

Introducción

La idea de este proyecto de grado surge de la necesidad personal de otorgarle a una marca pastelera la posibilidad de ganar una segunda oportunidad donde pueda alcanzar el éxito. El hecho de contar con experiencia genera una ventaja para la marca, ya que cuenta con una dirección hacia donde apuntar y dirigirse, para que de esta manera no vuelva a estancarse bajo el mismo error.

El interés propio consiste en el potencial que tiene dicha marca para insertarse nuevamente en el mercado pastelero logrando poseer una identidad única y sólida, para que de esta manera pueda apelar a la comunicación y darse a conocer.

El desafío que va a presentar el siguiente trabajo radica en cambiarle el rumbo a la marca. Encontrar nuevas estrategias con el motivo de generar un cambio radical en la misma, y para que pueda volver al mercado de manera totalmente distinta a lo habitualmente era.

Para esto se realizará un proyecto profesional que tiene como objetivo, posicionar la marca a través de un branding emocional creando una nueva identidad, y de esta manera lograr permanecer a lo largo de los años. Y por consiguiente presentar una propuesta innovadora mediante nuevas estrategias de mercado con el fin de resolver o impactar favorablemente, aquella necesidad detectada.

El problema planteado al comienzo del trabajo consiste en la desaparición de Carla Pisano. Dado que la misma no contó con el tiempo

suficiente para desarrollarse y desenvolverse dentro del mercado. Como consecuencia no logró obtener el posicionamiento adecuado frente a los consumidores.

Carla Pisano es una marca que se dedica exclusivamente a la pastelería artesanal. Fue creada en el año 2005, donde la misma comenzó a operar en nichos de mercados. La comunicación que se empleó para darse a conocer fue a partir del famoso cliché de boca en boca.

El mercado pastelero es un mercado donde lo que rige son las nuevas tendencias y la vanguardia por lo cual, los negocios pasteleros deben estar atentos a los posibles cambios. Si se detiene un instante a analizar y observar en detalle lo que está sucediendo actualmente con las marcas pasteleras, la problemática se halla en la falta de innovación ya que la mayoría presenta al público los mismos productos. Bajo el contexto planteado el reto de Carla Pisano es precisamente romper con esa estructura planteada e impactar a los consumidores y clientes potenciales.

Los objetivos particulares del proyecto son analizar en detalle el mercado pastelero argentino, definir los antecedentes de la marca, investigar y analizar las empresas existentes de pastelería, a su vez analizar la competencia de Carla Pisano. Por otro lado, reconstruir y desarrollar la nueva imagen de la marca partiendo del núcleo interno hasta llegar a la parte externa de la misma.

El trabajo a realizar se ubica dentro de la categoría de Proyecto Profesional porque se analizará una necesidad, dentro de un contexto actual y real de la pastelería. Dicho esto se lanzará una nueva línea de tortas, donde las mismas estarán destinadas exclusivamente al supermercado. Por lo cual la propuesta de la marca radica en la constante búsqueda de un atributo diferencial que le permita escapar de la convergencia del mercado pastelero.

En su totalidad, en este proyecto de graduación se desarrollarán seis capítulos. En primer lugar se tomarán como eje central los conceptos de cultura y globalización y por supuesto se detallará el panorama actual del mercado a través de las nuevas vanguardias y técnicas.

Luego se darán a conocer los conceptos del marketing de retail y el posicionamiento ya que son de suma importancia para el proyecto final. Dentro de dichos conceptos se va a profundizar acerca de la importancia que tienen los canales de distribución y el supermercadismo aplicado a la marca.

A continuación el siguiente capítulo, estará relacionado precisamente con el branding emocional, porque está estrechamente ligado al objetivo del trabajo final de grado y también tiene relación con el posicionamiento de marca. A su vez el mismo dará pie para comenzar a construir y desarrollar la marca.

Más adelante en el escrito se tomará como eje central la identidad de la marca. Un capítulo extenso e importante donde se va a abordar la

reconstrucción de la marca para poder relanzarla y posicionarla. Es aquí donde se va a redefinir con precisión y claridad la personalidad, la imagen, y la identidad de la marca, partiendo desde el interior de Carla Pisano.

Como punto final luego de haber preparado y reconstruido la marca, se realizará de manera apropiada el reposicionamiento fijado anteriormente. Se elaborará un plan de marketing y de comunicación para poder contar con una orientación práctica y detallada acerca de las acciones a realizar para dicho posicionamiento.

En definitiva es un trabajo que irá desde lo general a lo particular, desde aquellos temas que son pertinentes hasta la marca en sí, tratando de aportar una nueva mirada y segunda oportunidad a Carla Pisano como se mencionó anteriormente.

Por último para llevar a cabo el proyecto de grado se unirá las disciplinas del marketing, de la publicidad y de la pastelería artesanal vigentes en la actualidad para lograr alcanzar con los objetivos planteados.

Capítulo 1: Mercado

1.1 Globalización y cultura

En primer lugar se tomará el concepto de cultura para luego poder relacionarlo con la globalización, y de esta manera lograr vincular aquellos aspectos pertinentes con la marca pastelera Carla Pisano. Se tomará al autor Canclini ya que el mismo define con claridad los conflictos multiculturales que surgen a partir de la internacionalización de la globalización que modifican el proceso de creación de un producto.

En primer lugar el autor León José Luis define a la cultura como:

La cultura es la personalidad de la sociedad. Pero si nuestro objetivo específico es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento de consumo, definiremos la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular. Por tanto, mientras las creencias y los valores son guías de comportamiento, las costumbres son formas aceptadas y usuales de comportarse. (León José Luis, 1992, pág 146)

Es cierto que los valores las costumbres y las creencias son elementos que se van conformando a medida que uno va creciendo y aprende a comportarse en el país en el que reside. Estos aspectos se van amoldando en base a la personalidad de cada persona, pero también cobra fuerza el poder que tiene la sociedad de ir implementándolos en cada

uno. Entonces por lo cual la cultura conformada por aquellos elementos, determina la manera de consumir dichos productos y cómo cuándo y dónde.

De acuerdo a lo constituido por el autor la cultura presenta ciertas características a considerar. En primer lugar sostiene que la misma es aprendida, con esto se refiere a que es un proceso en el cual uno aprende y por consiguiente la adquiere. Por el otro lado satisface necesidades, punto lógico ya que toda sociedad necesita saciar y satisfacer a los residentes en base a aquellos deseos. Pero además no hay que perder de vista que la misma se contextualiza, es decir que se convierte y logra transformarse en la contextualización del sujeto, aquello que va a influir de manera notable en el mismo ser humano. Si bien la cultura es un concepto amplio a tratar, lo importante a considerar es que es inacabada y es aquello que va a influir al sujeto, es decir contextualiza al mismo.

Por el otro lado Canclini define a la cultura como "Un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología pueda leer y usar" (Canclini, 1991, pág 16). Considerando esto el autor explica que se marca una clara diferencia entre lo que es único y propio de cada país y lo que no. Un producto es creado y aplicado de determinada manera para que sea de fácil utilización y comprensión en donde se desee trasladar. Suele suceder que las compañías al optar y preferir abaratar los costos de producción de determinado producto, el mismo es fabricado en distintos puntos del

mundo. Aquí es donde radica el punto de Canclini donde se pierde el verdadero valor de lo que es propio y único de cada país, perdiendo el nacionalismo que se poseía años atrás cuando no exista la comunicación masiva que rige hoy al mundo, mientras que años atrás se elaboraba con dedicación y pasión en el mismo territorio.

En lo que respecta esto la globalización según Canclini:

La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que lo que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales uno actúa. (Canclini, 1991, pág 16)

Claramente lo que persigue la globalización son actividades y fines económicos de manera veloz. Al permitir este proceso se altera la noción de lo propio generado por cada país ya que los intereses se han globalizado y multinacionalizado. De todos modos la principal causa que determino dicho proceso, está relacionado con la internacionalización ya que se abrieron las fronteras de cada región permitiendo de esta manera el ingreso de nuevos consumos, mensajes y demás como bien lo aclara el autor.

Como bien explica Néstor García Canclini, y como se relató de antemano en primera instancia se debe comprender que a partir de la globalización se pueden mezclar aspectos culturales de distintas regiones del mundo, entre otros. Por un lado se podría decir que esta

apertura puede enriquecer en cierta manera a los países que dejan ingresar culturas de otras regiones a partir de la internacionalización. Esto es visible en aquellos países que aceptan la incorporación de productos extranjeros, ya sean: alimentos, ropa, juguetes, autos y demás, con fines económicos.

Como contraposición y como consecuencia de esta expansión global de empresas extranjeras insertadas en otras regiones, aparecen aspectos negativos a considerar. En primera instancia se mezclan las culturas, es decir se fusionan y esto provoca que se pierda la identidad propia de la cultura local. Poco a poco la invasión genera confusión en los consumidores ya que no pueden diferenciar aquello que es propio y lo que no.

Es claro que en cierta medida se pueda llegar a perder esa relación que se genera con el país de origen del producto, porque suele suceder que en primer lugar no se conozcan las raíces del mismo o simplemente quede en el olvido y se desvanezca esa fidelidad. Esto puede convertirse en un punto negativo ya que a partir de estos procesos multiculturales se pierda la noción de lo que es propio y ajeno. En lo que respecta expresado por el autor estoy de acuerdo con la pérdida de pertenencia de la marca o producto, pero al mismo tiempo este proceso de mezclar las culturas, a largo plazo termina resultando beneficioso ya que enriquece no solo al país por supuesto sino a las marcas que logran empelar esto.

Además los aspectos culturales marcan la clara diferencia entre países, y dan sentido de pertenencia. La cultura se define como lo que es propio de cada país, claro ejemplo: lo importado/exportado.

Por el otro lado la globalización y la cultura, trasladada al plano de las marcas juegan un papel importante. La primera cuestión que se debe comprender es que un mensaje no se puede globalizar. Dado esto se tiene que adaptar el mismo a la región a la cual se la desea llevar, para que de esta manera no se generen confusiones en la comunicación y el mensaje haya sido interpretado y entendido en su totalidad.

Con respecto al trabajo final se debe tener en consideración la cultura y la globalización en cierta medida. La cuestión importante aquí, es el hecho de que Carla Pisano se dedica a la pastelería artesanal por lo cual, la comida es un aspecto propio de cada país. La globalización puede alterar esto ya que se pueden unir aspectos culturales de otros países generando la pérdida cultural de lo que es propio de cada región. Si bien en la actualidad la pastelería toma ingredientes, técnicas y diseños de distintos países para elaborar un postre, no hay que perder de vista la pastelería tradicional argentina. Igualmente la marca está abierta a la incorporación de elaborar y crear recetas de distintas culturas donde a estas, se le agrega un toque personal.

En su totalidad se enfoca en trabajar con ingredientes y recetas típicas, pero al mismo tiempo aprovecha la posibilidad de añadir recetas de otras culturas para elaborar nuevos postres para el consumidor final.

Los aspectos culturales se lo puede relacionar también con las nuevas tendencias que rigen al mercado pastelero en la actualidad ya que buscan una variación en el sabor, el estilo y todo lo que conlleva a elaborar un postre pastelero de alta calidad.

Bajo el contexto planteado es pertinente considerar el ritmo con el que se vive en la actualidad, es decir puramente globalizado y conectado da lugar a que la pastelería permita la expansión e incorporación de sabores y gustos de otras culturas, generando de esta manera nuevas variaciones en la comida dentro del mundo pastelero.

Como bien lo explica el Chef Daniel Puchin, el mismo expresa su punto de vista en cuanto a la combinación de culturas en su disciplina como:

La diversificación de la repostería tradicional de acuerdo a su región, origen y a la actual migración y mixtura de culturas, dan como resultado productos nuevos llenos de sabor, conteniendo elementos que incluyen ingredientes nativos no solamente de diferentes naciones, sino que también insumos autóctonos de una misma región de un país. La nueva pastelería latinoamericana es producto de años de investigación y degustación, por parte de chefs pasteleros y aficionados en la cultura latinoamericana. Cada año van aportando y teniendo un continuo surgimiento de platos nuevos y estilos innovadores, tomando como base las técnicas culminarias de las más afamadas y reconocidas escuelas de pastelería en todo el mundo. (Daniel Puchin, pastelería y chocolatería, 2010)

Este acuerdo de unión entre culturas enriquece a la pastelería en gran sentido ya que se pueden crear postres aplicando sabores exóticos o puramente diferentes a lo habitual. Este fenómeno también puede atraer a los consumidores que no están acostumbrados al mix de culturas encontradas y unidas en un solo plato. Además puede generar nuevas experiencias a partir del sabor desconocido y fascinar al cliente, provocando que este, esté dispuesto a seguir probando nuevos estilos dentro de la pastelería artesanal.

