrones de reacción en aliados o adversarios reales o potenciales, ya sea desde una posición <<cerrada>> encubierta (con tacto) o desde una posición engañosamente <<abierta>>, cambiante y errante del provocador (con ausencia de tacto). (p.23)

Para lograr una estrategia adecuada, se debe medir, valorar, calcular, comparar y llegar a la victoria.

La medición es en torno a todos los puntos estratégicos que se deberán tener en cuenta a la hora de atacar, es así como se deben valorar las fortalezas y debilidades de cada grupo, determinando la estrategia a utilizar.

Posteriormente se calculan las distancias, los terrenos y las formas de ataque para establecer la estrategia. Se compara al enemigo para verificar si la ruta estratégica es la correcta.

Por último, Tzu (2001) afirma que la victoria se obtiene cuando no se vence al opuesto en una batalla, sino, cuando el adversario decide abandonar la batalla antes de ser atacado. Se trata de una estrategia basada en el engaño, en la que lo importante no es la pelea, sino el abandono previo por parte de la competencia.

### **3.4. Comunicación estratégica**

En lo que a comunicación estratégica respecta, se visualizará un panorama enfocado en como llevar a cabo una estrategia comunicacional eficaz y que herramientas se deben tener en cuenta para lograr con éxito una táctica que logre destacar una empresa por sobre el resto.

Scheinsohn (2000) describe esta comunicación de la siguiente forma: “es la disciplina desde la cual se articularán inteligentemente todas las comunicaciones tácticas”.(p.12)

Se puede afirmar que es una categoría en la que se aplica la lógica estratégica para llevar a la táctica. Se basa en los atributos que caracterizan una marca (sean racionales o deseados), los cuales más tarde tendrán lugar en la mente del público.

Se pretende alcanzar de forma beneficiosa (para la empresa), al público. Se aspira a la solución de problemas, designando una coordinación de acciones que atraigan al grupo objetivo y fortalezcan la empresa- marca.

## **Capítulo 4: Identidad**

### **Introducción**

La identidad de la marca es la que transmite como es ésta, desde su composición, esencia, personalidad, como en múltiples oportunidades; sus valores. Se debe diferenciar y marcar de forma definida la marca a tratar para despertar en los consumidores la misma que se intenta mostrar para obtener el posicionamiento deseado en la mente del *target*.

Enfatizando en el *brand* , es interesante ver sus ramas para accionar y profundizar en ellas, encontrando las necesarias para plasmar de manera correcta, clara y precisa la marca.

Se debe analizar la marca para definir la categoría, los distintivos, el origen, la organización, qué es la personalidad y cómo se construye una marca para luego ser

desarrollado en base a la marca propuesta.

Wilensky y sus conocimientos destacará dentro del capítulo, ya que es quien define a ciencia exacta cada concepto integrado para lograr la identidad.

Los caracteres claves de la marca y la génesis de la personalidad llevarán de la mano la marca, por lo que se deben plantear las formas y pasos para implementar a la marca posteriormente.

Para introducir al tema identidad de marca, según Wilensky (2006): “La identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su `identidad`.”(p. 109)

#### **4.1. ¿Qué es la identidad?**

Se comienza la descripción citando a Wilensky (2006), quien define que: “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado, materializándose en su discurso, es decir, las marcas son sólo tangibles a través de la `identidad`.” (p.109)

Lo que Wilensky expresa es en un punto lo que lleva a una marca a ser real ante los ojos de los consumidores. Lo anterior quiere decir que una marca logra ser ello a partir de una identidad que la representa, y la comunicación que se tiene con el público en torno a esta. Si bien una marca es intangible, el consumidor se siente atraído por aquello que la transforma en tangible, cuya manera de lograrlo es con la identidad de la marca.

## **4.2. Escenarios**

En esta ocasión se darán a conocer cuatro escenarios, los cuales en conjunto forman la identidad.

Para afirmar lo anterior, Wilensky (2006) explica que: “La identidad de una marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes `escenarios`.” (p.111)

Los escenarios son las diversas variables que afectan directamente a la marca en relación al público objetivo, sin hacer a un lado el mercado en el que se compete.

### **4.2.1. Escenario de oferta**

Se compone por la misión, visión, cultura y objetivos definiendo un plazo (corto/ largo).

Wilensky (2006) propone como definición: “El escenario de oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto o largo plazo. Asimismo, el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca que construye explícita e implícitamente las distintas variables del marketing-mix.” (p.111)

### **4.2.2. Escenario de Demanda**

El conocimiento y descripción de los consumidores al momento de consumir son esenciales para realizar una marca.

Según Wilensky (2006): “El escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la `lectura` que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.”(p.112)



### **4.2.3. Escenario Cultural**

En este punto se determinan las tendencias a nivel social, las cuales son demostradas en el hábito de consumo.

Wilensky (2006) afirma que “Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria.” (p.112)

### **4.2.4. Escenario Competitivo**

Se verifican las identidades de las otras (parte de la competencia) para diferenciar, distinguir y organizar una marca que destaque del resto.

La definición que entrega Wilensky (2006) es: “Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad.” (p.112)

## **4.3. Génesis de la identidad**

La génesis de la identidad se compone por el origen de la marca, y la relación con el producto/ servicio.

Wilensky (2006) Relata que externo a la evolución de la marca, la identidad de ésta se verá afectado por las descripciones del producto inicial de ésta. Creando desde el principio un estrecho lazo entre la marca y el producto. La categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización, y la personalidad son quienes conforman la

génesis.

#### **4.3.1. Categoría**

La categoría se ve envuelta por productos que comparten las mismas características, no necesariamente físicas, sino en su utilidad. Es una línea de productos/ servicios que resuelve una misma problemática como razón de existir.

Según Wilensky (2006) es: “El propósito fundamental que le da sentido al producto deja siempre su impronta en la marca”.(p.113)

#### **4.3.2. Servicios del producto**

Se refiere a los atributos físicos del producto que afecta a la marca.

Wilensky (2006) expone: “Los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria.” (p.113)

#### **4.3.3. Calidad**

Verificar la calidad con la que se va a identificar la marca será primordial para la realización de la identidad.

A ciencia exacta, Wilensky (2006) propone éste ítem como: “El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca. Resulta casi imposible disociar una marca de la calidad media de los productos y servicios que designa.”(p.113)

#### **4.3.4. Consumo**

Son aquellos momentos en que se hace uso de los productos y/o servicios. A partir de lo expresado, se menciona las palabras de Wilensky (2006), explicando que: “En muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca.”(p.114)

#### **4.3.5. Cliente**

Toda marca se dirige a un público objetivo, identificando la forma de comunicarse con éste.

Apelando a lo mencionado por Wilensky (2006), quien explica que: “En muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca.”(p.114)

#### **4.3.6. Origen**

Es la proveniencia del producto/ servicio o empresa. El origen marca una cultural, ideología, y aquellas enseñanzas dadas por un contexto determinado en el cual se desenvuelve y desarrolla.

Quien entrega una explicación sólida del significado es Wilensky (2006), aportando que: “El lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca.” (p.114)

#### **4.3.7. Organización**

Es un conjunto de personas destinadas a cumplir objetivos en común, sincronizados por tiempos y fuerzas productivas.

Es óptimo destacar lo relatado por Wilensky (2006): “En muchos productos y particularmente en el caso de los servicios, las características de la compañía que los produce y brinda resulta decisiva en la construcción de la identidad de marca.” (p.114)

#### **4.3.8. Personalidad**

La personalidad es la suma de características que conforman un ser. Dado el caso es un ser empresarial, el cual debe estar compuesto por una forma de ser que exprese la razón de ser de éste, transmitiendo la esencia compuesta por valores y atractivos que resulte interesante al consumidor.

Para introducir al tema de la personalidad, se debe marcar la importancia de la humanización de la marca. A partir de lo expresado, Arnold (1993) afirma:

“Un deseo puede ser intangible e inconciente. Muchas marcas son preferidas porque su publicidad genera una personalidad que los consumidores transfieren a la marca”.(p.16)

Lo anterior menciona a la marca como un deseo, transmitido por una personalidad, gracias a lo cual los usuarios/ consumidores adjudican al deseo como parte de la marca. Esto se logra cuando la empresa es clara y estratégica, llegando a logrando sus objetivos más complicados.

#### **4.4. Condiciones de la identidad**

Se induce al tema explicando que son aquellas condiciones que reúne una identidad de marca al ser constituida.

#### **4.4.1. Legitimidad**

Se define como el tiempo de existencia y lugar físico en que se encuentre la marca.

Según Wilensky (2006), “La legitimidad surge de su continuidad espacio-temporal.” (p.115)

#### **4.4.2. Credibilidad**

La credibilidad gira en torno a la transparencia que esta muestra. Wilensky (2006) afirma: “Una marca es creíble cuando el ‘mundo’ que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ‘ruidos’, con el producto al que va a significar.” (p.116)

#### **4.4.3. Afectividad**

Dependerá de la transmisión de emociones, deseos y objetos de afecto del consumidor.

Wilensky (2006) destaca que: “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las ‘emociones’ del consumidor. Algunas veces ese capital ‘afectivo’ surge cuando la marca se convierte en ‘intérprete’ de fuertes valores tradicionales.” (p.116)

#### **4.4.4. Autoafirmación**

Se comienza retomando las palabras de Wilensky (2006), quien explica la autoafirmación como una formalidad, en la cual la marca debe conocer y respetar su función, así también, verificar la personalidad de la marca en relación al resto de la competencia. (p.117)

#### **4.5. Anatomía de la identidad**

Es una estructura constituida por elementos divididos en tres aspectos; esencia, atractivo y distintivos.

##### **4.5.1. Esencia**

Por esencia se entiende aquello primordial, que conforma el alma de la marca, constando de un valor aceptado y compartido con el consumidor. Cabe destacar que es aquello que se mantiene dentro de la marca con el paso del tiempo. No debe cambiar nunca.

A partir de la esencia se determinan las diferentes áreas que componen la marca (ej. Personalidad, simbología, etc.).

##### **4.5.2. Atractivo**

El atractivo cubre aquellas necesidades y deseos demandados por los consumidores, entregando beneficios que satisfagan lo anterior.

#### **4.5.2.1. Beneficios funcionales**

Utiliza un beneficio que asegure la satisfacción del consumidor.

Wilensky (2006) se refiere: “cuando la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva.” (p.118)

#### **4.5.2.2. Beneficios emocionales**

Esto forma parte de la mayoría de las marcas, entregando un beneficio emocional como valor.

Wilensky (2006) explica que: “La suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en verdaderamente poderosa.” (p.119)

#### **4.5.2.3. Beneficios económicos**

El precio es el que dicta la calidad, y en relación a ésta serán los beneficios que arrastre consigo lo económico.