El reto de todo chef es justamente saber detectar y entender en profundidad aquellos ingredientes o sabores que mejor se puedan ajustar al país en cuestión. Como se mencionó previamente se debe tener cuidado en como se trasladan aspectos culturales a otras regiones porque simplemente pueden fallar. Razón por la cual el chef debe adaptar sus creaciones de la manera más natural y exitosa al lugar dónde lo desee trasladar para que triunfe con verdadero éxito.

1.2 Mercado Pastelero argentino

Durante las últimas décadas la pastelería manifestó transformaciones en ciertas dimensiones. Según la federación de argentina de trabajadores pasteleros (2010), está determinado a través de la incorporación de nuevos productores en el canal de minoristas, las cadenas de panadería, y la elaboración propia en las grandes cadenas de súper. La tecnología gracias a los grandes avances de la misma, genera cambios en la producción y en la organización. Las materias primas con revalorización de lo artesanal, exigencias nutricionales, variedades, entre otros

cambios. Por último la incorporación de la mujer en los espacios de trabajo a nivel profesional.

Ni para las pastelerías nuevas ni para las tradicionales es fácil mantenerse ya que el consumidor se ha hecho cada vez más exigente. Actualmente la mayoría de los productos que ofrecen las distintas pastelerías, se pueden copiar con mucha facilidad. Por lo cual esto genera que el mercado se acote y que las empresas tengan que lograr un nivel de exigencia, de innovación y de calidad muy alta.

Sin importar el tipo de producto que ofrezca una determinada pastelería siempre se debe renovar de alguna medida acorde con las exigencias del mercado, de la tecnología, etc. Es un mercado donde lo que lo rige al mismo son las nuevas tendencias y la vanguardia. Los negocios pasteleros deben estar atentos a los posibles cambios, y siempre deben tener en cuenta que la mayoría de los postres poseen una fecha de vencimiento. Dicho esto se debe tener precaución en cada decisión que decidan tomar con respeto al negocio.

Los avances en la tecnología y en las nuevas técnicas es sin duda la herramienta más importante para convertir postres tradicionales si se quiere, en algo más innovador como sería la presentación del mismo. Ya que una buena presentación deja mucho que desear. Se presentan en forma moderna y agradable a la vista.

Las pastelerías están buscando nuevas formas de poder impactar al consumidor. Martha Sánchez gerente de Michel Patisserie (2010) asegura

que estas formas tienen que ver también con el estilo de vida de la gente. Además los productos que se ofrecen se adecuan a las necesidades de los mismos, y también a lo que la sociedad impone. Sin duda los cambios en la presentación facilitan la entrada visual del producto y llevan a los clientes a probarlo. Se busca incorporar sabores fuertes y exóticos que remitan al consumidor a un momento de placer sensorial.

Durante los últimos tiempos estuvieron surgiendo nuevos puntos de vista en cuanto a la pastelería. Principalmente esta forma de llevarla a cabo tiene que ver con cambios en la sociedad, y en lo que la misma impone en nosotros mismos. Con esto me refiero a versiones más saludables de pastelería. El reto es nuevamente impactar con lo visual a través de la utilización de texturas y colores pero de manera más saludable, por medio de menor contenido de grasas y azúcar. Esto es importante ya que la tendencia sana está para quedarse, y mucha gente lo está aplicando es sus dietas como bien lo establece Ari Wancier, Gerente General de DYVAL S.A. (2010). Por lo cual la pastelería tiene el reto de conjugar sus productos con esa preferencia. Se ha comprobado que existe gente que prefiere que los postres sean fabricados de determinada manera y más orgánicos sin la utilización de conservantes, etc.

Al respecto Denise Camhi comenta: "los clientes buscan productos más saludables y frescos, con ingredientes naturales y si es posible, orgánicos y sin conservantes artificiales" (Denise Camhi, espacio gastronómico, 2010).

Para la tendencia sana la misma autora Camhi (2010) sugiere que el enfoque está en hacer postres más simples, sin tantos sabores escondidos, donde prime el protagonismo de los ingredientes naturales y la bondad de los mismos para la salud.

Esto genera un gran desafío a las grandes pasteleras ya que deben encontrar la combinación perfecta de ingrediente saludables, pero a su vez, tratar de encontrar el mismo sabor o a lo más parecido posible. Igualmente para esto se debe contar con profesionales bien capacitados para poder alcanzar este desafío.

Lo mismo sucede con la incorporación de nuevos productos para gente con problemas de salud ya sea celiaco, diabético, etc. Cada vez es más frecuente la capacidad de poder satisfacer la necesidad de estas personas que muchas veces están excluidas.

Los niños juegan un gran papel y decisivo en el pastelería. Martha Sánchez (2010) aclara que tienen un punto de partida muy claro con respecto a esto. Se podría decir que son ellos los que guían a los padres a consumir un pastel. Son los chicos los que buscan decoraciones modernas y llamativas y por supuesto ante todo, un sabor exquisito. Existe una inclinación por parte de los niños a probar cosas nuevas, y eso hace que marquen pautas tanto en producto como en decoración. Esto es posible ya que cada vez se cuenta con más niños y jóvenes participando en la cocina y eso les ha abierto las puertas de un saber nuevo y delicioso que los niños de antes no conocían. Los empresarios del sector reconocen que los niños son una de las más importantes guías

para la industria, pues no sólo influyen en buena medida la compra sino que proporcionan el consumo dentro de la categoría.

1.3 Tendencias en el mercado.

En primera instancia las nuevas tendencias que rigen al mercado en la actualidad están puramente conectadas y relacionadas con el consumidor ya que son ellos los que esperan de las marcas pasteleras una oferta muy variada en los productos y el poder experimentar siempre nuevos sabores.

Como se relató de antemano la pastelería ha logrado crecer de manera notable a partir de la incorporación de nuevos profesionales, de la tecnología que permite la producción masiva y en serie, y la incorporación de nuevos productores. Paralelamente en la actualidad esta disciplina ha adoptado esta nueva tendencia de impactar y de atraer por lo visual, es decir que ha optado por elegir otro camino que el habitual. Esta evolución está ligada con el diseño en las decoraciones de los postres, existe todo un estudio en base a los colores elegidos a la hora de crear.

El nuevo fenómeno que está invadiendo a la pastelería llamado cupcake, una torta pequeña individual donde cada uno de estos, está elaborado con distintos sabores como: chocolate, vainilla, de tiramisú, con dulce de leche y demás. Estos postres además de poder jugar con el sabor, atraen al consumidor por el impacto visual que generan ya que se pone mucho énfasis en una presentación deslumbrante e impactante.

Como bien cuenta la marca Muma's (2010), todavía nadie sabe con seguridad y certeza de donde vinieron los pastelitos, pero sí se sabe que aparecieron en los Estados Unidos en algún momento del siglo XIX. Estas pequeñas porciones revolucionaron la manera de cocinar tortas, incentivando a las madres del todo el mundo y también a las marcas, el hecho de optar por esta nueva modalidad de preparar una torta. Se dice que el término aparece del concepto de medir, y se ha sugerido que esté es tal vez, el origen de la palabra cupcake, dado que todo era medido en tazas. Con la llegada de esta nueva innovación fue beneficioso para los panaderos ya que el tiempo de cocción era más corto y además se podía variar la forma de prepararlas una vez que estén listas.

Aplicado a la realidad existe una marca que ha logrado el éxito en poco tiempo y justamente se dedica exclusivamente a esta nueva modalidad. La misma se llama Muma's Cupcakes, y trabajan bajo el concepto de "nuestras Chef pasteleras hacen que tus sueños se hagan realidad" (Muma's Cupcake, sitio oficial, 2010). Es una firma que logró comprar un pequeño local ubicado en Palermo, y que también se dedica a cubrir eventos como: desfiles, cumpleaños, fiestas, eventos empresariales entre otros. El precio del mini pastel ronda desde los \$10 o \$12 pesos o por unidad dependiendo de la elección del mismo, ya que unos están más cargados que otros. Y como servicio ofrece delivery pero máximo a diez cuadras del local, y uno como cliente puede ahora hacer el pedido online y también seguir la marca por medio de la red social facebook donde la misma se actualiza constantemente subiendo a la web los nuevos estilos, diseños y temáticas.

Como se explicó en el escrito, en la actualidad vivimos en una sociedad donde lo sano adquiere más fuerza. El cuidado corporal está fuertemente presente, y esto afecta a las marcas pasteleras dado que existen mujeres que optan por elegir comida con la menor cantidad de calorías posible. Por lo cual bajo este contexto planteado el cupcake es una manera de ofrecer a las personas la posibilidad de disfrutar y gozar de un rico postre en pequeñas porciones.

A su vez Muma's Cupackes (2010) establecen que tan populares y de moda se ha convertido que han comenzado a multiplicarse a lo largo del mundo con decoraciones únicas, sorprendentes y especiales. Estas pequeñas tortas además crean un mundo de nuevas sensaciones y experiencias donde el consumidor al probarlas, tiene la capacidad que el mismo se sienta joven devuelta debido a las coberturas y decoraciones que tientan de manera inmediata.

Capítulo 2: Marketing retail y posicionamiento

Este capítulo tomará como eje los conceptos de posicionamiento de marca y el marketing retail, ya que son temas pertinentes al proyecto de grado. Para poder aplicar a Carla Pisano en el supermercado se deben considerar en gran aspecto los canales de distribución. Lo que propone este tipo de marketing, es justamente actuar como intermediario entre los productos y los consumidores.

Los canales de distribución son imprescindibles desde distintos puntos de vista, por un lado es la manera tangible y física donde los consumidores puedan acercarse a los productos, los puedan tocar, ver, oler y demás. En segunda instancia implica la hora de la verdad para los creadores ya que es el momento donde el consumidor se encuentra enfrentado con un grupo de marcas y es la persona la cual debe elegir una opción. Además es acá donde se ponen de manifiesto aquellos esfuerzos en investigaciones de mercado, de producto, en publicidad y promoción que se han llevado a cabo.

Por el otro lado es pertinente desarrollar el concepto de posicionamiento ya que es indispensable para cualquier marca. El posicionamiento surge a adquirir un lugar predominante en la mente de consumidor, donde el fin que persigue es ser la primera marca, es decir la que se encuentre encima de todas las demás. Por supuesto tarea difícil, ya que no es fácil destacarse del resto, debido a que cada vez surgen nuevos productos y servicios que hacen frente con gran fuerza.

Al mismo tiempo como bien se desarrollará más adelante en el escrito el posicionamiento está relacionado con el poder de diferenciación que una marca logre obtener sobre el resto.

2.1 Posicionamiento de la marca y tipos de posicionamiento

Todas las marcas que existen tienen como objetivo el posicionamiento, debido a que el mismo supone el hecho de ocupar un lugar especial único y sobre todo predominante en la mente del consumidor, donde el fin que persigue es ser la primera marca y la que se encuentre encima de todas las demás.

El posicionamiento de marcas también se debe a la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí. Además las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los clientes.

Al mismo tiempo se lo puede relacionar con la identidad y la ventaja competitiva que toda marca adopte. Como bien lo describe el autor Wilensky, el mismo afirma que "el posicionamiento es una parte de la identidad de marca que contiene una propuesta de valor, basada en una ventaja competitiva" (Wilensky, 2003, pág 162). Cuando el autor menciona la identidad y la ventaja competitiva en cierto sentido se relaciona con el poder de diferenciación que las marcas deben poseer, para destacarse y resaltar del resto, y la clave se encuentra justamente allí. Cada marca debe poseer una identidad clara, bien definida, única e irrepetible y en base a esta construcción de

identidad de imagen se puede alcanzar un posicionamiento bien logrado en la mente del consumidor. Y la ventaja competitiva es otro factor que también debe ser propio e inimitable para el resto.

Cuando las marcas se insertan en un mercado sumamente competitivo solo sobreviven las que tengan bien en claro una identidad diferenciada y también las que sepan adaptarse a los cambios que vayan surgiendo en el mercado, sin perder y dejar de lado esa identidad consolidada e inamovible que se logró construir.

Ahora bien todo posicionamiento está referido a la segmentación de mercados donde equivale a la identificación de clientes actuales o potenciales cuyo comportamiento de compras es similar ante un mismo ofrecimiento. Tener en claro el segmento al cual uno como marca se va a dirigir es crucial, ya que cada mercado está constituido y conformado por distintas variables ya sean económicas, culturales demográficas etc, donde suponen un comportamiento en cuanto a la compra y estilo de vida específico que es opuesto a otro segmento.

Por el otro lado el posicionamiento además de todos los elementos que se fueron pautando, propone distinguirse del resto a partir de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios de los de la competencia. Como bien lo relata José Ignacio Domínguez, "La diferencia esencial está en que el posicionamiento de marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto. Y este resultado no necesariamente es tal como lo planeó el proveedor" (José Ignacio

Domínguez, Gestiopolis, 2006). Se debe comprender que el posicionamiento se realiza en cuanto a la marca y no al producto, pero de todas maneras este tiene un protagonismo importante ya que a partir del producto o servicio radican aquellos elementos que contribuyen a diferenciarse de la competencia.

La diferenciación del producto puede estar dado en base a los componentes que conlleva el producto en sí comparándolo con la competencia, también puede hallarse en el campo de lo económico en cuanto al precio que decida emplear, también puede estar asociado al espacio físico que decida ocupar, y el último punto está relacionado en términos de comunicación, es decir la manera que va a optar para comunicar.

No se debe perder de vista que Carla Pisano propone insertarse nuevamente a través de una estrategia nueva e innovadora y de esta manera, romper con la estructura habitual de las marcas pasteleras. A partir de la necesidad que se detectó, se lanzará una línea de productos ubicados en el sector de los congelados dentro de los supermercados, para lograr captar un mercado masivo. Al mismo tiempo la marca propone un nuevo espacio y lugar de encuentro en donde los consumidores puedan acercarse a ella. Es importante resaltar que las tortas serán elaboradas con productos de calidad manteniendo esa frescura y esencia que conlleva una pastelería artesanal.

El posicionamiento de marca que se va a emplear en este caso en particular, está estrechamente ligado, con el producto y con el espacio

físico que va a ocupar dicha marca. Ya que en primer lugar se va a relanzar una nueva línea de tortas congeladas donde la misma, van a estar destinada a ocupar un lugar determinado y único, utilizando una heladera especial dentro del supermercado.

Ahora bien luego de haber analizado en profundidad lo que significa el posicionamiento de marca, se desarrollarán los distintos tipos de posicionamiento. En primer lugar "es necesario precisar que cuando hablamos de posicionamiento nos estamos refiriendo al posicionamiento de marca y no de producto" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 164). Además es importante mencionar que se pueden llevar a cabo dos tipos de posicionamiento, por un lado el que está basado en atributos físicos, mientras que por el otro lado está aquel que se basa en lo perceptual.

El primero tiende a realizar una previa investigación de mercado, y la misma resulta fácil de imitar. En contraposición la perceptual actúa sobre los aspectos intangibles del producto, y es un tipo de posicionamiento relativo.

Dicho esto las marcas pueden apelar a la utilización de distintos posicionamientos que estén relacionados con los objetivos que desean alcanzar. Los mismos son:

Posicionamiento por atributo: donde se posiciona mediante un atributo.

Posicionamiento por beneficio: se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, Alberto L. Wilensky (2006).

Carla Pisano tiene como objetivo el hecho de ocupar en la mente del consumidor un lugar predominante al igual que la mayoría de las marcas. Es inevitable apuntar hacia arriba, y por ende llegar a ser el primero de todos. La marca al redefinirse completamente y volver al mercado mediante nuevas estrategias desea apuntar a un posicionamiento notable, a partir de la nueva línea de productos. Aspira a convertirse en la mejor marca pastelera, que además posee la ventaja de acercarse y sorprender al consumidor mediante nuevos puntos de venta. Al mismo tiempo ofrecer el mejor valor al cliente mediante precios razonables y coherentes.

La construcción de valor y el branding también ayudan a lograr un posicionamiento fuerte y estable. Sumando a esto entra en juego la parte emocional, en donde se quiere establecer vínculos afectivos y generar nuevas experiencias para deslumbrar a los clientes. Como toda

marca se desea que el consumidor pueda hacer asociaciones de carácter positivo hacia la marca.

2.2 Marketing de Retail

Si retrocedemos un poco por el tiempo, una de los beneficios y ventajas que presentó la revolución industrial consistió en la producción en serie, la optimización productiva y por sobre todas las cosas, la necesidad de poner en el mercado la producción masiva. Motivo por el cual se debía expandir las fronteras y llegar a acaparar nuevos mercados para lograr alcanzar a más gente. En la actualidad lo que hace posible que se lleve a cabo esto se encuentra justamente en la distribución.

Asimismo este tipo de marketing es la solución de dicha necesidad, donde la misma hace posible el acercamiento entre consumidor y producto. Como establece el siguiente artículo "el marketing de retail pretende ser un espacio de colaboración, de gestión e intercambio de la información en torno al universo del marketing en general, y al retail en particular." (Mau Santabrosio, Marketingdelretail, 2010). Inclusive este tipo de marketing es aquel que está presente siempre, ya que la mayoría de las marcas exponen sus productos siguiendo los cánones del marketing de retail para darse a conocer y por sobre todas las cosas, acercarse al cliente. Igualmente en la actualidad el éxito se halla por medio de la originalidad en el proceso de venta, la innovación y la sorpresa. Paralelamente presentar los productos de una nueva manera es

una manera de sorprender a los clientes ya que rompe con la estructura clásica con la se sigue utilizando.

Además el punto de venta y un buen manejo del marketing de retail son los responsables de crear el escenario de la marca, lo que la misma es y significan, deben plasmarlo de la mejor manera posible para que el consumidor pueda lograr sentir la marca y lograr nuevas experiencias en el momento de la compra.

"Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle" (Sashika Krtolica, AwamzoRetail, 2011). Dicho término engloba al sector de los supermercados, tiendas de marcas, centros comerciales, sucursales bancarias, hasta restaurantes. Uno de los propósitos del retail consiste en asesorar, diseñar estrategias, analizar y gestionar todo tipo de tiendas.

La seducción del cliente resulta vital ya que es un arma que todas las marcas deben utilizar a la hora de aumentar a su clientela, por medio del retail. La seducción y este tipo de marketing trabajan de manera conjunta. Desde el momento en que el cliente ingresa al punto de venta se encuentra inmediatamente expuesto a todo lo que engloba dicho concepto. Paralelamente también se lo puede relacionar con el marketing de la experiencia en donde tiene como finalidad crear experiencias únicas que vinculan al cliente o consumidor con un producto o servicio, y un buen manejo del retail puede generar esto.

Por otra parte un desafío que presenta este concepto radica exclusivamente en el cliente, debido a que los mismos cada vez son más exigentes ya que van necesitando otras comodidades. Por ende para progresar, es pertinente acercarse al cliente para conocerlo, entenderlo y de esta manera comunicarse con él, Sashika Krtolica (2010).

2.3 Los canales de distribución

Los canales de distribución proveen los medios para que los productos o servicios lleguen al punto de venta y a su vez, llegar al consumidor final para facilitar la compra y este lo pueda adquirir cuantas veces quiera una y otra vez.

Los mismos son imprescindibles desde distintos puntos de vista, por un lado es la manera tangible y física donde los consumidores puedan acercarse a los productos, los puedan tocar, ver, oler y demás generando una conexión inmediata y directa. En segunda instancia implica la hora de la verdad para los creadores ya que es el momento donde el consumidor se encuentra enfrentado con un grupo de marcas y es la persona la cual debe tomar la decisión de elegir una opción entre tantas. Además es acá donde se ponen de manifiesto aquellos esfuerzos en investigaciones de mercado, de producto, en publicidad y promoción que se han llevado a cabo.

Como bien lo explica el autor Hugo Rodolfo Paz (2008) el entorno de los canales de distribución es justamente ese clima de tensión y de guerra

entre todos los productos exhibidos, dónde solamente uno va a ser el elegido. Esto se lo pude comparar con un enfrentamiento entre dos bandos, donde solamente uno va a triunfar catalogándolo como el victorioso, mientras que el otro resulta el perdedor. Esto es lo que sucede con las marcas pero en otro nivel ya que al encontrarse en un ámbito excesivamente competitivo como es la góndola, son todas las que quieren ser elegidas una y otra vez. Se genera una batalla entre todos los productos ya que la victoria solo la puede tener uno.

El objetivo y el fin de los canales de distribución son el de facilitar en gran medida la compra. Como bien lo define el autor Hugo Rodolfo Paz: "Los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final." (Hugo Rodolfo Paz, 2008,14).

Es decir que en primer lugar todo comienza en la empresa, desde la creación del mismo producto o servicio, hasta las estrategias para darlo a conocer y finalmente finaliza cuando el mismo se encuentra en manos del consumidor final, es decir una vez que el mismo lo elige y lo adquiere, se ha concluido el proceso.

Otro concepto importante a mencionar es que los canales de distribución no solo permiten satisfacer la demanda y facilitar la compra del producto, sino que también es un espacio publicitario donde las marcas pueden pautar promociones. Este aspecto es clave dado que es otra manera de acercarse nuevamente al consumidor por medio de la

comunicación. Al mismo tiempo no se debe perder de vista el entorno donde se encuentran los clientes, es decir que es un momento donde los clientes se toman el tiempo necesario para hacer las compras y elegir cuidadosamente aquel producto que necesite o simplemente dese obtener. Por el otro lado el supermercado es un sitio donde por día recurre una cifra importante de personas dato que beneficia a Carla Pisano ya que por día, una masa grande de personas va a ser impactada por ella.

Igualmente el concepto de los canales de distribución es demasiado amplio porque implica todo un estudio en cuanto a la organización de los mismos. Un producto/servicio existe si posee una ubicación geográfica disponible para el consumidor. En la actualidad es una necesidad colocar un producto al alcance del cliente por el simple hecho que la sociedad no está acostumbrados a tener que acercarse a la marca sino, que esta a ellos para facilitar cualquier tipo de actividad. Al mismo tiempo al ubicarse en el rol del posible consumidor, el tener el producto a simple vista donde se pueda toca, ver, sentir es un beneficio y una ventaja por parte del los productores.

Los autores Juan José Orlando y Daniel Eduardo Gonzales (1993) hacen mención acerca de una relación en cuanto a los canales de distribución con el marketing mix. Dicho esto en primer lugar la organización comercial y las ventas será totalmente diferente según qué tipo de distribución se decida utilizar ya que se puede realizar de manera selectiva o exclusiva, y también el tipo de venta se emplee, ya sea de

manera directa o indirecta. En segundo lugar los precios de los productos estarán fijados y establecidos por la clase de distribuidor utilizado. La publicidad también será condicionada por medio de los intermediarios. Y por último el grado de permanencia en relación a la distribución, ya que resulta fácil cambiar aspectos como el precio, publicidad, promoción y demás pero al realizar un cambio de la distribución es bastante complejo y amplio.

2.5 Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución además de todo lo mencionado y explicado previamente, también cumplen ciertas funciones específicas para ser determinados como tal.

En primer lugar la función más importante que llevan a cabo es la de situarse en un lugar mucho más cercano al consumidor, por lo tanto lo conoce mucho mejor y también se puede decir que tienen un contacto y comunicación con los clientes.

Como bien lo remarca los autores Juan José Orlando y Daniel Eduardo Gonzales en su obra, "Da origen a la cobertura física y ponderada, siendo el puntapié inicial del desarrollo del producto en el punto de venta" (Juan José Orlando/Daniel Eduardo Gonzales, pág 58, 1993). Estos autores explican la función básica y primordial que cumplen los canales de distribución es la de generar una conexión con los clientes donde la misma va a dar lugar a una amplia cobertura y donde los productos comiencen a desenvolverse en el punto de venta.

Otra función que cumplen los canales son el de realizar acciones específicas de promociones de ventas, para aumentar su potencialidad y tener mejores resultados. Crear y difundir mensajes persuasivos sobre el producto.

La accesibilidad es otro punto importante a destacar simplemente porque todo canal de distribución debe facilitar cualquier tipo de actividad para el consumidor final. Deben suministrar la entrega de los productos en tiempo y forma para que lleguen de manera favorable. A su vez otro factor importante es la disponibilidad ya que debe estar disponible en todo momento y a toda hora y en el lugar adecuado.

Por último otra función clave que se puede considerar es la adaptación en el sentido de que se debe moldear y adaptar dicho producto o servicio a las exigencias del consumidor. En productos alimenticios se debe tener en cuenta que el tiempo de vida es corto, existen productos en el mercado que se deterioran con rapidez por lo cual, aquí se debe tener un seguimiento constante en cuanto a la fecha de vencimiento. Dicho esto en lugar de función se lo puede considerar como una exigencia el hecho de asumir los riesgos de deterioro.