Wilensky (2006) resume que:

El precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga. Un precio alto puede significar alta ‘calidad’ y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior. Un alto precio también puede significar ‘exclusividad’ y un posicionamiento de prestigio. Sin embargo, un alto precio puede quitarle atractivo a la marca en relación a propuestas competitivas, o incluso hacer que el consumidor la borre de su mente.(p.120)

### **4.5.3. Distintivos**

Aaker (1996) Destaca que el distintivo es: “La principal característica de posicionamiento de una marca”. (p.99) Se reproduce su posición en aquello a percibir de la marca, que la destaque de la competencia. Se plantea en forma de ventaja competitiva, a favor de la marca. El profesional destaca la diferenciación en torno a la calidad, ya que según su explicación es lo que suministra valor de diferentes maneras, llegando a ser la razón de compra. Lo anterior es porque se fundamenta la razón de compra, dejando atrás a las otras marcas, y optando por ésta.

## **4.6. Fisiología de la identidad**

Es un punto complejo, el cual se construye a partir de valores que según Wilensky (2006) “van de lo más profundo e inconciente, a lo más superficial y evidente”. (p.122)

### **4.6.1. Nivel Estratégico**

Dentro de éste se encuentra el nivel axiológico. Wilensky (2006) expone que: “El nivel axiológico de una marca es, sin duda, el más profundo. Es el núcleo o la esencia de la marca y esta constituido por sus “valores” fundamentales. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad.” (p.123)

### **4.6.2. Nivel táctico**



Se sitúa en el nivel narrativo. Wilensky (2006) explica que:

Es el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la 'vida' y la 'muerte' o la 'justicia' y la 'injusticia' se van organizando en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de 'escenificar' sus valores de base. (p.124)

En resumen, el nivel narrativo hace ver aquellos valores que estaban implícitos, de forma explícita.

#### **4.6.3. Nivel operativo**

El nivel operativo define la identidad, aportando características físicas, formando una identidad real, diferenciando así la marca del resto.

## **Capítulo 5: Identidad de Dolce Titi**

### **Introducción**

En éste capítulo se comienza a desarrollar la marca en cuestión. La identidad de Dolce Titi será el primer paso.

Para la construcción de la identidad se acaparará la categoría y servicios del producto. El momento a consumir y los clientes formarán parte de la creación de Dolce Titi. El origen de la marca designará la forma de enfrentar el entorno a partir del contexto. Se producirá la organización de Dolce Titi como tal, logrando definir su personalidad.

A partir de lo expresado se conformará la marca, con las características claves de la marca y la génesis de la personalidad.

### **5.1.Escenarios**

Se introduce el tema de escenarios a la empresa Dolce Titi, definiendo la oferta, demanda, cultura y el escenario competitivo de la marca-empresa.

### **5.1.1.Escenario de oferta**

Dentro del escenario de oferta se encuentra la misión. Según Wilensky (1991); “la misión de una compañía es tanto la motivación emocional, ética y económica, como el marco conceptual que define ¿Cuál es? Y ¿Cuál debería ser el negocio?”.(p.101)

La misión de la empresa será acaparar al público objetivo a través de la calidez y la innovación, abarcando a las necesidades y expectativas de los consumidores.

En segundo lugar, dentro del escenario de oferta la visión cumple un papel fundamental. Se trata de formular la empresa- marca fuertemente instalada en el mercado (a largo plazo), guiado por una estrategia definida, la cual llevará a cumplir los objetivos propuestos en un principio. Dentro de la visión cabe destacar a largo plazo la fidelización de los consumidores, logrando esto en un diez por ciento de los compradores hasta el octavo mes dentro del mercado.

Lograr el liderazgo en ocasiones de reunión social, llegando a ser la banquetería más reconocida por calidez-innovación, respondiendo a nuevas tendencias y necesidades antes que el resto de los competidores.

En tercer lugar, se proponen los valores para definir este escenario.

Según Arnold (1993) determina que:

El valor no es una cualidad intrínseca que se mida en una escala; se trata de una percepción del consumidor. Si la marca puede ofrecer algo que sea apreciado y que los clientes consideren que nadie más lo puede ofrecer, entonces existen las bases para que

éstos la prefieran durante un tiempo prolongado. (p.21)

Dado el caso de Dolce Titi, sus valores principales serán; en primer lugar y fácil de percibir es la calidad, perfección e innovación, serán valores a transmitir desde el momento en que el consumidor logre acercarse a la marca. La inmediata transmisión de estos se debe al primer contacto que tengan los consumidores con la marca (apelando al consumo de Dolce Titi).

En un plano más profundo se encuentran la seguridad, garantía, credibilidad y confianza, los cuales podrán ser comprobados luego de mantener algún tipo de vínculo con la marca, mencionando un plazo mayor a la primera instancia de consumo.

Los primeros serán enfocados en los productos y servicios principalmente, mientras los últimos se irán demostrando a medida que el consumidor trate la empresa y se conforme una relación estrecha entre Dolce Titi y el consumidor.

Abarcando los valores integrados a la marca, se aspira a lograr una experiencia, que visualice más allá del consumo, transformando una situación con valores únicos que conforman un momento de experiencias y sensaciones.

La cultura es un fuerte dentro de la empresa a transmitir en forma de identidad, es por esto que se manifiesta minuciosamente.

Dolce Titi aspira ser una marca que comprende lo que el consumidor desea, priorizando al consumidor con sus necesidades y tendencias. El corazón de la cultura está en el vínculo que se logre crear con los consumidores, demostrando calidez, cercanía, de forma alegre y espontánea.

Los objetivos principales son dar a conocer la marca como una empresa que no solo presta productos y servicios, sino, que se esmera por entregar lo que el consumidor desea. Construir experiencias y vestir la mesa con productos de alta calidad, aparte de un servicio que complemente el momento serán los ideales para una reunión que supere las

expectativas del público objetivo.

### **5.1.2. Escenario de Demanda**

Los hábitos de consumo se dan principalmente en cuatro ocasiones. El primer y más codiciado es el delivery. Existe un momento de consumo, en el cual se prioriza la rápida cocción y la comodidad, logrando el servicio a domicilio. El cambio radical a lo común (en torno a delivery), son los platos gourmet, a gusto del consumidor, haciendo a un lado la preferencia por las comidas altas en grasas y probablemente insalubres, para satisfacer un momento que exige entrega rápida.

En el aspecto cotidiano, existen las viandas. Frecuentan el consumo aquellos que por cuestión de tiempo y cumplimiento de horarios requieren un servicio agilizado, teniendo en cuenta la necesidad pertinente al caso alimenticio.

Las reuniones familiares y amistosas son el tercer caso de consumo. Se da en la situación en que la eficiencia a corto plazo productivo, en lo que se incluye la variedad de productos, se hace presente. Se debe tener en cuenta que las personas utilizan sus tiempos en diversas actividades. Al no contar con tiempo suficiente para desarrollar la situación en la que están expuestos al reunirse con seres queridos, deben recurrir ayuda externa. Dolce Titi será esencial para estas personas, prestando sus productos y servicios que logren hacer de esta reunión un evento sofisticado, ameno y de gran comodidad.

El cuarto caso es el de los festejos. No se debe hacer a un lado un momento tan importante como es el cumpleaños, el bautizo, la comunión, las bodas, confirmaciones y otros que reúnen cantidad de personas para disfrutar de un hecho memorable.

El problema, aparte de ser el tiempo de producción, es la cantidad a la que se deberá atender y prestar productos a gusto. Es por lo anterior que recurren a empresas que realicen

estos sucesos para su mayor tranquilidad y disfrute. Paralelamente se verifica optar por empresas que realicen productos de festejo por el costo de materias primas, desfavorable para una persona que no cuenta con mayor implementación de elementos y su composición.

### **5.1.3. Escenario Cultural**

Si bien dentro del escenario cultural es integrado por aquellas tendencias sociales, involucrando el valor a nivel social. se puede afirmar que Dolce Titi trabajará con la calidez esencialmente. Se opta por recurrir a la calidez ya que es la fórmula que mejor dispone a construir relaciones estrechas, irradiando la humanización de la marca. Se pone a disposición este valor debido a la necesidad de todos los seres humanos, el cual es sentirse acogido, comprendido, entregándole más de lo que espera a la hora de consumir. En variados casos se encuentra el problema de consumir sin obtener una satisfacción plena, ya sea por malos tratos con el consumidor, impuntualidad al entregar sus productos o el mal obrar de productos (dígase en la composición, como en la presentación). Lo que pretende demostrar Dolce Titi es que la persona cuenta con una empresa que comprende sus necesidades, y que no espera un simple pago de su parte, sino entregarle lo mejor para que el cliente este satisfecho de la experiencia, para fomentar la relación con la empresa.

### **5.1.4. Escenario Competitivo**

Se verifican las identidades de las otras (parte de la competencia) para diferenciar, distinguir y organizar una marca que destaque del resto.

La competencia se divide por cada rubro a operar por Dolce Titi.

Se comienza mencionando aquellas empresas que mantienen una identidad similar a la propuesta para la marca en torno a las producciones gastronómicas.

Como principal competidor se encuentra Mónica Olea. Es una empresa dedicada a entregar respuestas a las mismas situaciones de consumo que Dolce Titi. En éste caso, se destaca por una imagen clara, seria, y decidida a seducir al espectador. Su propuesta es sofisticada, apelando a la calidad, y su oferta es de gran variedad. Contiene una imagen simple, pero fuerte a su vez, portando diseños, colores e información que dan a conocer su experiencia. Es una marca clásica, la cual aspira a reuniones de alto nivel.

En Santiago se hace presente un alza en la demanda de *Sushi*, aumentando la cantidad de empresas que prestan estos productos. Al ser una propuesta sofisticada, fina y parte de una cultura seria e innovadora, se presta para situaciones ocasionales, situando en éstas reuniones, eventos y festejos.

Se ah implementado sin duda el Sushi al catering, por lo que como comparte un rubro con Dolce Titi.

Misuki Sushi ingresa a la competitividad en este caso, refinando el evento, con una propuesta novedosa y elegante. Su expresión en torno a la identidad, es clara, innovadora, sutil y fina. Es enfocada al momento de festejo, prestando banquetería y catering.

Arte Culinario es una empresa que sin duda forma parte de la competencia de Dolce Titi, entregando a sus consumidores propuestas innovadoras, únicas, refinadas, elegantes, y para diversos paladares. Es una empresa que actúa como banquetería, catering, realiza eventos (desde desayunos, hasta festejos importantes). Sus propuestas la hacen una empresa seria, de primer nivel, garantizando una noche de *glamour*, gracias a sus productos y servicios

*premium.*

Si bien dentro de la competencia existen los directos e indirectos, la empresa de banquetería Luz María Varas y Banquetería.cl, se han mantenido en el rubro durante años, acaparando la atención del público de forma positiva.

En el caso de Luz María Varas, es una empresa clásica, dedicada a grandes eventos, la cual presta productos y servicios acorde a lo que puede ser un matrimonio, bautizo, primera comunión, y otras que requieren de alta producción y cantidad, para responder ante un evento de dicha magnitud.