En cuanto Carla Pisano este último supone una desventaja ya que se debe tener un seguimiento constante dicho que las tortas tienen una vida relativamente corta.

2.6 Supermercadismo

En primer lugar el término supermercadismo proviene de la idea del autoservicio. Pablo Guerra (2009) afirma que Dicha tendencia comenzó a surgir en los Estados Unidos en la década del treinta, y luego dio origen para expandirse a nivel mundial. En la argentina esta nueva modalidad de autoservicio apareció de manera tímida y cautelosa alrededor de los años cincuenta. Los primeros supermercados que se iniciaron como consecuencia de este boom en nuestro país fueron: Casa tía, El Hogar obrero y la Estrella Argentina.

Eduardo Anguita (2010) detalla en su artículo que hasta ese momento, el comercio minorista en la Argentina y el resto de América latina era el del almacén, la librería o la mercería. El éxito de Casa Tía se basó no sólo en la originalidad del modelo, sino también en la capacidad de inversión que tenían.

El concepto comercial por aquellos tiempos en la argentina era bastante inusual, respecto del que ya se usaba en otros países desarrollados, por lo cual en el país era toda una novedad. La originalidad de este nuevo modelo consistía principalmente en góndolas, donde se colocaban distintos productos en una canasta, hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día.

Alrededor de los años sesenta se produce un gran salto y cambio debido a la inserción de nuevos capitales extranjeros principalmente norteamericanos en el país. Pablo Guerra (2009) explica que dicha

inclusión no generó una traba o empobrecimiento al crecimiento de las cadenas nacionales que estaban en pleno auge. A partir de la expansión y de la constante evolución con la que se estaba viviendo, fue apoyada parcialmente por alguna legislación (Leyes 17.024 y 18.425) que promocionaba, entre otros, el comercio minorista bajo la modalidad de autoservicio.

Otro punto importante que destaca Pablo Guerra (2009) en su artículo y que por consiguiente, marca un antes y un después en cuanto a la modalidad que se venía empujando es:

En la década de los noventa, aparece el aliento definitivo para el desarrollo de este formato de comercialización minorista. Se expandieron las grandes superficies comerciales donde el supermercado pasa a ser el "ancla" de un conjunto mayor ("shopping center", "mall", etc.). Esto sumado a un entorno donde las condiciones de estabilidad de precios, de apertura de la economía; liberalización del flujo de capitales y desregulación de las normas comerciales y laborales hizo posible un desarrollo en gran escala del supermercado. Y por ende, sus efectos se expresaron en toda su dimensión. (Guerra Pablo, 2009, La tendencia en comercialización).

Claramente el impacto de las cadenas fue notable y descomunal para esa época y también dieron lugar a una mayor expansión en el interior del país, captando un considerable porcentaje del mercado.

Ahora bien el fenómeno del supermercadismo influyó de manera notable a aspectos culturales, tecnológicos y sobretodo sociales. Nuevamente Pablo Guerra (2009) explica la repercusión y los cambios que dichas cadenas han provocado. En primer lugar influyó en el estilo de vida de la gente ya que la población se veía obligada a trabajar un mayor número de horas para sostener su nivel de ingresos. También el aumento en la participación de la mujer cobró fuerza en el ámbito laboral. Al mismo tiempo los medios masivos de comunicación logran instalar un perfil cultural de manera consumista.

Por el otro lado la introducción de nuevas tecnologías, en la comercialización insertando cajas electrónicas de gran capacidad que alimentan información de consumo, stock, etc. Scanners para la lectura de códigos de barras.

En tercer lugar avances en los procesos de bienes y distribución, dando pie a la tecnología de nuevos envases y normalización en los productos.

Por último cambios en el mercado mundial ya que se produjo un incremento y liberación en los flujos de inversión.

Estos cambios y entre otros, que ha ido surgiendo poco a poco no se produjeron de la noche a la mañana, sino que se fueron acumulando hasta generar una transformación de carácter radical en el ámbito comercial.

En la actualidad el supermercadismo no busca un posicionamiento comercial en cuanto a precios, imagen, perfil, nuevos segmentos y demás, sino que el propósito consiste en ganar cada vez más terreno

acaparando un alto porcentaje del mercado. Pablo Guerra (2009) sostiene que se trata de una guerra de tipo geográfica con el objetivo de lograr ocupar distintas zonas de las ciudades. Ahora bien no solo se trata de captar una alta porción de mercado, sino eliminar a la competencia.

Capítulo 3: Branding

Este capítulo se enfoca en el concepto de branding ya que es esencial para la marca en cuestión. El barnading es una estrategia que se utiliza en la actualidad para comunicar y posicionar a las marcas con el fin de establecer una relación emocional y afectiva por parte del propio consumidor.

Anteriormente el único camino que tomaban las marcas para comunicar era a partir de lo racional, es decir a partir de los atributos que presentaba dicho producto o servicio. Haciendo frente a esto, surgió una nueva modalidad que propone ir por la parte puramente intangible, que supone crear el mundo de dicha marca. Es importante mencionar que es aquí donde aparece lo emocional que a su vez tiene que ver con los sentimientos.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que lo atraigan, significa que rechazarán o al menos tendrán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

3.1 ¿Qué es el branding?

Para introducir el concepto y como bien lo define la organización GDS Branding, "el branding es un proceso de creación y gestión de la marca. La marca debe expresar con claridad la identidad que posee, aquellos valores que tenga y demás" (GDS Branding, 2006).

Básicamente lo que supone es establecer una conexión emocional con los clientes, y un agregado de valores humanos. Hoy en la actualidad son muchas las marcas que eligen el camino de las emociones.

Para realizar esto se debe tener en cuenta el entorno en donde se sitúan la marcas para establecer dicha conexión. Principalmente el ocio y el entretenimiento pasan a ser fundamental en el consumidor, ya que es el lugar apropiado para comunicar. Cualquier hombre en la faz de la tierra vive a través de una rutina cotidiana que debe cumplir, y dentro de esas exigencias las marcas aprovechan para insertarse e invadir constantemente por medio de mensajes publicitarios. Sin embargo sucede que gran parte de estos, han sido pasados por alto o simplemente ignorados por medio del consumidor. Dicho esto al trasladar las marcas al bien estar del hombre, es decir en un entorno favorable donde se encuentre relajado y despojado del estrés, el mismo va a poder incorporar la marca y por consiguiente se va a poder establecer una nueva experiencia con ella.

3.2 Branding emocional

Como se relató previamente en el escrito el branding tiene como objetivo construir una identidad y cargarla de valores. Se busca establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño. María Fernanda Arena define a esta tendencia como:

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al branding. (María Fernanda Arena, Infobrand, 2004)

Paralelamente se lo puede considerar al branding emocional como una herramienta estratégica que consta de diferentes fases para llevarlo a cabo. Según el artículo emanado por el señor Sergio Monge (2010) las funciones que podemos encontrar son: en primer lugar está estrechamente relacionado con la identidad de marca, es decir en cómo quiere ser percibida. El segundo lugar consta de determinar qué tipo de comunicación se va a emplear, y si la mismo se adapta a la identidad de la marca. Por último medir periódicamente el impacto que ha tenido la marca en relación a los competidores, comunicación y demás.

El reto de toda marca y el problema principal que emerge tiene que ver con el poder de diferenciación, ya que en la actualidad resulta difícil el hecho de poder destacarse. Motivo por el cual según el artículo publicado por Infobrand el mismo establece que la clave de los negocios justamente se encuentra en el branding ya que ahí es donde radica el verdadero poder de la marca como un elemento diferenciador. Lo que supone es crear una marca que posea elementos y características únicas e irrepetibles insertas en el mercado y que por supuesto excedan las expectativas del consumidor.

A partir de esto se pueden establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor haciendo énfasis en lo que denominamos el punto de venta, ya que a partir del mismo se puede crear un ambiente que esté estrechamente relacionado con la marca. Es decir a partir del área más interna y profunda de la marca, crear un escenario que podría ser el mismo local, donde el mismo genere nuevas experiencias que estén relacionadas con los sistemas señoriales. Dicho esto Carla Pisano necesita establecer un vínculo emocional con los clientes y el punto de venta es esencial para lograr que el consumidor despierte todos sus sentidos. Al tratarse de pastelería resulta una ventaja debido a que son productos que se pueden tocar, oler, degustar y observar. Por lo cual crear un ambiente y un mundo acorde a las características de la marca, resulta imprescindible. A partir de un artículo publicado por Infobrand, Bracey Wilson establece que "El diseño de los locales es por ejemplo el corazón del sistema de negocios vigente". (Bracey Wilson, Infobrand, 2004). Es importante contar con un buen diseño de local

donde la misma forma parte de la marca en sí, y de manera tal uno al entrar a un local ya puede ir comprendiendo y percibiendo cómo es dicha marca, cual es el estilo que posee, cuáles son sus características, la esencia y demás. Se puede establecer una comparación con los hogares, ya que una casa comunica mucho acerca de la familia que viva allí, ahora lo mismo sucede pero a nivel marcario donde la vivienda de la marca vendría a ser el mismo local. El punto clave reside en que al ingresar en una tienda uno como cliente pueda entender y captar de forma inmediata la personalidad de la marca, que sea un reflejo inmediato de la misma sin dejar lugar a las malas interpretaciones y que también tenga como fin la integración y la experiencia.

Al mismo tiempo el branding emocional es esencial para el posicionamiento de marca debido a que supone establecer un posicionamiento de marca en la mente y en las emociones del consumidor. Según Gustavo Adamovsky (2010), el objetivo fundamental es posicionar la marca en la mente y los sentimientos del mismo como relatamos de antemano, y que el hombre pueda generar asociaciones positivas donde el consumo de dicho producto o servicio promoverá satisfacciones emocionales.

Otra característica fuerte que podemos destacar es el hecho de realizar determinadas acciones a través de los recuerdos y las emociones. El equilibrio central radica en construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. No hay que perder de vista que la relación que se debe

construir con el cliente es primordial ya que debe ser establecida a largo plazo. Y en segundo lugar la lealtad también juega un papel importante porque puede considerarse como un valor imprescindible, como una obligación y por sobre todas las cosas como un compromiso que toda marca debe cumplir a lo largo de la existencia con sus clientes actuales y potenciales.

Bracey Wilson, la voz de Revlon nos hace mención a partir de un artículo publicado a través de Infobrand, acerca de los diez mandamientos para trabajar con el branding emocional

I) Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven. II) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. III) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada. IV) De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta. V) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. VI) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. VII) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. VIII) De la ubiquidad a la presencia: la ubiquidad es ser visto, la presencia es emocional. IX) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para

vender, dialogar es compartir con el consumidor. X) Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento. (Breacey Willson, Infobrand, 2010)

Dichos mandamientos pueden ser tomados y aplicados en las marcas ya que pueden servir como modelo a la hora de tener que apelar a la utilización del branding. Estas afirmaciones pueden resultar como una guía ya que toma conceptos claves que no deben ser pasados por alto y considerarlos a la hora de trabajar. Además aquí está bien visto como se van dejando de lado aspectos racionales, para pasar a un nivel puramente intangible, donde la misma abarca cuestiones que se relacionan con la confianza, lo sentimental, la aspiración y demás.

Carla Pisano tiene como objetivo el hecho de posicionarse en el mercado a través de la utilización de un branding, ya que al tratar con una marca pastelera es conveniente comunicar por la parte emocional y generar un vínculo de fidelidad con los consumidores. Para esto se debe construir la identidad de la marca y humanizarla en todo sentido y a su vez tener en cuenta el entorno en donde se va a aplicar dicha marca.

Por último es imprescindible humanizar la marca para que de esta manera los clientes puedan relacionarse y verse reflejados en la misma. Una marca que represente solamente un logo y un nombre, no entra dentro de las exigencias del mercado, y sobre todas las cosas no cumple con las expectativas del consumidor.

Para profundizar aún más con Carla Pisano, la misma se presenta como una marca:

Creativa-innovadora: en todo sentido, ya que siempre se debe tener creatividad para resaltar y diferenciarse del resto a la hora de trabajar, y aplicarlo de manera innovadora.

Proactiva: una marca ingeniosa que tiene la habilidad de dar respuestas y de satisfacer los deseos de los clientes de manera eficiente y eficaz. Y además una marca con gran poder de iniciativa.

Dinámica: en el sentido de que esté al tanto de las exigencias del consumidor, y como una herramienta que facilite la toma de decisiones.