Por otra parte se encuentra la empresa Banquetera.cl, la cual mantiene una imagen informal, pero actúa con eficiencia y es para quienes buscan un costo menor en sus eventos. Presta productos y servicios de banquetería, catering y se especializa en la organización de los festejos. El problema que cabe destacar dentro de la última organización es que solo funciona a través de Internet, y no dispone de una imagen atractiva y sofisticada como se logra verificar en el resto de las empresas competidoras, haciendo de ésta una competencia en cuanto a similitud en precio y productos de banquetería.

## **5.2. Génesis de la identidad**

Crear y proteger la identidad de Dolce Titi, en torno a las estrategias y desarrollo empresarial de la misma. A partir de lo anterior, se debe tener en cuenta tres áreas que gestionen lo propuesto. La génesis de la identidad formará parte de la *pyme*; corporativamente, en un segundo plano; de la empresa con el cliente (trato directo) y por último; en el aspecto comunicacional.



### **5.2.1. Categoría**

Dolce Titi se crea a partir de la necesidad que existe en el mercado dentro de Santiago de Chile en cuanto a las comidas caseras rápidas y los catering basados en la comida casera. En vista de las necesidades, se adjunta la perfección en las presentaciones, y excelencia en calidad, apelando a la modernidad, pero continuando con “las recetas de la abuela”, tan dejadas en el pasado.

### **5.2.2. Servicios del producto**

Como complementario, se encuentra la oportunidad de prestar servicios de meseros, *delivery*, decoración (diseño de ambientes), servicio de limpieza y productores de eventos. El cuidador de niños se tendrá en cuenta en caso del consumidor requerirlo.

### **5.2.3. Consumo**

El momento a consumir Dolce Titi será principalmente en la instancia de comida rápida. Las situaciones de mayor auge se verán entre viernes y domingo, teniendo en cuenta feriados y festejos nacionales.

En ocasiones mencionadas con anterioridad, se idealizará contener a más del cincuenta por ciento del grupo objetivo dentro de los primeros meses.

La preocupación, más allá de la cantidad de personas que transiten Dolce Titi, importa la fidelidad que éstos logren con la marca.

Para afirmar que la fidelidad es la que realmente

En el Manual de la Gerencia de Marca, Arnold (1993) comenta que:

“Toda decisión de compra conlleva un elemento de riesgo, y las teorías del comportamiento de compra indican que la tendencia a comprar algo conocido y confiable es más fuerte que la tendencia a probar novedades.” (p.6)

Lo expresado será el principal objetivo a largo plazo.

#### **5.2.4. Cliente**

Si bien los clientes son aquellos a quienes se tomarán como grupo objetivo, se distingue bajo las siguientes características:

Mujeres adultas, quienes forman parte de una familia, generalmente madres, con una estrato social medio- alto. Integran un amplio grupo social, con quienes gustan realizar reuniones, tanto familiares y/o amigos, para quienes optarán por hacer almuerzos, cenas , degustaciones o eventos con productos y servicios Dolce Titi, facilitando el momento y satisfaciendo sus necesidades, a la altura de dichas mujeres y su entorno. Las necesidades principales de los clientes son la rapidez y cantidad de productos variados, y servicios complementarios a éstos.

#### **5.2.5. Distintivos**

Los distintivos son aquellos diferenciadores que expresan la esencia, creada en torno a la calidez, calidad y credibilidad. Dolce Titi entrega como atractivo de la esencia el trato cordial, la amabilidad, la calidez y flexibilidad fijada por cada necesidad.

En Dolce Titi se verán desde la variedad en productos, calidad, presentaciones, presupuesto moderado (económico), hasta los servicios complementarios y la flexibilidad en cuanto a la cercanía (vínculo estrecho) y horarios (*delivery* en todo Santiago y horarios desde las 7:30am- 12:00am).

#### **5.2.6. Origen**

El país de origen será Chile (Santiago), ya que es el lugar donde funcionará. Los productos tendrán raíces italianas y Argentinas (ya que las recetas de la abuela tienen dichas raíces), siendo de gran atracción e innovación para el pueblo chileno.

#### **5.2.7. Organización**

Dolce Titi contará en un principio con una sucursal de *delivery*, un número fijo, dos celulares, una página Web y su propio *Facebook*, medios a través de los cuales se aceptan pedidos, sugerencias, consultas, y otros. Dolce Titi trabaja con; tres chef, una persona que mantiene el orden y la limpieza y dos mujeres que realizan los eventos en conjunto a los chef.

Una diseñadora formará parte del staff, para decorar los ambientes.

#### **5.2.8. Personalidad**

¿Como se conforma la personalidad de la marca?

La cultura de una sociedad, más bien; una ciudad, es quien dicta la necesidad. En el caso de los Santiaguinos, hace falta la muestra de calidez y confianza. En torno a lo anterior, Dolce Titi crea: *a partir de lo que la vida nos enseñó*.

La distancia y zonas con las cuales se trabajará, también marcan la personalidad de una marca. Al mismo tiempo se pretende mostrar cantidad, calidad, imagen de local, tamaño y otros que describen al físico del local- marca, lo cual se asocia inconcientemente con la personalidad de la marca. Para no haber ruidos que modifiquen la personalidad deseada (lo que luego será el posicionamiento deseado), se utilizará *el mundo de Dolce Titi*, una experiencia en local, montado como tal. En caso de precisar refuerzos, se utilizará el Marketing directo y otros medios que logren crear vínculos para transparentar la imagen.

Moldear la personalidad, será la dirección que se le dé a la marca- empresa, la cual dependerá de la cultura corporativa, ya que es a partir de ésta la imagen que se muestre fuera de producción en sí, para lo que se utilizará la comunicación institucional.

Paralelo a lo mencionado, las actitudes y el perfil que tenga la marca, influye directamente al como será percibida por el usuario y su relación en torno a ésta estrategia de marca.

El flujo de las sucursales y/o la saturación que muestren los medios (para comunicarse con la empresa), dictarán cantidad de usuarios, llevado a un grupo objetivo aproximado.

En cuanto a la notoriedad, el fin del posicionamiento es lograr la presencia en las mentes del grupo objetivo principalmente, lo cual se logra comunicando: *a partir de lo que la vida nos enseñó y con la delicadeza que te mereces*, apelando a la experiencia completa de la marca como personalidad caracterizada en conjunto.

Dolce Titi desea ser marca cálida, moderna, transparente, perfeccionista en todo lo que hace y fina, humanizando el *ser* que formará parte del grupo objetivo.

Dentro de la personalidad es fundamental describir el *brand character* y las claves para

desarrollarlo de forma debida.

En éste punto se definirá los valores agregados y/o el diferenciador potencial de la marca.

Dichos llevarán a ser una marca competitiva en el mercado.

Se define la marca a partir de un conjunto de características humanizadas, las cuales personifican y representan la misma, diferenciándola del resto.

Son las características de una marca que se dan en torno a la esencia y personalidad de la misma. En función a los productos- servicios, como aquello que se quiera transmitir desde su imagen y percibir al momento del vínculo.

#### **5.2.8.1. Brand Character**

El título traducido significa el carácter de la marca. Lo que se desea expresar en torno a ello es el carácter humanizado para fortalecer la personalidad de la marca.

Wilensky (2006) expresa que: “Las marcas se ‘personalizan’ porque despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas: su fuerte personalidad provoca inevitablemente una relación de ‘amor’ u ‘odio’”.(p.135)

El *Character* que define a Dolce Titi es de sexo femenino, la cual porta una edad adulta, de gran madurez y experiencia. A su vez forma parte de un estrato socioeconómico medio-alto. Es una mujer que refleja valores como la cordialidad, mostrando a través de esto cercanía y calidez. Es una persona amable, reflejado en la atención al cliente, quien dispone de un abanico de productos especializado para cada consumidor y sus eventos.

Provee servicios de calidad, un servicio que define su cordialidad y hace de ella un carácter distinguido a la hora de producir y llevar a un evento.

Prioriza lo *gourmet* en sus productos, los cuales son conformados por una producción sofisticada y minuciosa.

Representa en sus platos la excelencia puesta en escena, buscando siempre la perfección para seducir y conquistar, superando las expectativas de los consumidores.

No se trata sólo de una marca que produce para situaciones puntuales, sino es un mundo de sabores y experiencias.

La seriedad se hace notar a la hora de transmitir credibilidad y confianza, lo cual es guiado por la experiencia que posee la marca.

### **5.3. Condiciones de la identidad**

#### **5.3.1. Legitimidad**

La marca actualmente no está registrada. Se comenzará a difundir y posicionar a partir del boca a boca y medios a transmitir la marca. Se requiere de largo plazo para lograr los objetivos propuestos para la empresa, al tiempo de comenzar a mencionar su trayectoria. El ideal propuesto se basa en optimizar las acciones de Dolce Titi creando coherencia con lo que esta comunique, para transmitir confiabilidad.

#### **5.3.2. Credibilidad**

La credibilidad se basará en una imagen transparente, reafirmada al momento de lograr el contacto con el cliente.

Este ítem se trabajará con dedicación en cada área de la empresa, y su marca expuesta. La coherencia entre la comunicación de Dolce Titi, quien presenta determinadas propuestas y tratos con el consumidor, en relación a la puesta en escena de la empresa, logrará como

resultado la credibilidad.

### **5.3.3. Afectividad**

La transmisión de emociones, objetos de afecto y deseos del consumidor serán esenciales para reforzar la marca.

En el caso de Dolce Titi, es entregar una experiencia completa, más allá de los productos gourmet y servicios para una mayor comodidad. Se trata de reflejar un momento a compartir único, sofisticado, alegre, cálido, un mundo donde surge la necesidad de disfrutar y olvidar por momentos lo externo a la situación. La ambientación del próximo local, los tratos con el cliente, las propuestas, las producciones y todo lo desarrollará Dolce Titi será contenida por la experiencia y valores que ésta propone.

### **5.3.4. Autoafirmación**

La función de la marca comienza por desarrollar productos *gourmet* que acaparen la atención en definidos momentos de consumo. En reiterada ocasión es válido complementar los productos con servicios que acompañe la circunstancia.

En tanto su personalidad, transforma estos productos y servicios en una idealización de evento llevado a la humanización.

Cuando se menciona la idealización, se apela al deseo del consumidor. Éste deseo es formado por una marca que porta calidad, sofisticación, sutilidad, buen presentar, excelente desplante, puntualidad, innovaciones (manteniendo lo clásico: las recetas de la abuela) y exponiendo alegría a pesar de la seriedad con la que Dolce Titi propondrá su trabajo.

## **5.4 Anatomía de la identidad**

### **5.4.1 Esencia**

La esencia de Dolce Titi está conformada principalmente por la calidez, tomada desde la comprensión de los consumidores, a quienes se respetará ante todo y se verificará cubrir la mayor parte de necesidades en cuanto a lo que una reunión y/o festejo exige. A su vez, Dolce Titi se compone por la sofisticación, sutilidad y elegancia, para conformar una experiencia de calidad. Se resume el corazón de Dolce Titi en la 'receta de la nonna', quien está continuamente pendiente de los gustos de los familiares, intentando de esta forma regalar no solo su amor, sino un momento único a compartir. Se concreta de esta forma un mundo que incluye los valores expresados con anterioridad, sumado a las nuevas propuesta e innovaciones.