Positiva: que tenga alto grado de positivismo a lo largo de su existencia, y que el mismo pueda ser percibido por parte de los clientes.

Al mismo tiempo Carla Pisano desea lograr un alto grado de confianza con los clientes para que la misma entre en un ranking de preferencia, darse a conocer, pero no a partir de sus atributos físicos, sino por medio de su personalidad mostrando su carácter y carisma.

Finalmente para poder llevar a cabo con dicha estrategia es necesario que Carla Pisano conozca a los consumidores mediante una investigación de mercado para poder detectar aquellos insights que surjan y además conocer al cliente para satisfacer sus deseos.

3.3 El valor de la marca

En nuestros días las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran.

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y sólo algunas logran un posicionamiento dentro de ella. Por lo tanto, las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos. Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias perceptuales entre las marcas de una categoría.

El valor de la marca se apoya en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso. Según el autor David Aaker (1994), el mismo establece que el valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma que incorporan o disminuyen valor. A continuación estos son:

Reconocimiento de la marca

Calidad percibida

Asociaciones de la marca

Fidelidad de la marca

Mejorar el valor de una marca depende de realizar dicho valor en la mente de los consumidores. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto (Aaker 1994).

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Ahora bien la mayor consideración que se debe tener con respecto al brand equity, está en el consumidor dado que el mismo establece la valoración de la marca. En primer lugar que la identifique, luego que le otorgue una consideración especial y por último el interés de conocerla y consumirla una y otra vez.

Otro punto importante a destacar que menciona el autor David Aaker (1994) radica en la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que cuesta esa marca, es el valor equity que el consumidor está dispuesto a pagar. Igualmente la marca debe transmitir ciertas características para que el cliente este depuesto a consumirla y volver a elegirla. Por ejemplo una marca que se la asocie directamente con la calidad es un

factor que cobra mucha fuerza en los públicos. También el status que una marca otorga al ser consumida al cliente, entre otras.

“El producto es lo que es, en tanto que la marca es lo que representa” (David Aaker, 1994, pág 26). Diferencia crucial ya que se debe tener en claro y lograr separar lo que es un producto y la marca. Si bien ambos se determinan, para el brand equity la marca tiene la capacidad de permanencia. Este concepto no se enfoca en las características del producto o en cómo está exhibido en el punto de venta, sino que se centraliza en la marca y en su valor.

Un modelo básico de los componentes del valor de la marca estaría dado por:

El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétrico.

El marco competitivo en el que actúa la marca.

La calidad de marca.

La presencia de la marca dentro de espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.

Las asociaciones de marca.

La personalidad de marca.

Las actitudes hacia la marca, en las cuales se deriva la lealtad hacia la misma. (David Aaker, 1994, pág 28).

Ahora bien de estos elementos que redacta el autor solamente seis de ellos surgen a partir de percepciones en los mismos consumidores, mientras que los restantes están dados a partir del desempeño de la marca. Por lo cual queda en evidencia que lo que cobra más fuerza está claramente establecido por el consumidor. Igualmente para que esto suceda la marca tiene que transmitirlo.

Aplicado al caso, el mayor interés de Carla Pisano radica en el valor de la marca basado en el consumidor. Este valor basado en el consumidor son: aquellos elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor en términos de seguridad, pertenencia o status, que motivan al consumidor a pagar un precio adicional por el producto y generar lealtad hacia éste. Todos los elementos son básicos dado que determinan la elección del consumidor. Una marca les debe asegurar todos estos elementos para que de esta manera, el consumidor la elija, la adquiera una y otra vez, hasta crear y generar una relación de lealtad.

Carla Pisano en primer lugar optó el camino del marketing emocional, y se propone como marca, a convertirse en una experiencia de vida para los consumidores. La misma desea ser la primera marca pastelera elegida en el mercado, por lo cual se va a concentrar en satisfacer aquellos deseos que los consumidores buscan en las marcas. En una realidad que en la actualidad el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, dado que las marcas deben estar atentas y saber detectarlas con rapidez.

En primera instancia la calidad en la materia prima resulta esencial ya que se trata de alimentos. Luego ofrecer precios razonables y acordes

al producto, que logre la diferenciación con respecto a las otras marcas, al mismo tiempo que sea una marca que mejor cumpla con su promesa de venta y por último que Carla Pisano genere la mayor confianza percibida para que de esta manera sea elegida una y otra vez.

Capítulo 4: Identidad de la marca

A partir de toda la información recolectada sobre la marca en particular y acerca de los conceptos y estrategias de publicidad y marketing que se llevarán a cabo, es hora de empezar a reconstruir la marca. Además como se explicó en el capítulo anterior, para poder posicionar a la marca mediante un branding es pertinente empezar a construir la identidad de la misma. Por lo tanto este capítulo estará exclusivamente dedicado a Carla Pisano, donde lo que prima es la identidad de la misma.

Para poder realizar el posicionamiento de la marca, la identidad es fundamental debido a que sin esta, Carla Pisano no logrará sobrevivir y permanecer en el mercado, y como consecuencia tendrá que retirarse. El reto no se halla simplemente en la creación de un nombre, sino consta de un proceso verdaderamente amplio debido a que define a la marca, en su totalidad. En pocas palabras la identidad responde a la pregunta ¿qué es la marca?. Este concepto abarca cuestiones como las debilidades, las fortalezas, los valores, en cómo quiere ser percibida por parte de los consumidores, la promesa que representa y demás.

La identidad de la marca puede ser construida a partir de valores humanos, es decir humanizarla en todo sentido. Cargarla y construirle una personalidad, y este tipo de asociaciones es lo que establece una conexión emocional con los consumidores.

El concepto de personalidad es un pilar que cobra fuerza ya que "La personalidad del consumidor se transfiere directamente a la personalidad de la marca" (Alberto L. Wilensky, 2006, 143). Como da

cuenta el autor la personalidad de cada individuo se transfiere porque cada persona va a elegir consumir aquella marca que más se asemeje y se parezca a uno. Este concepto es tomado a partir del comportamiento del usuario, donde las personas eligen las marcas como identificadores de aquello que le gustan.

Si uno se toma unos minutos para pensar que tipo de marcas son las que elige habitualmente, se llegará a la conclusión de que estas, son las que más se igualan a uno mismo. La personalidad se la podría considerar como aquello que es propio de cada ser humano, son ciertas características que conforman al individuo y que lo hacen único e irrepetible. Asimismo es la esencia de cada uno y se encuentra en la parte más interna de la persona. Estos parámetros se los puede aplicar al mundo de las marcas debido a que cada marca posee características que las diferencian. Por lo tanto no es ningún misterio que debido a la conformación de cada persona, opten por satisfacer aquello que lo hagan sentirse igual a uno. Por este motivo es importante que las marcas tengan una personalidad sólida y bien constituida para que de esta manera los consumidores se sientan identificados y la quieran elegir y consumir una y otra vez.

Como indica el autor Wlinesky "Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca basados en alguna habilidad distintiva" (Alberto L. Wlinesky, 2006, 240). El mismo trata el tema de la identidad a partir de que las marcas tienen una identidad

que posee valores humanos, dicho esto crea una relación entre persona y marca. Es decir identidad como persona y donde la identidad es la esencia.

El poder de diferenciación es vital porque permite que las marcas logren resaltar del resto y hacerse visibles. Por esta razón dicho término se lo puede aplicar a las distintas características que posee un producto o servicio, a partir del precio, del producto en sí, entre otras.

Igualmente la clave justamente prima en lograr construir una clara diferencia para que el consumidor no dude en elegirla. Además puede considerarse como una posible ventaja sobre el resto de las marcas ya que el hecho de poseer un poder de diferenciación resulta un tanto llamativo y atractivo para el consumidor final.

4.1 Antecedentes de la marca

Carla Pisano es una marca pastelera que anteriormente ofrecía en sus creaciones lo mejor de la pastelería artesanal. Muchos de sus productos estaban basados en recetas típicas de distintas culturas y por supuesto, las tradicionales de familia donde a estas, se le agrega un toque personal que marcan la diferencia. La misma comenzó a operar a comienzos del año 2006.

Todos los productos fueron elaborados cuidadosamente con materias primas de alta calidad y sin la utilización de conservantes, para poder conservar el verdadero sabor artesanal.

La marca contaba con una línea de productos artesanales como:

Tortas, budines, tartas, postres, masas secas, cookies, muffins y cuadrados.

En fechas importantes Carla Pisano, ofrecía una línea especial de productos inspirados en la Navidad, y en San Valentín.

A su vez brindaba con sus productos, una amplia gama de servicios especiales para poder disfrutar de sus creaciones.

Para disfrutar de los productos Carla Pisano contaba con servicio Delivery puerta a puerta, garantizando que los mismos lleguen a usted, manteniendo el verdadero sabor fresco y artesanal propio de la cocina.

El emprendimiento no carecía de un lugar físico donde operar, para que los consumidores puedan acercarse a degustar y comprar los productos que deseen. Esto genera una desventaja porque descoloca en cierta medida a los clientes, ya que no es lo mismo una página web, que un negocio donde se pueda apreciar por uno mismo, y contar con la experiencia de entrar al mundo que ofrece la marca. En la pastelería existe la famosa frase uno come con los ojos. En otras palabras significa que la primera atracción es meramente visual, en donde una buena presentación es lo que genera el impulso del cliente para comprar el producto.

Y por esta razón no logró prosperar y posicionarse dentro del mismo, porque no pudo hacerse notar. La marca se quedó estancada dentro de lo que tradicionalmente se conoce de boca en boca, donde son pocas las

marcas que logran el triunfo. Y además la página web no fue la vía de comunicación efectiva para hacerse notar, simplemente estaba y punto.

Así pues desapareció. La pastelería contaba con el potencial justo para ir fortaleciéndose y perfeccionándose día a día, para luego obtener un notable crecimiento y por lo tanto un reconocimiento y posicionamiento por parte de los consumidores.

No obstante la marca necesitaba atacar al mercado con una propuesta nueva es decir, totalmente innovadora para que de esta manera logre atraer a la mayor cantidad de consumidores posibles, y también poseer un grado de diferenciación con respecto al resto de las pastelerías. Punto importante ya que en la actualidad, estos negocios ofrecen productos similares generando pocas alternativas para los consumidores a la hora de elegir. No obstante cuenta con un servicio de delivery en el caso de cubrir un evento especial.

Lo que ocurrió como previamente mencionado fue que se contaba con el potencial para crecer y ocupar un lugar en la mente del consumidor, pero no se emplearon las estrategias y técnicas que una marca necesita para hacerse notar dentro de un mercado competitivo como es la pastelería. En consecuencia se puede decir que los ingredientes estaban, pero faltaba la receta.

4.2 Teoría: ascendente y descendente

Nace a partir del concepto de comunicación estratégica donde Scheinsohn establece que es dicha comunicación es "una disciplina específicamente

concebida, para posibilitar un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa. La comunicación estratégica piensa acerca de sus modos de pensar.” (Scheinsohn, 1997, pág 75)

La teoría de los enfoques contiene dos triángulos en donde el primero, apunta hacia arriba y está conformado por las ideas y los pensamientos, mientras que el segundo apunta hacia abajo donde aquí aparece el hacer. Mejor dicho consta de un cable a tierra, ya que está relacionado con el hacer. Y el mismo está construido a partir del aprendizaje y desarrollo organizacional.

El primer triangulo está conformado por tres puntas las cuales son: el enfoque sistémico, el constructivismo y el interdisciplinario.

En lo que respecta expresado por el autor se elaborarán los triángulos en base a la marca.

Análisis del primer triángulo vinculado a Carla Pisano:

El enfoque sistémico según el autor, “se ocupa de ver interrelaciones en vez de cosas, asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos aislados” (Scheinsohn, 1997, pág. 20). Dicho esto supone encontrar puntos clave de inflexión que surgen a partir del contexto donde está inmersa la marca y relacionarlos. Precisamente es aquello que afecta positiva o negativamente a la marca en cuestión. En donde hay punto de inflexión, se producen cambios.

A partir del análisis del mercado pastelero y la relación del mismo con la marca elegida, surgieron los siguientes puntos de inflexión. En primer lugar podemos detectar a los clientes como un punto calve, ya que los mismos son los que generan cambios en los hábitos de consumo. Esto perjudicó en gran parte al negocio, por lo que no pudo adecuarse a las exigencias de los consumidores.