### **5.4.2. Atractivo**

Dolce Titi presta no solo productos y servicios, sino experiencias. Estas experiencias se basan en tres beneficios.

#### **5.4.2.1. Beneficios funcionales**

En este punto, la empresa determina la satisfacción del consumidor a partir de la excelente atención desde la primera instancia en que el interesado se acerca a la marca. La variedad, calidad y presentación en sus productos son primordiales en este punto, así también se



relacionan los servicios que prestará Dolce Titi. El beneficio funcional se genera en tanto estos productos y servicios entreguen el status, *confort* y la comodidad deseada por los clientes, superando las expectativas racionales.

#### **5.4.2.2. Beneficios emocionales**

Dolce Titi a nivel emocional entrega una experiencia completa, la cual comienza con la contención, el sentimiento de comprensión ante sus necesidades y tendencias.

El atravesamiento de este beneficio se desarrolla por un conjunto de anhelos entregados en la calidez, la sofisticación, la constante preocupación por satisfacer los deseos del consumidor, destacando en ello los valores de la marca.

Invitar a los consumidores a sumergirse en un mundo lleno de cualidades atribuidas a sus reuniones, haciendo de ellas un evento en tiempo y forma.

La innovación y puesta en escena de los diseños, la atención y sabores en conjunto a la comunicación de la marca (desde el local como las acciones publicitarias), serán los encargados de expresar el poder emocional de Dolce Titi.

El mayor objetivo a nivel emocional es que el consumidor ingrese a la marca con una postura de protagonismo. A partir de lo anterior, la empresa se encarga de crear su momento a gusto, experimentando un evento único, el cual sólo repetirá en caso de volver a consumir Dolce Titi.

#### **5.4.2.3. Beneficios económicos**

Si bien es el precio quien dicta la calidad, la marca se ubica dentro de un precio moderado, sin abusar del costo final, para facilitar la fidelidad de los consumidores.

Si bien es una marca dirigida al estrato medio, medio-alto y alto, es importante dar a conocer que no se sobrevalúan los precios, sino las emociones.

El precio rondará el 30% sobre el valor productivo (materias primar y mano de obra básico).

La propuesta se basa en un coste al alcance de los estratos socio-económicos nombrados, lo cual exige alta calidad al formar parte del área gourmet. Es por lo anterior que la marca irradiará una imagen sofisticada y de calidad, a la vez de ir en busca de la confiabilidad del consumidor.

La exclusividad (que afecta al status) se obtiene en tanto la elección dentro de productos y/o servicios corresponda a este nivel.

#### **5.4.3. Distintivos**

Dolce Titi desea exhibirse como una marca que se diferencia del resto por ser una experiencia contenida de sabores, comodidades, afectividad, confiabilidad, innovación y perfección. Lo anterior propone un conjunto de valores que componen la marca, pero más allá de esto, la marca demuestra un momento alegre, sofisticado, abarcando en totalidad un momento a disfrutar de forma plena.

Se humaniza la empresa y sus producciones a partir del deseo en momentos a compartir con seres cercanos.

El resultado es creíble en la medida que se desarrollen los diversos aspectos (emocionales y racionales) que conforman `mundo de Dolce Titi`.

#### **5.5 Fisiología de la identidad**

En esta etapa predominan desde aquellos valores inconcientes hasta los evidentes, determinados en tres niveles.

#### **5.5.1. Nivel Estratégico**

En este nivel se encuentran los valores desenvueltos por la esencia, dando a conocer el aspecto más profundo de la marca.

Dolce Titi consiste en un ser cálido, produciendo cercanía, interés y atracción por quienes perciben la marca (grupo objetivo). La calidez produce a su vez armonía y libre interacción entre las partes (consumidor- empresa), permitiendo de esta forma detectar las necesidades y tendencias de los consumidores para superar las expectativas.

#### **5.5.2. Nivel táctico**

En esta etapa los valores comienzan a fluir, identificando la naturaleza humana como parte de la estructura de la identidad.

Humanizando Dolce Titi, habita en las profundidades de la marca una abuela querida, que entrega cariño constantemente, la cual vive para y por quienes la rodean. Es una abuela moderna al tiempo de utilizar las recetas de generaciones, quien busca nuevos conceptos de vida para identificar aquellas personas en sus productos y servicios.

Crea una forma de ser; amable, seria en su labor, pero divertida en su comunicación. La calidad se concentra en su dedicada producción, asegurando un momento inolvidable.

#### **5.5.3. Nivel operativo**

Dolce Titi es una marca apasionada en lo que hace. Se esmera por entregar productos y servicios únicos, lo que la lleva a ser innovadora.

Contiene gran experiencia en el rubro, asegurando perfección, calidad y credibilidad en todo lo que realice.

Es una marca que simpatiza, alegre y seria a su vez, ya que es amable a la hora de interactuar, pero juiciosa al momento de trabajar.

Equivale a un mundo de experiencias, en las cuales se encuentran las personalidades, gustos y deseos de los consumidores, así también sus aspiraciones.

## **Capítulo 6: Plan de Marketing**

El plan de marketing definirá con precisión las diferentes áreas que abarca la empresa en función a su creación. El plan de marketing será el sustento para lo que conformará el plan de comunicación y el lanzamiento de la marca.

Según las palabras de Aaker (1991):

Las decisiones publicitarias deben tener en cuenta al resto del plan de marketing con el fin de llegar a una integración. Este plan incluye el informe de los objetivos publicitarios y el desarrollo de tácticas para alcanzar esos objetivos. Los objetivos del marketing deben identificar los segmentos que la empresa va a abarcar y cómo los va a cubrir. Debe también determinar las necesidades en que va a concentrarse. (p.76)

En esta instancia se contemplará la distribución de la empresa, las situaciones del entorno y descifrando el FODA, para realizar un último análisis previo a insertar la marca al mercado. Se deben plantear los objetivos específicos para enfocarse en éstos para lograr orden y estrategias que se dirijan a la meta propuesta.

Para las estrategias se utilizarán las herramientas de marketing, a partir de lo cual se llevara a cabo el marketing mix. Dicha construcción se realzará para comunicar la marca, implementando las diversas herramientas del marketing como estrategia.

### **6.1. Análisis de la distribución**

El canal de distribución de productos y servicios se basa en la forma de venta que la empresa sostenga.

En un principio, Dolce Titi trabajará como delivery. En tanto la ganancia sea adecuada para hacer posible el local propio, se contará con punto de venta.

### **6.2. Situación macro-entorno**

El Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas (2010) expresa que “el índice de ventas del comercio al por menor registró un crecimiento real anual del 10,1%”. (s.p)

En base a lo anterior, se cree conveniente realizar una empresa que responda a las nuevas tendencias y necesidades de quienes hoy puedan optar por comida rápida, fina-elegante, con un toque tradicional, llevado a la modernidad, con presentaciones únicas y una atención que demuestra la calidad y calidez de Dolce Titi desde su esencia.

Como se sabe, en Chile ocurrió una catástrofe recientemente. Es por lo anterior que se pospondrá en lanzamiento de Dolce Titi hasta marzo del año entrante, cuando en un principio se realizaría a mediados de noviembre. Se prevee normalidad en cuanto al consumo para el año 2010, luego del terremoto, el cual arrasó con viviendas, sin embargo, el estado ya repuso gran parte de lo esencial para que aquellas personas que sufrieron pérdidas materiales, continuaran con sus vidas a la normalidad. Los sueldos y puestos de trabajo fueron un tema tratado, debido a las rápidas acciones y el sabio enfrentar a la situación.

### **6.3. F.O.D.A**

Dentro del FODA habitan cuatro variables existentes en la actualidad tanto internas de la empresa, como externas (que la afectan de forma directa).

Davis (2006), en Estudio a fondo relata que:

Las empresas han de tener en cuenta lo que sucede a su alrededor para adoptar en cualquier momento la estrategia adecuada. (...)Un estudio a fondo identifica las debilidades, los puntos fuertes, las oportunidades y las amenazas, para que pueda ser de utilidad en cualquier momento o situación. Por ejemplo, el equipo del proyecto puede hacer uso de estos análisis para averiguar si tiene las habilidades necesarias para asegurar el éxito. A los técnicos de fútbol les puede ayudar saber qué táctica emplear o si es necesario fichar más jugadores. En relación a la gestión de marcas, un estudio a fondo será útil para realizar una estrategia antes de ponerla en práctica, o para decidir la mejor forma de reforzar un producto que empieza a notar el paso de los años. Cualquier elemento de este estudio ha de ser confirmado por la práctica. Las opciones no serán tomadas en cuenta a menos que los hechos la confirmen, lo que hace que un estudio a fondo sea difícil de llevar a cabo, pero siempre es útil exigir un cierto nivel de objetividad. (p.40)

### **6.3.1. Fortalezas**

Son aquellas fortalezas internas, de la empresa, que lleva a diferenciarse del resto en el mercado. En el caso de Dolce Titi, se verifica la fortaleza siendo la única empresa que no solo entrega productos y servicios, sino, convierte las reuniones amistosas y familiares en un gran evento. La variedad de productos y la posibilidad de ser el consumidor quien escoja su compra a gusto, al tiempo de una atención especializada que determine relaciones a partir de un vínculo estrecho con el cliente. De esta manera se pretende evolucionar

constantemente, obteniendo productos y servicios únicos.

También es relevante mencionar que la utilización de materia prima nacional para la realización de los productos favorecerá la rentabilidad de la empresa.

La marca cuenta tanto con una amplia variedad de productos, como de servicios complementarios. Dentro de los productos se observa una amplia variedad de productos, los cuales pueden ser contruidos a gusto de cada consumidor. Así también se verifica como fortaleza la entrega mediante el delivery, ya que fomenta la comodidad e inmediatez de los productos.

### **6.3.2. Oportunidad**

Davis M. (2006) propone las preguntas a responder para obtener una verdadera oportunidad.

¿Presentan debilidades nuestros competidores en algunas áreas en particular? ¿Hay mercados emergentes? ¿Hay alguna nueva tendencia? ¿Hemos desarrollado una nueva tecnología o técnica de producción? ¿Modificará el gobierno alguna ley que pueda afectarnos? Hay que aprovechar estas oportunidades, tomar ventaja con una promoción de precios o con una campaña publicitaria, animar la revisión de artículos de prensa publicados, convocar ruedas de prensa, invertir en una nueva planta de fabricación, etc.  
(p.40)

En Dolce Titi se tiene en cuenta el auge de los productos nacionales. Lo cual logra una producción de menor costo, a partir de materias primas nacionales.

Las promociones y vías publicitarias serán utilizadas en tanto sean necesarias. Para optimizar ventas, como publicar información de la empresa.