Durante los últimos años se ha incrementado la nueva tendencia a la comida sana. Donde sin lugar a duda afectó a la pastelería, debido a que se remplazaron algunos ingredientes que contienen excesivas cantidades de calorías, por otros más sanos. Carla Pisano entre otras fueron atacadas por esta tendencia ya que la empresa no se interesó en dirigirse hacia esa dirección. De hecho esta nueva tendencia rompe un poco con los estándares de la pastelería artesanal. Claramente Carla Pisano no se dedicaba a la fabricación de productos sanos sino a la pastelería artesanal utilizando la materia prima adecuada y necesaria.

En los pocos años que la marca estuvo operando, se ha detectado un auge en el crecimiento y oferta de productos pasteleros, razón por la cual, se debe considerar como una oportunidad a la hora de reinsertarse en el mercado, gracias a que la industria lo permite a través del constante incremento.

Anteriormente era considerado inconcebible la gastronomía o la cocina como carrera seria, pero con la aceptación que se le ha dado últimamente, se cuenta cada vez más, con una constante incorporación de mujeres y jóvenes a nivel profesional dentro del rubro gastronómico.

Esto genera una fortaleza para el negocio, para que pueda alcanzar un excelente nivel de calidad debido al profesionalismo con el cual se trabaja.

Otro factor determinante que establece Michel Patisserie (2010) para el negocio son los niños, porque son una de las más importantes guías para la industria. Pues no sólo influyen en buena medida la compra sino que propician el consumo dentro de la categoría. Los niños tienen un punto de partida muy claro en la tradición, en esos postres y pasteles que consumieron en sus reuniones familiares las primeras veces y que los llevaron a conocer el mundo de la repostería. Por eso en la pastelería han querido aplicar a las recetas tradicionales, formas y decoraciones que sean muy llamativas para los pequeños. Considerando esto Carla Pisano nunca ha trabajado o considerado la oportunidad de tener un acercamiento para satisfacer los deseos de los niños, ya que el negocio apuntaba a otro tipo de nicho.

La tecnología es otro punto a tener en cuenta, debido a los cambios que genera en la producción y en la organización de de la misma. Si bien Carla Pisano contaba con la tecnología y las herramientas adecuadas, es inevitable poder contar con dichos productos industriales de alta calidad para lograr los resultados esperados y a tiempo.

Por el otro lado el autor Scheinsohn define al constructivismo en base a los siguientes puntos:

Cómo constructivismo es esa realidad que denominamos organización, sobre la cual hemos de intervenir.

Porque privilegiemos ciertos fenómenos organizacionales por sobre otros.

Como se construyen esas realidades que se denominan escenarios, verdaderas configuraciones subjetivas pero sobre cuya base se tomaron decisiones y se llevan a cabo acciones bien concretas. (Scheinsohn, 1997, pág 25)

El constructivismo consta de observar las realidades desde las totalidades y la simultaneidad. Se debe observar en detalle la realidad que abarca la marca y a partir de aquí, plantearse el porqué uno va a realizar determinada acción o cuestionar dicho relanzamiento, reposicionamiento y demás.

A partir de la realidad observada se le va a aplicar a la marca un sustento ya que no lo tiene. Es decir ponerle una base para que la misma funcione y se pueda insertar y desarrollar en el mercado de manera efectiva. Carla Pisano lanzará una nueva línea que se va a insertar en los supermercados.

A su vez elaborar un branding para agregarle a la marca un poder de diferenciación estratégica para que la misma pueda surgir e insertarse en el mercado. Siempre mantener un alto grado de compromiso con los clientes para que ellos logren satisfacerse y volver a elegir a Carla

Pisano. Por supuesto la calidad en productos ante todo en cuanto a los productos, servicios, etc. Lograr posicionarla en el mercado

Como último punto del triangulo, tiene como fin agrupar lo previamente analizado. Este orden significa llevarlo y analizarlo desde aspectos económicos y sociales. Este punto llamado interdisciplinario como indica el autor Scheisohn significa: "La interdisciplina es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye" (Scheinsohn, 1997, pág 18).

A partir de este punto podemos observar cómo se relaciona con distintos aspectos como:

Aspectos tecnológicos en donde se cuenta cada vez más con maquinarias profesionales y avanzadas, donde esto a su vez genera cambios en la producción y en la organización.

En cuanto al aspecto económico la gran crisis que nos ha atacado durante los últimos años, altera los precios de los productos. La excesiva inflación en la cual vivimos, afecta de manera notable a las pastelerías y como consecuencia los precios crecen de manera notable. Por lo cual se genera la pérdida de clientela.

En lo referente a lo social se puede ver como las tendencias y las nuevas modas insertadas en la sociedad, van moldeando o modificando a los productos de las pastelerías.

La comunicación y el marketing serán vitales para dar a conocer la nueva marca pastelera, y poder comunicar su valor diferencial del resto de las pasteleras. Logrando captar a la mayor cantidad de consumidores.

El aspecto emocional también es fundamental ya que el mundo de las emociones, motiva y atrae a los consumidores a elegir la pastelería.

Ahora bien una vez elaborado el primer triangulo que trata acerca del pensar, todo lo trabajado se va a transportar al plano del hacer.

El segundo triangulo está conformado por tres ejes, estos son: aprendizaje y desarrollo, gestión de riesgo de la reputación y finalmente creación de valores.

En primer lugar Scheisohn define al aprendizaje y desarrollo como "a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos general e inmediato" (Scheisohn, 1997, pág 41). Este se refiere a la mejora continua en base al estar dispuestos a aprender y de esta manera lograr abordar conflictos y generar la mejor solución posible.

A partir de lo investigado se puede detectar que la mayoría de los negocios de pastelería instaladas en el mercado fueron producto a partir del famoso dicho de boca en boca. Donde algunas de ellas lograron triunfar mientras que otras no. Esto se puede tomar como una ventaja para Carla Pisano, para poder posicionarse en el mercado de manera rápida.

Por lo tanto la marca optará por una efectiva comunicación, para dar a conocer los productos, sus servicios y por consiguiente poder diferenciarse. También se cuenta con un equipo capacitado y profesional especializado en la pastelería, y con la tecnología necesaria para ofrecer productos de altísima calidad.

Por último la gestión de riesgo de reputación supone como bien lo explica el autor mencionado previamente "La gestión de riesgo de la reputación es el imperativo ejecutivo de comunicación estratégica, que se propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir de situaciones de crisis" (Scheisohn, 1997, pág 42).

Puntualmente consta de prevenir cualquier crisis, en este punto no se acciona sino que se gestiona a largo plazo.

Aquí como punto principal se va a apuntar a generar una propuesta totalmente nueva, innovadora y sorprendente. No caer al mismo nivel de otras marcas pasteleras, es un desafío dificultoso, debido a las exigencias y a los cambios abruptos en el mercado.

Se logrará conseguir a toda costa la diferenciación deseada para lograr destacarse del resto.

Por último la creación de valores según el autor Scheinsohn significa

La creación de valor es un propósito más amplio, más visionario y en definitiva más práctico que el tradicional, es lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más. Además permite

determinar con mayor claridad cuáles de esos objetivos deben ser priorizados y cuales postergados o desechados. (Scheisohn, 1997, pág 41).

Es simple ya que trata de la creación de valores, es agregarle valores humanos a la marca.

Se buscará darle una nueva identidad a la misma estableciendo una conexión emocional. Es decir que la finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca Carla Pisano. Tratar de llegar a los deseos más profundos de los clientes y crear en ellos, experiencias únicas. Se tendrá como objetivo humanizar a la marca.

Mediante la creación de valores sostenibles a largo plazo, Carla Pisano se construye y se presenta como una marca totalmente dinámica, proactiva, creativa y con un alto grado de positivismo.

4.3 Intervención

“Las temáticas de intervención, son los campos operativos sobre los cuales comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Estos campos, están interrelacionados y se multideterminan los unos a los otros”. (Scheinsohn, 1997, pág 93)

Las temáticas de intervención definidas por la comunicación estratégica son: personalidad, cultura, identidad, imagen, vínculo institucional y la comunicación. Cada una de estas variables, están llevadas nuevamente a la marca en cuestión.

Vínculos

Como punto principal establecer una conexión emocional con el cliente.

Establecer vínculos de fidelidad con los consumidores y todas aquellas personas involucradas dentro del negocio. A su vez los vínculos dentro de la empresa, deben ser extremadamente fieles a lo que respecta la marca, a sus valores y a lo que en sí representa la empresa. Al mismo tiempo, que el trabajo en equipo favorezca la comunicación entre sus integrantes.

Aprendizaje

Desarrollar la innovación en todo sentido para ofrecer productos y servicios eficientes y por supuesto creativos al mismo tiempo.

Estar constantemente desarrollando y elaborando nuevas técnicas para perfeccionar cada vez más los productos.

Por otra parte el estar dispuestos a aprender en todo momento, ya que es un proceso inacabado que nos impone la vida. Y por sobre todas las cosas el aprender de los errores.

Imagen

Poder diferenciarse del resto de las pastelerías tradicionales insertadas en el mercado, por medio de una propuesta nueva y exclusiva, y trasladarla al mundo de las emociones.

Comunicación

Para lograr una comunicación efectiva primero se va a construir la parte interna del negocio para luego llegar a la parte externa.

A partir de los conceptos que maneja la marca, comunicarlos de manera eficiente para atraer a la mayor cantidad de consumidores dentro del target.

Personalidad

Aquellos valores sostenibles a largo plazo que conforman a la marca, es decir, Carla Pisano como una marca dinámica, proactiva, creativa y positiva.

Cultura

Promover los valores con los que cuenta Carla Pisano. Desde el adentro del negocio hacia el afuera. Es decir que cada empleado adopte la identidad y personalidad de la marca a su persona.

Cada miembro del staff tiene como obligación el representar a la marca por lo que es.

Identidad

Conformada por aquellos atributos que conlleva la marca. Carla Pisano representa para sus consumidores, una alternativa cómoda para consumir tortas pasteleras en los supermercados.

4.5 Plan de áreas

“La identidad de una marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios” (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 111) dichos escenarios que plantea el autor son: el de la oferta, la demanda, la cultura y por último el competitivo. Ya con el nombre de cada uno de estos puntos enumerados se puede tener una aproximación a lo que va a tratar cada uno de ellos sin previa explicación. Es importante recalcar que los mismos escenarios son imprescindibles porque en primera instancia plantea lo que dicha marca es, quiere ser y cuáles son sus objetivos. Luego a quienes se dirigen con motivo de emplear una efectiva comunicación, también es importante conocer a la competencia, y al mercado.

Como se explicó el escenario de la oferta según Alberto L. Wilensky (2006) está determinado por la visión, la misión, los objetivos de la marca y luego se configura por el posicionamiento de marca que construyen las diferentes variables del marketing mix, conformadas por: el precio, el producto, plaza y promoción.

Como visión: Ser la primera elección de los consumidores. Lograr superarnos día a día para alcanzar las expectativas de nuestros clientes. Ser la alternativa más original y creativa a la hora de elegir.

Como Misión: fascinar a nuestros clientes cada vez que nos eligen

Valores: que sea una marca, dinámica, proactiva, creativa y positiva.

Como objetivo principal Carla Pisano se propone, día a día a perfeccionarse para ofrecer productos de alta calidad. En relación a dicho objetivo la marca se esforzará para poder superar las expectativas de los consumidores, e ir más allá para asombrarlos.

Además Carla pisano apunta permanecer en el mercado y en lograr ocupar su propio espacio dentro del mismo.

"El escenario de la demanda está constituido por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores de los consumidores" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 112). Es decir que este escenario consta de tener en claro quiénes son los posibles consumidores de la marca, para luego poder realizar un análisis detallándolo. En el caso de Carla Pisano sus posibles consumidores son aquellos que buscan saciar sus deseos y antojos por medio de un buen postre. Son consumidores que optan por tortas elaboradas de manera profesional, combinadas con un sabor exclusivamente artesanal. A su vez tortas que presentan una agradable y tentadora presentación.

Consumidores que prefieren recurrir a marcas pasteleras porque no cuentan con el tiempo necesario para cocinar, o simplemente no les agrada dicha tarea, de ser ellas las que tengan que cocinar postres.

Tienen como expectativas el deseo de encontrar el verdadero sabor de la pastelería, de sentir el verdadero placer y poder disfrutar sin culpa de las tortas artesanales que ofrece Carla Pisano.

El escenario competitivo está compuesto por la competencia, pero lo que cobra verdadera fuerza es el hecho de poder compararse con el resto de las marcas y detectar aquello que pueda funcionar como ventaja competitiva. Alberto L. Wilensky (2006) explica que justamente la identidad surge a partir de la diferencia, y en gran parte se determina a partir de la competencia, por esto sirve como guía y parámetro de aquello que resulte una primacía.