### **6.3.3. Debilidades**

Davis (2006) en Mucho más que un nombre, explica la debilidad como:

“Acciones en las que no estamos acertando. Necesitamos mejorarlas, corregirlas (incrementando o rebajando el precio, mejorando la calidad, actualizando su diseño, etc.) o evitarlas posicionándonos de diferente forma”. (p.40)

Si bien se menciona una marca nueva en el mercado, se convierte en una debilidad de forma automática. Lo anterior se debe al tiempo que se precisa para lograr acaparar la atención del grupo objetivo, a la vez de obtener el espacio de top of mind. Tampoco se contará con un punto de venta en un principio. Es por lo anterior que será dificultosa la confianza y transparencia objetivo de la marca.

### **6.3.4. Amenazas**

Davis (2006) expone lo que se debe tener en cuenta para detectar amenazas.

¿Están nuestros competidores desarrollando nuevos productos? ¿Existe alguna señal de agotamiento de nuestros clientes con nuestras ofertas? ¿Nos ha adelantado la tecnología? ¿Hay alguna modificación de ley que nos afecte? Es necesario defendernos de estas amenazas invirtiendo en investigación y desarrollo, ejerciendo presión sobre el gobierno, lanzando campañas de promoción, etc. (p.40)

La principal amenaza se basa en productos sustitutos, o el pronto lanzamiento de las competencias (no directas) de los productos y servicios con los que trabaja Dolce Titi.

En un segundo plano, interviene el caso del terremoto, del cual Chile no se logra recuperar en su totalidad, por lo que continúa siendo una amenaza hasta el momento en que el

consumo y el mercado continúe, siendo las mismas estadísticas que el 2009.

#### **6.4. Objetivos específicos de Marketing**

Dar a conocer Dolce Titi de forma clara y transparente, transmitiendo la esencia de la misma. En cuanto al funcionamiento de la empresa, se mantiene como objetivo lograr a partir de esto la rentabilidad dentro de los ocho meses de accionar.

#### **6.5. Estrategia de Marketing**

Según el Manual de la Gerencia de Marca, Brand Managment, David (1993) explica que: La cadena de marketing se conforma principalmente por las necesidades y deseos del cliente, logrando así la satisfacción del cliente. A su vez, se conforma la lealtad del cliente, a partir de lo cual se repite la compra, optimizando la rentabilidad a largo plazo. (p.9)

##### **6.5.1. Estrategia de precio**

La estrategia se basa en un precio aumentado al 25% - 30% de su precio producción. Manteniendo precios alcanzables.

Si bien las materias primas no tienen un costo alto, por el contrario, el ideal de la empresa es no tener precios altos, sino, llegar y mantener fidelidad con el grupo objetivo

consumidor.

### **6.5.2. Marketing de producto diferenciado**

Como productos y servicios diferenciados se contará con la gran mayoría de lo que forma el abanico opcional de Dolce Titi. Lo anterior se basa en la diferenciación desde las recetas únicas, sus presentaciones y servicios complementarios que no se ven dentro del mercado a tratar.

El factor secundario que fortalece lo expresado recientemente, es el bajo costo de los productos trabajados con alta calidad y sofisticación.

### **6.5.3. Marketing hacia mercados meta**

El principal objetivo de Dolce Titi es captar a los consumidores objetivo, quienes serán a largo plazo el mayor porcentaje de las ventas.

## **6.6. Marketing Mix**

En dicha oportunidad se aplican de forma integrada las diversas herramientas del marketing, para un mejor desempeño y comunicación de la empresa.

### **6.6.1. Producto**

Dolce Titi cuenta con entrega inmediata (la demora no supera los 40 minutos) de platos gourmet, catering (dependiendo la cantidad se informará al consumidor el tiempo que

llevará) y preparaciones personalizadas en tiempo y forma. Los servicios son complementarios a los productos, dentro de los cuales destaca el diseñador de ambiente (decoradores de salas), meseros, chef a domicilio, y organizadores de eventos.

### **6.6.2. Precio**

La estrategia de precio se basa en precios medianamente bajos. Se aspira obtener un 30% de ganancia por sobre el precio de producción. En cuanto a los servicios, se tendrán en cuenta diversas variables que influyen en el precio final: horario, evento que se presente y a la labor que se deba cumplir.

### **6.6.3. Plaza**

Dolce Titi no tendrá punto de venta físico, hasta que se consigan los medios para montar la tienda. El canal de distribución y venta será únicamente vía *delivery*, es decir, despacho al domicilio por medio de camionetas aptas para transportar el producto. Este medio de distribución se podrá utilizar como una instancia para el merchandising, dado que se tendrá un acercamiento con el consumidor, ya que se entregarán descuentos, folletos y otros a partir del despacho a domicilio.

La relación con los proveedores, la relación es estrecha y flexible, ya que si bien es un supermercado mayorista, dentro de sus productos abarca la línea de alfajores Dolce Titi. Es por esto que las compras que se realice con respecto a los insumos necesarios, será compensada con los productos que les proporciona Dolce Titi al supermercado mayorista,

logrando una negociación de precios bajos a cambio de alfajores.

El cliente de Dolce Titi se podrá contactar con el servicio, como también, realizar sus compras mediante la Web y teléfono.

La Web funcionara como un punto de venta, en donde sus funciones serán el dar a conocer todos los productos y servicios, al tiempo de contar con la posibilidad de realizar los pedidos por medio de Internet, facilitando la compra y aportando a la comodidad que forma parte de la experiencia de Dolce Titi.

El teléfono estará disponible hasta las 23hrs. A través del teléfono se podrán realizar consultas, sugerencias y pedidos.

#### **6.6.4. Promoción**

El ideal a transmitir como marca está definido en su posicionamiento, por lo que como estrategia se toma un diferenciador con mayor fuerza de percepción como lo es un producto y servicio artesanal gourmet, apelando al alimento sano, de preparación confiable, con recetas únicas y sofisticadas.

La marca realizará descuentos de un cinco, diez y hasta un 20%, para facilitar la primer instancia de cercanía con los consumidores. En fechas de festejo como el día de la madre, del padre, navidad, año nuevo y el día del niño, se realizarán *packs* enfocados en cada ocasión, con promociones llevando dos paga uno (en productos específicos), y por la compra de un conjunto de productos el consumidor podrá escoger entre un mesero que atienda el evento, productos de regalo, y/o una cena para dos personas en Dolce Titi.

Se comenzará dando a conocer la marca mediante marketing directo, acorde a una base de datos previamente realizada, para invitar al evento de lanzamiento. La Web será un medio continuo (estará en funcionamiento desde el comienzo), el cual actuará como informativo a

la vez de dar a conocer todos los productos y servicios. Se podrá contactar Dolce Titi mediante *facebook*. Los folletos informativos, buzoneo y mailing serán parte de dar a conocer la marca durante los primeros meses.

Al transcurso del primer año de ser una marca presente en el mercado, se pretende lograr el boca a boca para difundir su existencia y atraer mayor clientela que disponga de una confianza transmitida por la persona que recomendó Dolce Titi.

## **Capítulo 7: Plan de comunicación- Dolce Titi**

### **Introducción**

Se comienza analizando el marketing propuesto a utilizar. El planteamiento del posicionamiento de la marca, para luego mantener una posición clara, transparente y definida a transmitir. Dentro del posicionamiento se creará una instancia vincular entre la marca y el consumidor, para lograr una mejor recepción por parte del consumidor.

El análisis de la personalidad pública será propuesto en base al posicionamiento.

Se fijarán los productos y servicios a prestar.

La distribución de la comunicación, contemplando los objetivos espacio/ temporales y los destinatarios de la comunicación de Dolce Titi, llevarán a lograr la propuesta del mix de comunicación.

El calendario de las acciones publicitarias planteará tiempo y espacio de cada movimiento comunicacional a entregar.

Luego se propondrán los objetivos de la campaña de publicidad, para medir su rendimiento al paso del tiempo.

La estrategia del plan creativo se realizará para argumentar la estrategia a utilizar en la campaña de publicidad, mencionando la presión que tendrá la misma.

Finalizando el desarrollo de la campaña publicitaria y sus estrategias, se verificará el

presupuesto y la distribución por medio a invertir.

Como última ocasión, se verá el lanzamiento y la organización del evento a exponer la marca.

La descripción del plan de comunicación según Aaker (1991) son:

“Los factores que afectan a la toma de decisión en publicidad. La determinación de los objetivos y la definición del presupuesto de la campaña proporcionan los mecanismos para la dirección, control y evaluación del esfuerzo publicitario”. (P.67)

## **7.1. Análisis del marketing**

En este espacio se definirán las acciones que posibiliten lograr los objetivos planteados desde un comienzo de la empresa- marca.

Arnold (1993) menciona que:

“Una versión simplificada del marketing se define en función de actividades y decisiones de las cuatro áreas conocidas ampliamente como la *‘mezcla del marketing’* o las *‘cuatro Pes’*: producto, precio, promoción y plaza (distribución).” (p.8)

### **7.1.1. Atención al cliente**

La atención al cliente es una de las preocupaciones primarias de la empresa, ya que se apela a la calidez, a la cercanía con el posible consumidor y/o consumidor. Para lograr dicho vínculo se necesita demostrar gran interés en las necesidades de cada una de estas personas.

Se integrarán capacitados en atención al cliente, entregando claridad en cuanto a la información que se transmite de empresa. El objetivo principal en atención al cliente es

lograr excelente trato con el consumidor.

Para obtener un vínculo estrecho entre la marca/ empresa y quien se haga presente a través de las formas comunicacionales que la marca trate, como en punto de venta.

La atención al cliente será realizado a través de tres medios; en punto de venta (una vez obtenido), página Web y vía telefónica, por lo que se contratará una encargada para cada medio, y si es necesario, se contratarán más empleados para reforzar la atención.

### **7.1.2. Precios**

Los precios se basan en parámetros dados por convertir los productos y prestar servicios de forma rentable para la empresa. Al tiempo se pretende no elevar los precios como lo hacen la mayoría de los locales que prestan este tipo de productos y/o servicios.

Se evalúa el precio final en un 30% por sobre la producción (materias primas y mano de obra base).

En cuanto a los servicios, el precio dependerá del día (si es festivo o no), en relación a los horarios de atención y accionar.

El delivery, como préstamo de servicio, con carga adicional al costo final de \$1000 pesos, sin importar la distancia dentro de Santiago de Chile- Región Metropolitana.

Los productos se dividirán en dos secciones, aquellas que requieran de una preparación veloz, y los platos sofisticados que demoran en su producción (una hora aproximadamente).

Dentro de los productos de rápida cocción se encuentran aquellos que forman parte de un cocktail, tales como empanadas, pizzetas, Sandwich, brochetas, tapaditos, rolls, sushi, tacitas rellenas, galletas y alfajores.

Dolce Titi contará con un espacio dedicado a tortas y tartas a gusto, lo cual deberá ser



coordinado con cuatro horas de anticipación por lo menos.

Las preparaciones gourmet deben ser escogidas a gusto, dependiendo de la cantidad de personas. Las propuestas incluyen un amplio abanico de posibilidades en relación a carnes y acompañamientos, sin excluir salsas y cremas.