El escenario competitivo de Carla Pisano se basa en: una marca pastelera que se instale en la sección de súper congelados, para ofrecer las tortas artesanales más elegidas por los amantes de la pastelería, elaboradas con los mejores productos en cuanto a la materia prima.

Por último para que la identidad esté completa a partir de los cuatro escenarios, se debe tener en cuenta el peso que cobra el aspecto social. Esto se determina a partir del panorama cultural ya que "Las grandes tendencias sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 112).

Para Carla Pisano las tendencias sociales influyen en ciertos aspectos a la pastelería, debido a que las nuevas modas incitan a que los consumidores consuman determinadas tortas, como no. Por ejemplo la tendencia de la comida sana no da lugar a la opción de consumir productos pasteleros.

En la actualidad los famosos cupcakes son indispensables a la hora de festejar. Y por este motivo son estos, los que reemplazan a algunas tortas.

Luego de haber planteado y elaborado los cuatro escenarios para la marca, el siguiente paso consiste en construir la parte más interna de Carla Pisano, es decir el propio nacimiento de la misma. Para ello Alberto L. Wilensky (2006) establece que aquí se consolida la relación marca-producto, en donde esta correlación se multideterminan. La identidad está también conformada por las características del producto o servicio, por lo cual es necesario tener bien en claro cada una de estas.

4.6 Origen y condiciones de la identidad

En primer lugar el génesis significa el origen o principio de algo. En otras palabras se lo podría considerar como el nacimiento de algo. Ahora bien ligado al mundo de las marcas, este concepto está influenciado a partir de las características del producto Alberto L. Wilensky (2006).

En primera instancia es pertinente establecer la categoría a la cual pertenece la marca, es decir relacionarla con el tipo de producto al cual designa.

Dicho esto Carla Pisano pertenece al mercado gastronómico-pastelero, en donde sus productos son fabricados de manera artesanal.

La marca contiene una línea acotada de típicos postres elaborados con la mejor calidad.

El siguiente paso está relacionado con los servicios que cuenta el producto. A continuación Alberto L. Wilensky (2006) propone que se deben establecer los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto. Y al mismo tiempo dichas propiedades son las que complementan la propuesta de la marca e influyen en la identidad de la misma. Ligando esto a la marca: **para disfrutar de los productos Carla Pisano, cuenta con servicio delivery puerta a puerta, garantizando que los mismos lleguen al consumidor final, manteniendo el verdadero sabor fresco y artesanal que destaca en la cocina.**

Al mismo tiempo ante la nueva línea insertada en los supermercados, seguir ofreciendo tortas, con el verdadero sabor artesanal para deslumbrar a sus clientes.

Otro punto importante que relata el autor, es la calidad. "El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 113). Resulta de manera imposible relacionar la calidad de los productos con la marca. La calidad siempre va a estar presente sea de carácter positivo o negativo. Del mismo modo **es una de las características más importantes ya que el consumidor asocia la calidad de manera inmediata con el producto o servicio. Y una baja calidad tiene el poder de arruinar a una marca, y la posibilidad de salvarla de dicha asociación puede ser muy baja.**

Como punto principal Carla Pisano, asume la responsabilidad de conservar la calidad, que viene asumiendo. Por el otro lado, brindar la comodidad de ofrecer sus tortas en los supermercados.

El Consumo o momento de uso también va construyendo de a poco la identidad de la marca

Los momentos de consumos de la pastelería son variados, ya que se producen a partir de los deseos que surgen por parte de los consumidores. A su vez el consumo se debe a ciertos momentos o eventos importantes en la vida de los clientes, ya sean, cumpleaños, casamientos, bautismos entre otros.

Las estaciones del año también influyen en la compra debido a que la pastelería ofrece determinados productos para diferentes momentos del año. Lo mismo sucede en fechas importantes. Carla Pisano ofrece pastelería navideña donde uno puede disfrutar de Pan Dulces artesanales y galletitas navideñas con distintos sabores. Lo mismo se aplica para el día de los enamorados.

Otro factor importante que influye son las tendencias que surgen dentro del mercado.

Ni más ni menos el tipo de cliente es otro elemento crucial en la identidad marcaria. Es de suma importancia delimitar al target al cual la marca se va a dirigir. En el caso de Carla Pisano el mismo consta de Mujeres de 25 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto.

Mujeres que poseen características y necesidades parecidas, donde Carla Pisano les puede proveer y saciar de ese deseo.

Son nichos de mercados que apuntan a determinados eventos ya sean: tortas para bodas, para cumpleaños para adultos y también infantiles, fiestas de quince y eventos religioso (comuni3n-bautismo).

Carla Pisano tambi3n cuenta con "Clientes Destacados" a fin de acercarles y llegar sus productos.

Por 3ltimo con la nueva l3nea, la marca va a captar un mercado a nivel masivo. Mujeres de 25 a 40 a3os de edad, con un nivel socioecon3mico medio alto.

Otro punto establecido por el autor es el origen. "El lugar de precedencia o el pa3s de producci3n influyen en la identidad que finalmente adquirir3 una marca" (Alberto L. Wilensky, 2006, p3g 1149. M3s all3 de esto, el origen se relaciona con la identidad y tambi3n con la categor3a ya que se nutre de ambos.

En el caso de Carla Pisano el Pa3s de origen es Argentina. Los productos son elaborados a partir de nuestra materia prima.

Las caracter3sticas organizacionales tambi3n deben ser consideradas ya que acompa3a en lo que ser3a la identidad de la marca. Tener en claro c3mo se va a llevar a cabo la organizaci3n de la empresa en todo sentido. El tipo de filosof3a que se decida emplear en determina organizaci3n, conforma tambi3n con la identidad.

Aplicado a la marca, Carla Pisano tiene su central donde desde allí son elaborados los productos. Al mismo tiempo cuenta con el staff necesario para llevar a cabo con las exigencias del día a día. Luego cuenta con su nueva línea donde estará ubicada en los supermercados como: Carrefour, Jumbo, Disco y Coto. Se buscará un lugar estratégico, para colocar nuestras heladeras especiales.

Como punto final el autor destaca a la personalidad como último elemento a considerar. El mismo establece que una marca elaborada con ciertos rasgos de personalidad, al fin de cuentas logra una identidad más desarrollada y amplia. Alberto L. Wilensky (2006).

Dicho esto la personalidad de Carla Pisano es considerada como: Dinámica, proactiva, creativa y positivista.

Paralelamente a partir de todos los elementos analizados y desarrollados, es necesario tener en cuenta las Condiciones de la identidad. Para especificar aún más "la identidad de la marca queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 115). Estos son: la legitimidad, la credibilidad de la marca, la autoafirmación y por último la afectividad.

En primer lugar la legitimidad está relacionado con la evolución de la marca, es decir desde el momento en que nació hasta la actualidad. Sin embargo este punto cobra más fuerza y relevancia en aquellas marcas que

poseen varios años, ya que se puede retroceder al pasado y realizar un seguimiento a lo largo de los años.

Volcado al caso de la marca la legitimidad no cobra mucha fuerza todavía ya que es relativamente nueva. Carla Pisano fue creada en el año 2006. La marca no tuvo la oportunidad de desarrollarse completamente en el mercado, debido a su poco tiempo de vida. Paralelamente en su breve participación, no sufrió cambios en su composición.

La siguiente condición es la denominada credibilidad. Como bien lo indica la palabra es todo aquello que la marca propone, sin la posibilidad de contradicciones o ruidos que generen el beneficio a la duda. Para que una marca sea creíble para el consumidor debe tener coherencia en cuanto a lo que significa, es como marca, y propone.

Por lo tanto todo aquello que propone y que ofrece Carla Pisano a los clientes nace desde el interior de la marca, es decir todo lo que conlleva la creación de la misma, para plasmarlo en sus productos, acompañado con un alto nivel de calidad.

Como punto siguiente Alberto L Wilensky explica que "las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor" (Alberto L. Wilensky, 2006, pag 116). En definitiva la afectividad está relacionado con el vinculo emocional entre las marcas y consumidores. El agregado de valor y la humanización es fundamental.

La afectividad es un punto de suma importancia para Carla Pisano. La misma a lo largo de su creación va a lograr establecer un vínculo emocional con los clientes. Es decir otorgarle aquellos valores mencionados anteriormente y al mismo tiempo, crear nuevas experiencias en los consumidores y fascinarlos logrando que vuelvan e elegir a Carla Pisano.

Finalmente "la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 117), mediante la autoafirmación. Las marcas deben tener en claro aquello que son y cuál es su propósito. Por lo cual si se desvían y pierden esa perspectiva pueden perder su identidad y diferenciación por tratar de asimilarse a sus rivales.

Carla Pisano se autoafirma como una marca joven, creativa, dinámica que utiliza constantemente la imaginación para ir perfeccionándose día a día con el propósito de ofrecer mejores productos a nuestros clientes.

Además de elaborar productos artesanales y ofrecerlas a determinados nichos de mercado, Carla Pisano va a proponer llevar una línea especial de tortas a los supermercados. Carla Pisano va a estar preparada para ofrecer la línea de manera completa, contando con las heladeras especiales, el packaging correspondiente etc.

4.7 La identidad

La anatomía consiste en un conjunto de elementos internos que una vez más constituyen las claves de la identidad, Alberto L Wilemsky (2006).

En primera instancia la esencia es el factor más relevante e importante de la identidad, por consiguiente debe ser inamovible. Es aquello que debe estar fuertemente consolidado y nunca debe tocarse. "La esencia es el alma o corazón de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entiende, y aprecian." (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 117). Como bien lo establece al auto la esencia es aquello que es único, y por sobre todo la diferencia del resto. Por último la esencia es la marca por lo cual es el único elemento que debe permanecer a lo largo de su existencia.

Por lo dicho la esencia de Carla Pisano consiste en el verdadero sabor artesanal en todos sus productos tradicionales. Productos frescos y juveniles, que juegan con las emociones y al mismo tiempo crear experiencias únicas en los consumidores.

A continuación otro punto esencial radica en la atracción que dicha marca tenga. El atractivo de la marca generalmente se encuentra en los beneficios que brinde para los consumidores, de manera tal que facilite y pueda satisfacer necesidades y deseos. En contraposición de la esencia, el atractivo es un aspecto que si se puede alterar o modificar.

Carla Pisano brinda la posibilidad y la comodidad de contar con una marca pastelera que se dedica a elaborar productos artesanales de alta calidad, insertada en un supermercado. Los consumidores no tienen que salir a buscar a la marca, sino que Carla Pisano ofrece la comodidad de acercarse ellos por medio de los supermercados.

Por el otro lado los beneficios funcionales también juegan un papel importante, debido a que se lo considera como la ventaja competitiva que dicha marca establecerá y poseerá por sobre el resto. Tal como lo establece el autor "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" (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 118).

Principalmente a partir de lo establecido Carla Pisano cuenta con un beneficio funcional que la caracteriza como única sobre el resto. La misma radica en mudarse a los grandes supermercados. Es importante destacar que ninguna marca pastelera, al nivel de Carla Pisano, contiene una línea especial dedicada exclusivamente a los supermercados.

Luego los beneficios económicos como en todo negocio deben estar pautados y establecidos. El precio de una marca va a estar relacionado con los beneficios y la calidad de la misma. El precio es un tema bastante complejo ya que independientemente de todo, el consumidor tiene establecido y asociado en su cabeza, que un precio alto significa: calidad y exclusividad, mientras que por el otro lado un precio bajo está relacionado con una calidad inferior.

El precio debe estar asociado al nivel que se desea lograr. Además el aspecto económico debe estar relacionado puntualmente con la marca en todo sentido y debe existir una coherencia.

Carla Pisano considera apropiado contar con Precios altos, pero razonables, ya que las tortas son elaboradas a partir de la mejor calidad en cuanto a materia prima. También debe tenerse en cuenta que es la única marca pastelera artesanal que ocupará un sector dentro de los supermercados.

Aproximándonos al final los beneficios emocionales también conforman la anatomía de la identidad. En la actualidad las marcas dejan de lado el camino de lo racional para dirigirse al emocional. "Los beneficios estrictamente emocionales tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo endohogareñas, y vínculos con la realidad o un pasado idealizado." (Alberto L. Wilensky, 2006, pág 119). Dichos beneficios son considerados como una manera del agregado de valor y también de conceptos emocionales, donde antes las marcas carecían de estos.

Aplicado al caso más allá de los productos que la marca ofrezca, Carla Pisano no descuida la parte emocional. Cada torta viene acompañada de un sabor único, y por sobre todo, se quiere lograr que los consumidores se sientan asombrados y fascinados cada vez que la elijan.