Se presentan platos para niños y para adultos, diferenciando posibles gustos, sugiriendo las especialidades en torno a cada carne (pescados, carne roja, pollo, cerdo y mariscos), como también se podrán realizar aquellas necesidades particulares.

### **7.1.3. Segmento**

Son mujeres, de 35-57 años, nivel socioeconómico medio, medio- alto y alto. Viven en Las Condes, La Reina, Vitacura y La Dehesa, circulando y habitando en áreas a las alturas (cerro), compuesto por barrios cerrados y sectores seguros.

Ellas optan por festejar a través de un evento; desde un almuerzo, hasta una gran fiesta. Son mujeres muy ocupadas, entre hijos, trabajo y posiblemente nietos, por lo que no tienen mayor tiempo para crear la reunión, por lo que recurren a Dolce Titi para llevar a cabo el evento en base a sus necesidades y gustos. Reunir a toda la familia y al grupo de amigas es frecuente, por lo que se tiene en cuenta en dichos casos la oportunidad de consumir. La cocina no es su fuerte, aunque continuo realicen diversas recetas, no es lo que más disfrutan hacer, por el contrario, prefieren disfrutar a sus seres queridos y contratar catering y/o alimentos acorde a la ocasión.

### **7.2. Posicionamiento de la marca**

Scheinsohn (1997) lo define como “el conjunto de actividades que se instrumentan con el

propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”. (p.135)

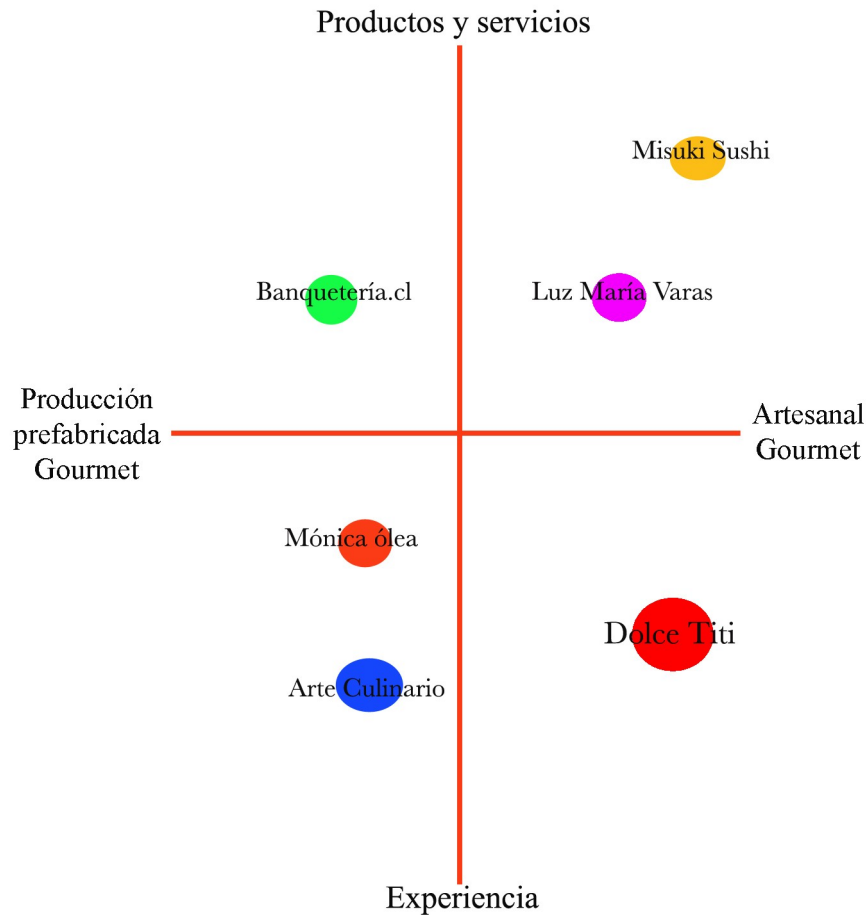
En base a lo anterior, es notorio como el autor posee una mirada integradora en cuanto a la valoración de la marca y la proyección que ésta tenga en las personas.

Se comenzará explicando la personalidad a posicionar en la mente e los consumidores de Dolce Titi, la cual cálida, moderna, perfeccionista en sus producciones y de alta calidad.

En base a lo anterior se trabaja el posicionamiento, empleando desde la esencia de la marca, llevado a su imagen.

El posicionamiento deseado por Dolce Titi se compone por calidez (entregado en el producto artesanal), sutileza, calidad, una marca fina, sofisticada, de excelencia en sus producciones y servicios a prestar.

Figura 2: Posicionamiento de Dolce Titi

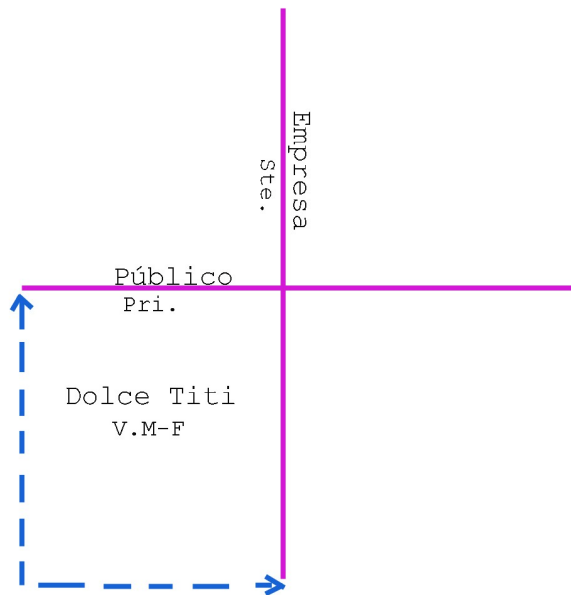


Fuente: Elaboración propia. Posicionamiento de Dolce Titi.

### 7.2.1 Posicionamiento vincular

Scheinsohn D. (1997) explica que se utiliza el posicionamiento vincular para determinar de forma acotada las diferentes relaciones o vínculos entre la empresa y los consumidores/público objetivo.

Figura 3: Construcción de un mapa de posicionamiento vincular.



Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Scheinsohn D. (1997, p.147).

La figura expuesta, presenta la postura de la marca con respecto a su posicionamiento vincular, en relación al público.

Es obtenida a partir de la explicación que da Scheinsohn con respecto a la horizontalidad y verticalidad, en conjunto al tipo de vínculo que presenta Dolce Titi.

En primer lugar se describirá la situación del público, la cual se define como Predominio de la primarización. Este consiste según Scheinsohn (1997) en “el apego a todo lo conocido y las costumbres; la fusión con las figuras familiares (madre, padre, hermanos, hijos, abuelos, amigos, etc.)”(p.142)

En el concepto mencionado con anterioridad, prevalecen los afectos, sea positivo, como negativo. Estos seres buscan la filiación con otros, haciendo a un lado la individualidad como tal.

En lo que a empresa respecta, se traduce a un estado significante (ste.), el cual consiste en producir un significado en torno a su expresión.

El tipo de vínculo que prevalece entre la marca y el público es el materno- filial (VM-F). Según Scheinsohn (1997), este se caracteriza por idealizar el lugar de madre, a partir de la protección, el cuidado y la gratificación. El papel masculino pasa a un segundo puesto, complementario al que entrega la mujer. En éste vínculo se prioriza el valor por la vida, surgiendo la afectividad relacional. (p.149)

Dolce Titi desencadena el posicionamiento vincular a partir de una suma de condiciones que lleva al impacto a partir de sus valores y entregando así experiencia a los momentos de consumo.

### **7.2.2. Las leyes inmutables de Dolce Titi**

Dolce Titi será una marca ingresante en el mercado, que apela a la ley de la categoría; en caso de no ser la primera en una categoría dentro del mercado, se crea aquella que si lo sea. En una primer instancia se mantienen categorías que no existen en el mercado chileno, como es el de tratar a gusto cada pedido (ej. Tartas a gusto, cenas gourmet, ambientación diseñada, propuestas de presentaciones, y otros no existentes en el mercado a competir).

La marca se posiciona en un primer lugar, según Ries A. y Jack T. (1993); a partir de la ley de la mente. Más allá de las ganancias de la empresa, se propone Dolce Titi como una marca fuerte en valores, llevando estos a seducir y crear un vínculo estrecho con el público, priorizando así ser primera en la mente del grupo objetivo y no en punto de venta. Para lograr lo anterior, Ries A. y Jack T. (1993) proponen la ley de percepción. Gracias a esta se concentrará la marca en como ser percibida en torno a su identidad, personalidad y carácter satisfaciendo un deseo, la cual provee mayor fuerza que los mismos productos y servicios.

Enfatizando en la empresa y sus productos, el ideal es lograr lo que Ries A. y Jack T.

(1993) llaman; ley de la división, la cual da a lugar la división de categorías para abarcar con un producto diferentes necesidades. Ej. Precio; bajando el costo debido a la diferencia de producción con la preparación gourmet.

Para concluir el capítulo, es necesario mencionar que la diferenciación es lo que otorga a la empresa- marca en realización un espacio único. Si bien la perspectiva es a largo plazo, la ley de la dualidad da cuenta que se debe luchar por obtener uno de los dos lugares que compiten de forma directa a medida que transcurre el tiempo, por lo que se mantendrán las fuerzas concentradas para mantener la empresa en el puesto de líder.

### **7.3. Análisis de la personalidad pública**

La cultura y ética de Dolce Titi se manifiesta la exclusividad, sofisticación, sutilidad y elegancia.

En cuanto a la presencia pública, se utilizarán acciones BTL, encontrando la marca a partir del Marketing directo, buzoneo (cartas personalizadas), folletos y merchandising. La importancia está en la calidad con que será expuesta ante su público a partir de estas acciones. La razón por la cual éstos serán parte de la campaña es por la cercanía, y la posición personalizada ante el consumidor, con la posibilidad de lograr con el Marketing directo una percepción más allá del nombre de la marca y sus productos, comenzando a transmitir emociones y experiencias.

Dolce Titi contará con canales dentro de Internet. Estos son Facebook y su propia Web, a partir de los cuales se darán a conocer todas sus acciones, productos, servicios, incluso se podrá realizar la compra a través de la Web.

Para dar a conocer la marca, se realizará un evento (en primera instancia). El evento será informado con Marketing directo, carta personalizada a partir de la base de datos obtenida

una vez que esté en marcha la Web, Facebook y otros a reclutar los datos.

Las formas comunicacionales que promueva Dolce Titi dará a conocer los valores que maneja la marca para y con los consumidores, fortaleciendo la identidad.

En lo que a identidad refiere, será conformada a la par del posicionamiento que se desea obtener con la marca. Se aspira a lograr una percepción de la identidad, compuesta por la esencia, la cual expresa la exclusividad (en cuanto a lo que diferenciación refiere) de la marca. De esta forma se pretende emitir las características mencionadas en un principio, respondiendo a su vez la cultura y ética de Dolce Titi.

#### **7.4. Análisis de los productos**

El abanico de posibilidades en cuanto a productos es extenso. Se dividen principalmente por ocasión de consumo y necesidades.

En primer lugar, se exhibe la posibilidad de almuerzo y cena Dolce Titi, la cual no porta un nivel *gourmet* en su totalidad. La elección de sabores es a gusto en toda ocasión.

En el caso del catering y banquetería, se identifica con la cantidad, variedad y calidad de productos, ya que es consumido a la hora de formular una reunión, evento, festejo, así como para momentos que requieren de preferir un aperitivo gourmet, a cambio de un plato.

Los platos refinados, con presentaciones únicas, fueron diseñados tanto para festejos/ eventos que propongan un ambiente *glamour*, como para reuniones sociales que requieran de sabores y piezas que transformen un momento simple en una situación inigual.

En el caso de los servicios, al ser complementarios a los productos, dependerán de la ocasión de consumo. El delivery es el único servicio que actúa en todos los casos, ya que son productos y servicios a domicilio, salones o lugar de evento. La distancia dentro de Santiago (ciudad), no será un límite para llevar a cabo este servicio.

## **7.5. Análisis de la distribución desde la comunicación**

### **7.5.1. Canales**

En un principio Dolce titi contará con delivery, como único canal de distribución, aspirando a lograr un local propio (en la comuna Las Condes), de la marca al año (aproximadamente) de estar inserta en el mercado.

Si bien en un principio la marca actuará de forma distante, se propone la cercanía a partir del contacto telefónico (el cual lleve a la realidad el momento de consumo). La Web será una instancia física importante, ya que es donde será plasmado el mundo de Dolce Titi, convirtiendo este medio cibernético en un punto fuerte para transmitir la marca.

A través del marketing directo se transmitirá la cercanía de la marca, teniendo atenciones con el grupo objetivo. A partir de este canal se podrá plasmar la calidez, exclusividad, atención personalizada, elegancia y la interactividad (al invitarlos a ser parte de Dolce Titi).

El ideal es transmitir la marca a partir de los productos y servicios, por lo que se dará a conocer la marca por diversos medios, pero el momento de mayor importancia es aquel en el que la marca se hace presente de forma directa con los consumidores.

## **7.6. Estudio de la comunicación del sector**

Es relevante mencionar que la comunicación del sector es principalmente arraigada de emociones y deseos (como es expresado en profundidad al comienzo del proyecto).



### **7.6.1. Estructura del mercado**

El mercado del catering, banquetería y platos gourmet, según lo investigado en un comienzo del proyecto, es rentable y continúa en crecimiento. Lo anterior se debe a la predisposición por parte del público, de explorar propuestas novedosas e innovadoras que satisfagan las necesidades pertinentes y expectativas con respecto al deseo.

Es un mercado amplio, ya que si de alimentos se trata, el recorte del segmento se ve reflejado en cuanto a estrato socioeconómico (medio-alto, alto), siendo mujeres las decidoras del consumo y anfitrionas de las reuniones sociales y eventos. Dentro de la segmentación cabe destacar que el desencadenante de la marca es basada en lo gourmet, por lo que el nivel de la acción productiva se sitúa en un espacio definido y acotado.

Es una realidad, el que hoy en día no existe una empresa especializada en sus consumidores y que abarque tantas ocasiones de consumo (con sus debidos productos y servicios). A su vez se convierte en una marca única por lo que es la propuesta en su totalidad, la cual supera los niveles productivos, haciéndose interesante a partir de una atención personalizada, la cual cuenta con un respaldo de experiencia.

### **7.6.2. Tamaño de la oferta**

La oferta que presta el mercado actual es amplia si de productos y servicios `comunes` se trata.

La diferenciación en estos casos es lo que destaca la marca por sobre el resto, teniendo que hacerse notar constantemente para no perder la recordación en la mente del público.

### **7.6.3. Marcas**

Dolce Titi compite directamente con una sola marca, 'Mónica Olea' la cual porta alta calidad, transmitida a partir de lo Premium, prestando productos y servicios para ocasiones similares a Dolce Titi.

Es el caso de Arte Culinario, empresa que propone una imagen sofisticada, definiendo cada momento de consumo gourmet. A su vez, forma parte de la comida a domicilio, dentro del cual cabe destacar una amplia variedad de productos de alta calidad. Proponen la realización del catering a gusto de cada necesidad. Se dirige a un público innovador, moderno, sofisticado y joven- adulto en busca de un evento de alto nivel culinario que satisfaga un status que continúa en una búsqueda por superarse. La propuesta dada por este competidor es expuesto por un concepto basado en el amor al arte culinario, por lo que representa confianza y sabiduría en su accionar.

En un segundo lugar quedan aquellas marcas de calidad media, media-baja, formando parte del mercado ordinario (haciendo referencia a lo común).

La competitividad con la marca expresada con anterioridad será intensa y complicada, ya que posee gran parte del grupo objetivo al que se pretende llegar. El problema está en que la competencia ya está instaurada en el mercado, mostrando así un plus por sobre Dolce Titi.

La exclusividad deberá continuar en evolución a medida que el tiempo pase para no perder la consistencia que se logre obtener como marca y su público.

#### **7.6.4. Proyección del mercado**

Como se mencionó anteriormente, el mercado esta en crecimiento. El momento a compartir siempre ha estado presente. El problema que comienza a surgir quince años atrás

(aproximadamente), es que la mujer era quien se ocupaba de organizar y realizar la reunión y/o evento, lo cual ya no es una realidad. El ingreso de las mujeres al mundo laboral hacen a la mujer participar de su trabajo la mayor parte del día, no obstante estas mujeres tienen familia, y en su mayoría marido. Es por esto que los tiempos para producir los momentos especiales no dan abasto para lograr los objetivos propuestos.

Paralelo a lo anterior, es necesario destacar la nueva modalidad por probar nuevas experiencias, innovadoras, optando también por la comodidad. La creación de una marca cercana, la cual esta constante búsqueda de satisfacer a su público, a la par del mundo que la sostiene, solo deberá estar atenta y en lo posible adelantarse a los cambios sociales, tecnológicos, económicos y políticos para lograr encaminar una larga trayectoria en el mercado.

### **7.7. Objetivos espacio/ temporales**

El principal objetivo es dar a conocer la marca a un 5% del grupo objetivo desde una primera instancia comunicacional en Santiago de Chile. Los lugares particulares dentro de los cuales se condensarán las formas de comunicación serán La Reina, Las Condes, La Dehesa y Vitacura, ya que son comunas en donde habita la mayor parte del grupo objetivo. Como objetivo particular, luego de la primera instancia de acercamiento al público, se esperará a observar las reacciones y feedback en tanto los ocho meses de acción publicitaria hayan concluido.

### **7.8. Destinatarios de la comunicación de Dolce Titi**

Los destinatarios de la comunicación se agrupan por similitudes en sus características y

personalidades.

Es el caso de las personas abiertas a la experiencia, quienes gustan por probar lo nuevo e innovador, que a su vez responde ante sus necesidades.

En un segundo lugar se encuentran aquellos valores como la amabilidad, cuidado y la preocupación por las personas que quieren y a quienes pretenden entregarles siempre lo mejor, haciendo a un lado la individualidad. A su vez, existe conciencia por lo tradicional, clásico, orden y autodisciplina respondiendo ante disparadores que representen estas características.

Dolce Titi extrae de estas personalidades el ser innovador, ordenado y clásico a su vez, preocupado de entregar a sus seres queridos lo mejor, existiendo una autoexigencia ante esta propuesta.

El grupo socioeconómico al que la marca se dirigirá, es un estrato bastante exigente en su consumo, ya que no está dispuesta a gastar, sino a invertir ante sus expectativas.

Lo que se espera del público objetivo es lograr la lealtad ante Dolce titi, para lo cual la marca y su comunicación juega un papel fundamental de seducción y recordación.

El grupo objetivo al cual se va a dirigir la comunicación de la marca es de nivel socioeconómico medio-alto, alto. Se compone por mujeres que rondan entre los 35 y los 55 años. Estas personas habitan y frecuentan las localidades santiaguinas de Las Condes, Vitacura, La Dehesa, y La Reina Alta.

## **7.9. Mix de comunicación**

A partir del conocimiento obtenido del público objetivo, se dará a conocer los medios y canales a utilizar la marca para su comunicación.

En un primer lugar, los eventos serán una forma especializada de dar a conocer y en un

futuro recordar la marca, transmitiendo desde lo más profundo la empresa (experiencia al formar parte de Dolce Titi), hasta probar las exquisiteces gourmet que ésta realiza. Se utilizará un evento para dar inicio a la campaña de comunicación en una primer instancia de contacto directo con el público.

Una constante al momento de comunicar será la publicidad al momento de consumo (con el producto). A partir de éste se podrá no solo dar a conocer el abanico de productos y servicios a gusto e informar, sino también como parte de la seducción de Dolce Titi.

La Web es uno de los medios de mayor importancia, ya que será la encargada de reclutar datos para formar la base con estos, al tiempo de ser el medio que se mantendrá actuando y en que se podrá dar a conocer Dolce Titi desde su esencia, hasta contar con la posibilidad de hacer el pedido mediante esta vía de comunicación. La Web está en construcción actualmente, y se pretende contar con la página ya finalizada para dos meses antes del lanzamiento.

El Facebook es un medio cada vez más utilizado. Este no solo porta información, sino crea vínculos e interactividad. Es por lo anterior que se utilizará para dar a conocer la marca, informar sobre la empresa, exponer cercanamente la marca como experiencia y como prestadora de productos y servicios. A partir de este medio se logrará aportar información a la base de datos, al tiempo de conocer en profundidad al público a partir de ser agregada, y seguir de cerca aquellos que aplican 'me gusta', teniendo la posibilidad de controlar la cobertura y en ocasiones la frecuencia.

El marketing directo actuará desde el momento de invitación al evento donde se dará a conocer explícitamente Dolce Titi, (una semana y media antes del evento).

Se utilizará a su vez el buzoneo, enviando cartas a domicilio para invitar al evento de Dolce Titi. El marketing directo se utilizará en forma de carta personalizada y folletos, aportando a éstos una atención extra descuentos y regalos (productos Dolce Titi y vales de

canje).

Se utilizará el merchandising como estrategia de recordación, a su vez de promover productos con el logo de Dolce Titi, tales como; descorchadores de vino, tazas, libretas de cartera y lapiceras.

#### **7.10. Calendario de las acciones**

Comenzará la jornada comunicacional a mediados del mes de agosto del 2011, con la Web personal y facebook ya funcionando con dos meses de anticipación.

El marketing directo comenzará sus acciones una semana y media antes del lanzamiento (evento).

El evento de lanzamiento será el sábado 13 y 20 de agosto de 2011. Se mantendrán los eventos durante los dos sábados intermedios del mes por los dos primeros meses, a partir de los cuales se hará una examinación de la inversión.

La publicidad con los productos comenzará actuar posterior al lanzamiento, contando con éste de lunes a jueves, ya que entre jueves y domingo se prevee un aumento de ventas (por festejos y momentos de reunión).

Si bien se utilizará BTL pronunciando la publicidad de Dolce Titi, el merchandising será protagonista en conjunto a folletos (repartidos en lugares estratégicos) y marketing directo con cartas personalizadas y publicidad (como regalo) en el momento de consumo.

#### **7.11. Objetivos de la campaña de publicidad**

El objetivo principal es dar a conocer la marca, transmitiendo una imagen clara y seductora al público. En segundo lugar se pretende posicionar Dolce Titi en la mente de los

consumidores, alcanzando el top of mind. Como tercer objetivo a cumplir, se aspira a obtener feedback y rentabilidad en relación a la inversión realizada en las acciones. Como cuarto y último objetivo, se pretende obtener la constante recordación de la marca, reflejado en volver a consumir, como dar a entender que Dolce Titi continúa presente para el público.

### **7.12. Estrategia del plan creativo**

La estrategia es formulada tanto en dar a conocer la marca- empresa, como en transmitir la fuerza emocional arraigada del mundo de Dolce Titi, desde la primera instancia.

Para dar a conocer la marca se utilizará los canales de mayor impacto, los cuales son el marketing directo y el evento de lanzamiento. De esta forma se logrará visualizar de forma cercana al público objetivo, a la vez de transmitirles personalmente la marca en su totalidad.

Internet se utilizará como un constante, vigente en la vida del público, para así estar al alcance rápido y fácil del público. A su vez, se aspira lograr recordación con los medios a utilizar para la campaña (propuestos con anterioridad).

La publicidad en el producto funciona como valor agregado. A partir del consumo, obtendrá un regalo que cumpla un rol publicitario. De esta forma se apelará a las emociones al momento de compra.

Como parte de la estrategia, se dará lugar a la fluidez del boca a boca, a partir del cual se dará a conocer el posicionamiento obtenido, a la par de la difusión de la marca.

### **7.13. Presión publicitaria**

El momento de mayor presión publicitaria se obtendrá durante el segundo mes de lanzamiento, ya que estarán funcionando todos los canales pautados accionar durante los primeros meses (con el transcurso de los meses se irán modificando en base a las respuestas obtenidas de las primeras acciones comunicacionales).

La fecha en que se pautó el lanzamiento es parte de la estrategia, ya que se hace en agosto para estar presente en fechas de festivos navideños y de año nuevo.

Se pautan dos meses de comunicación fuerte, para llegar a fechas donde se espera un alza importante de consumo, lo cual reflejaría una importante recepción de la publicidad obrada. La campaña en los meses de finales de octubre, noviembre y diciembre se realizaran en base a las respuestas obtenidas y las formas comprendidas luego del acercamiento con el público objetivo.

La Web y Facebook, funcionarán desde los dos meses antes del lanzamiento, y serán medios que se mantendrán activos de lunes a domingo (sin excepciones).

La publicidad que se enviará con el producto y el marketing directo serán primordiales hasta lograr un vínculo estrecho con el cliente, y probablemente perdurará al paso del tiempo.

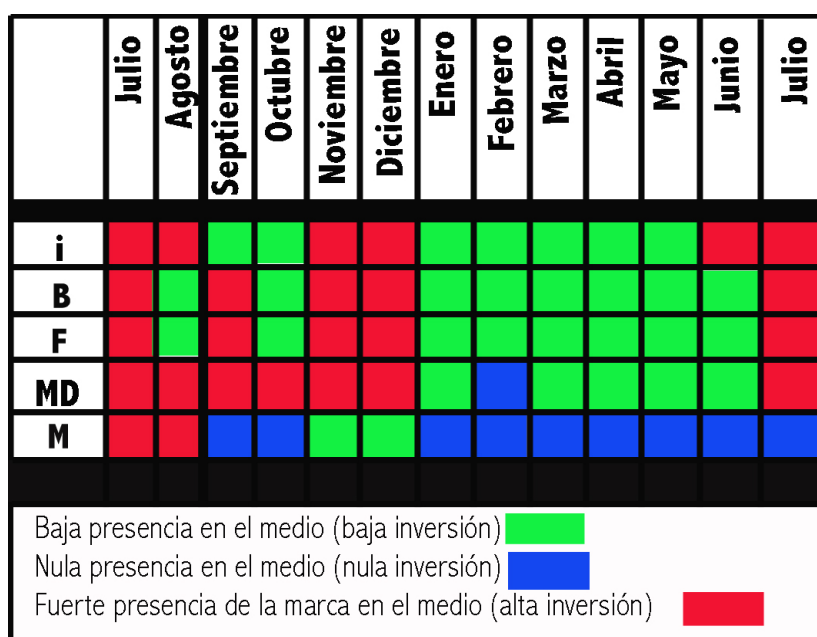
En cuanto a la estacionalidad, si bien el mes que más atención se debe acaparar es diciembre, se deberán concentrar acciones publicitarias en forma reiterada (durante el mes de noviembre) y coherente a la de los dos meses en un inicio.

Las principales zonas a trabajar la comunicación, son: Vitacura, Las Condes, La Reina alta, y La Dehesa principalmente.

Si bien se plantean dos meses de acciones como base, se visualiza la campaña en el transcurso del año de forma estratégica (teniendo en cuenta los momentos cercanos a las fiestas y posibilidad de aumentar las ventas)



Figura 4: Visualización de la fuerza comunicacional



Fuente: elaboración propia. Visualización de la fuerza comunicacional.

(i= internet/ B= buzoneo/ F= folletos/ MD= marketing directo/ M= merchandising)

#### 7.14. Desarrollo del evento de lanzamiento

El evento se realizará en el hotel Hyatt, ubicado en la zona de Las Condes. La razón de la elección fue principalmente por la identificación de la marca con el lugar; sofisticado, elegante, de alta calidad, que reúne las condiciones electivas del estrato socioeconómico al que se dirige Dolce Titi. A su vez, Es un hotel con un juego de iluminación, vidrios y diseño que hacen del hotel una experiencia novedosa e innovadora.

El lanzamiento se realizara el 13 de agosto de 2011. Se escogió la fecha debido que habrá un segundo lanzamiento y se pretendía utilizar mediados de agosto, por lo que se realizará el día 13 y 20 de agosto.

La razón de proponer una segunda fecha es para dar la oportunidad aquellos que el 13 no puedan asistir.

El evento contará con productos Dolce Titi, una presentación en la que se expondrá brevemente la marca, en una exposición de cuadros. Se acepto la propuesta de insertar Dolce Titi en una galería de arte dentro del hotel Hyatt ya que la ocasión lo amerita. Habrá videos mostrando el funcionamiento de Dolce Titi y una animación sobre lo que consiste el mundo deseado de la marca. La decoración externa a la muestra de cuadros, será una propuesta realizada por la diseñadora de ambientes (decoradora) de Dolce Titi, plasmando la esencia de la empresa como complementario al arte expuesto.

Habrá invitados especiales; actores recatados y sorteos de premios, dentro de los cuales se contarán con tres cuadros donados para la ocasión.

## **Conclusiones**

Luego del emprendimiento realizado en siete capítulos dentro del proyecto profesional, es debido destacar los cambios sociales por los que atraviesa hace más de diez años Santiago de Chile. Dentro de éstos destaca el ingreso al mundo laboral de las mujeres, quienes forman parte de una familia, en la que probablemente sea la cabeza de la casa y no se cuente con un padre en el puesto de jefe familiar. Lo anterior se debe al aumento de la tasa de divorcios y separaciones que hay entre los matrimonios, por lo que hoy en día es una preferencia no casarse y llevar una vida en pareja, postergando el momento de ser padres. A partir de lo expresado es que surge la nueva modalidad de establecerse profesionalmente, disfrutar ese momento de éxito en plenitud, formando un consumidor exigente. El consumidor que comienza la etapa de goce a partir de su esfuerzo estudiantil,

y posteriormente profesional, lo lleva a informarse y plantear parámetros de satisfacción elevados, buscando algo diferente, innovador, sofisticado y de calidad, que les retribuya status, ya que es eso lo que ellos buscan.

Dolce Titi es una marca que se dirige a mujeres de mundo, mujeres trabajadoras, de estrato socioeconómico medio-alto, cercanas a los cuarenta años, quienes ya saben lo que es vivir detrás de niños, y querer darles lo mejor cada minuto de su vida. Los placeres en estas personas no son cotidianos, ya que sus vidas agitadas consumen el tiempo que probablemente ellas habrían dedicado a sí mismas. Es por esto que la marca lo que hace es estimular aquellos momentos que en reiterada ocasión se perdieron, la cual consiste en reuniones familiares y/o amistades, que por falta de tiempo y/o de ánimo prefieren omitir. El ideal es reconstruir esos momentos, aumentando la apuesta, prestando no solo productos y servicios, sino, transformando un momento de reunión en un evento sofisticado, con precios razonables.

La razón por la que es dirigida la marca a estas mujeres, es porque son ellas las que generalmente organizan los momentos familiares y optan por reuniones sofisticadas con amigas basadas en la hora del té, o almuerzos y cenas de alta producción.

Es un hecho el que los productos y servicios no son la principal razón de consumo, sino también aquellos valores y propuesta emocional que contiene la marca. Fue parte de lo indagado en la relación marca- consumidor. En torno a lo indicado es que la identidad de la marca fue minuciosamente creada para lograr posteriormente una base fuerte en emociones, para lograr así diferenciarse de la competencia, y hacer de esta una marca única.

Los distintivos no solo pueden ser percibidos en el aspecto emocional, sino a nivel operativo, de distribución y otros que al conformar una empresa deben mantener una estrategia clara, coherente, la cual sostenga un eje desde lo que es el aspecto corporativo,

como se desarrollará dentro del mercado, hasta su comunicación.

Es relevante definir una razón de ser de una empresa- marca (dado el caso), y consigo plantear la seducción que ésta tendrá por sobre el resto. De esta forma es como se comienza a desarrollar la dimensión atractiva, apelando a las necesidades, tendencias, gustos y deseos de los consumidores, sin hacer a un lado la competencia. Se debe estar al tanto de cada acción o movimiento que el competidor realice, ya que es la marca quien se ve en la obligación de estar un paso por sobre el contrincante.

La comunicación es el enfoque central, luego de la investigación y formación de la marca. Los medios de comunicación cada vez abarcan más, y llegan a más usuarios. Haciendo énfasis en lo anterior, es apropiado indicar que las nuevas tecnologías hoy en día cumplen un rol protagónico en lo que a comunicación respecta, evolucionando el sistema mensaje-receptor, llegando a la Web 2.0 y la interacción que esta crea. Así es como el vínculo comienza a surgir a partir de un simple medio y sus dimensiones, formando parte de una estrategia envolvente, dirigiéndose de forma directa a su destinatario.

Estrechar lazos es lo que toda empresa aspira con la comunicación, en donde lo principal es transmitir una imagen clara, transparente, directa, quien conoce en profundidad al grupo objetivo y presta soluciones con valores adicionales que atraen por sobre la razón principal de consumo.