Como último punto los distintivos al igual que los atractivos pueden ser modificados a lo largo del tiempo cuantas veces se quiera. En tanto y en cuanto sean comunicados. Al mismo tiempo se lo puede denominar como las características distintivas que poseen los productos. Lograr encontrar aquello que haga única e inconfundible a la marca.

Carla Pisano incorporó como distintivos:

- Tortas artesanales en supermercados
- Diseño en cuanto al packaging
- Buenos precios
- Materia prima de alta calidad
- Variedad de tortas para todos los gustos
- Calidad
- Nuevas experiencias

En síntesis estos tres pilares: esencia, atractivos y distintivos deben mantener una coherencia y lógica, partiendo desde el punto más profundo e interno de la marca, hasta el más superficial, Alberto L. Wilensky (2006). Como bien se mencionó a lo largo del capítulo es de suma importancia respetar la esencia, ya que si se altera puede causar el hundimiento de la marca.

Capítulo 5: Plan de marketing

Este capítulo abordará la construcción y elaboración de un plan de marketing dedicado a Carla Pisano, debido al lanzamiento de una nueva línea de productos. En primer lugar es necesario señalar la importancia que posee dicho documento escrito ya que detalla las acciones determinadas a realizar, dirigidas a objetivos específicos dentro de un determinado ambiente de mercado.

Los motivos principales que acompañan al plan de marketing en este caso en particular, son principalmente: identificar oportunidades de negocios como primera instancia, y a partir de aquí penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en el mercado.

Antes de emprender con la elaboración del plan para la marca, se tomó como guía de referencia tres puntos clave:

1. ¿Cuál es la situación actual de Carla Pisano?
2. ¿Hacia dónde Carla Pisano desea llegar?
3. ¿Cómo se llegará ahí?

Estas tres preguntas son el punto de partida, y a su vez permiten ordenar las ideas para tener en claro hasta donde la marca desea apuntar, y cuáles son los pasos que se van a emplear. Es importante que

el plan de marketing resulte sencillo, es decir de fácil comprensión, que sea claro y preciso para no generar ningún tipo de confusiones, también debe ser realista en cuanto a las metas y formas de lograrlo, flexible en cuanto a la posibilidad de tener que realizar algún tipo de cambio y por último debe estar completo en tanto y en cuanto cubra los factores del marketing importantes.

5.1 Producto

Nuevos productos e innovación

Carla Pisano se propone a seguir conservando la calidad, que venía asumiendo en todos sus productos. Al mismo tiempo se propone insertar aquellos productos que se puedan conservar y congelar en los supermercados, manteniendo su verdadero sabor artesanal. De esta manera los consumidores tendrán la comodidad de encontrarse con Carla Pisano cada vez que recurran al supermercado, y no tengan que salir a buscarla cada vez que quieran consumir de ella.

5.2 Análisis de la distribución

Los canales de punto de venta que contará Carla Pisano serán los supermercados. Se eligió este canal ya que es inusual hallar una marca pastelera en dichos canales. Motivo por el cual resulta totalmente nuevo e innovador en una marca pastelera. Se va a otorgar un lugar especial en la sección de super congelados para colocar las heladeras especiales, que serán diseñadas manteniendo la propuesta creativa de diseño.

Los supermercados elegidos fueron tomados en cuenta a partir del target de la marca. Bajo en contexto planteado Carla Pisano se ubicará en:

Jumbo, Carrefour y Disco

Carla Pisano también cuenta con una página web diseñada exclusivamente para los clientes. La página trata de proveer la mayor información posible a los consumidores o posibles consumidores. La información que se puede encontrar allí trata sobre la marca, sus productos, la higiene en la cocina, eventos y servicios. Además presenta un catálogo dónde se ilustrarán las imágenes de las tortas con otros productos y la cocina.

A su vez la página cuenta con la posibilidad de comunicarse vía mail y también para aquellas personas interesadas en pertenecer al staff de Carla Pisano, tienen la posibilidad de enviar su Curriculum Vitae.

La empresa todavía no posee un local físico donde los consumidores pueden acercarse a ella. A partir de la nueva propuesta la marca va a contar con puntos de encuentro dónde efectivamente los clientes podrán tener un contacto directo, esto será en los supermercados (Jumbo-Disco-Carrefour) Capital Federal y gran Buenos Aires.

5.3 Objetivos de Marketing

A través de la nueva línea de Carla Pisano la misma se enfrentará con un mercado de mayor tamaño. Debido a esto la marca apuntará a: incrementar el número de nuevos clientes, y a su vez conseguir la fidelidad de los mismos.

En cuanto a la marca en general los objetivos son: retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas, incrementar las ventas de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo.

5.4 Mix de marketing

Producto

Productos pasteleros artesanales elaboradas con la utilización de materias primas naturales de alta calidad.

La nueva línea de Carla Pisano contará solamente con tortas artesanales.

Precio

Precios razonables ya que las tortas son elaboradas a partir de la mejor calidad en cuanto a materia prima. Además es la única marca pastelera artesanal que ocupará un sector dentro de los supermercados. El precio estará relacionado directamente con la calidad que dicha marca desea tener, motivo por el cual se buscará tener un precio accesible pero elevado.

Plaza

Serían intermediarios que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final. En este caso Carla Pisano va a elegir y depender de una organización independiente del fabricante. En cuanto a la planificación

de la distribución los agentes serían principalmente mayoristas en la categoría de alimentos.

Promoción

La promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas, distintivos y necesidades que el mismo se propone a satisfacer. Carla Pisano a través de la elaboración de una campaña publicitaria dará a conocer su nueva línea de productos insertada en el mercado. También trabajará con la publicidad BTL mediante promotoras en los supermercados para ofrecer a posibles clientes las nuevas tortas en pequeñas muestras denominadas como samplers. Al mismo tiempo la marca se insertará en eventos donde pueda participar y cubrirlos. Este punto genera una ventaja ya que Carla Pisano puede interactuar con los consumidores de manera personalizada.

5.5 Estrategias de Marketing

Estrategia de Precios

En gran medida los precios se relacionan de manera directa con la utilización de la materia prima elegida. Al tratar con una marca que tiene presente la calidad a la hora de ofrecer sus productos, los precios serán altos pero accesibles.

Además al tratar de un producto que no se consume de manera repetitiva cada vez que se ingresa al supermercado, se puede establecer un valor

alto pero razonable, dado que la compra no es constante en el día a día, sino de carácter esporádica.

Marketing de producto diferenciado

En cuanto a la nueva línea: debido a la inserción de una marca pastelera artesanal de calidad en los supermercados. Carla Pisano se ocupará de un diseño exclusivo en cuanto al packaging para las tortas, y al espacio físico en el cual se va a instalar dentro del supermercado.

Al mismo tiempo para disfrutar de los productos Carla Pisano, provee el servicio de delivery puerta a puerta, garantizando que los mismos lleguen al destinatario, de manera veloz.

Marketing hacia mercados meta

Carla Pisano comenzó como una marca que se enfocaba en nichos de mercados abarcando un mercado pequeño de consumidores. Razón por la cual se buscará captar un mercado a nivel masivo a través de la nueva propuesta, aumentando el número de consumidores y por supuesto manteniendo los seguidores de siempre.

Posicionamiento en el mercado

Carla Pisano como la primera marca pastelera artesanal con una identidad fuertemente consolidada y creíble, que además se anima a lanzar una nueva línea totalmente revolucionaria. Como ventaja

competitiva la misma se va a insertar en los supermercados tortas artesanales para que los consumidores tengan un acercamiento con la marca y la comodidad de consumir los productos.

También la realización de la campaña publicitaria para dar a conocer la nueva línea en los distintos medios de comunicación, más las actividades BTL que se llevarán a cabo.

5.6 Análisis Foda

Fortalezas:

La fortaleza de Carla Pisano se puede hallar en la posibilidad de acercarse al consumidor contando con un espacio propio, único y cómodo. Los clientes ya no tienen que acercarse a ella cada vez que desean consumir.

Por el otro lado la posibilidad de poder contar con materia prima de calidad a la hora de crear los productos, resulta beneficioso ya que las tortas adquieren el sabor deseado.

Oportunidades:

Debido a la magnitud y al crecimiento constante del mercado pastelero artesanal, Carla Pisano, detectó la oportunidad de abarcar un mercado masivo a partir de la nueva línea insertada próximamente en los supermercados. También es la única marca de pastelería artesanal de calidad, que decidió trasladar sus productos a dicho canal.

Debilidades:

Carla Pisano es la primera marca pastelera que decidió ocupar un espacio en los supermercados, por lo cual resulta un desafío mayor ya que no cuenta con ningún parámetro de guía. Al mismo tiempo se puede considerar como una debilidad el tiempo útil de los productos, para que conserve el mismo sabor artesanal.

Como último punto la asociación que el consumidor pueda establecer entre pastelería y supermercado puede generar confusiones y perjudicar a Carla Pisano.

Amenazas:

Debido al crecimiento que se está generando en el mercado pastelero cada vez son más las nuevas marcas que se insertan, ocupando un territorio fuerte dentro del mercado. A su vez también se puede detectar como amenaza, las tendencias que van surgiendo, ya que pueden afectar a la marca. En la actualidad se está llevando a cabo, la tendencia a la comida saludable, por consiguiente afecta de manera considerable a Carla Pisano.

5.7 Target

El target está dirigido a las mujeres con un nivel socioeconómico medio alto. Principalmente son personas que no tienen el tiempo para dedicarse a la cocina. Son amas de casa, básicamente mujeres con hijos debido a que las tortas son muy elegidas y utilizadas en cumpleaños y eventos infantiles.

Capítulo 6: Plan de comunicación

Como último capítulo del proyecto de graduación, el mismo consiste en elaborar un plan de comunicación para la marca Carla Pisano.

Dicho capítulo tiene como eje central el aplicar todo aquello que se fue trabajando a lo largo del trabajo, para que la marca se encuentre finalmente completa y lista para darse a conocer y posicionarse.

La finalidad de tener un plan de comunicación para la empresa es la de mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. Y también el del éxito en conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Al mismo tiempo resulta de una herramienta útil y necesaria para estar en contacto con los públicos, lidiar con la competencia y motivar a todos aquellos que trabajan para Carla Pisano.

Para esto se elaboró un plan de comunicación exclusivamente para Carla Pisano.

6.1 Objetivos de la campaña de publicidad

Cualitativo

Lanzar al mercado la nueva línea de Carla Pisano captando un 1.5% del total del mercado de consumidores de productos pasteleros artesanales

en la campaña de marketing que se va a iniciar el: 1/12/10 y va a finalizar el 27/3/11.

Cuantitativo

Dar a conocer el mix de marketing de la nueva línea de Carla Pisano al 80% del mercado total de consumidores de productos pasteleros artesanales en la campaña publicitaria que se va a iniciar el 1/12/10 y va a finalizar en 27/3/11.

La campaña publicitaria fuerte estará dividida en invierno y en verano, ya que los productos varían en cuanto a la estación. En los meses restantes la campaña descansará para lograr recaudar fuerzas y volver a atacar al comienzo de las temporadas verano / invierno.

6.2 Posicionamiento

Carla Pisano tiene como objetivo posicionarse en el mercado como la mejor marca pastelera de calidad que propone escaparse de la convergencia del mercado y satisfacer deseos y necesidades.

Al mismo tiempo el posicionamiento está fuertemente ligado a la nueva identidad que la marca elaboró presentándose como una marca joven, dinámica, divertida y demás, mediante todos sus atributos y características que la conforman y la hacen única.

Además el posicionamiento está relacionado con el vínculo que la misma quiere establecer con los consumidores y generar en ellos nuevas experiencias.

Con respecto a la competencia en la actualidad el mercado pastelero presenta una amplia variedad de opciones a la hora de elegir una pastelería artesanal. A lo largo de los años los negocios pasteleros han aumentado de número, por lo cual Carla Pisano se encuentra compitiendo ante otras marcas pasteleras, que lucen las mismas características pero sin poder de diferenciación. Son marcas que no presentan negocios donde se pueda generar un contacto directo con el cliente a través de un nuevo punto de encuentro.

Como competencia tenemos la marca pastelera QMA. **QMA** es un **concepto gastronómico** que surgió para crear productos con identidad propia y calidad Premium, sin perder el distintivo artesanal y con el valor agregado de una atención cálida y personalizada.

6.3 Análisis de los productos

Nuevos productos e innovación

Bajo el contexto planteado la marca desea lanzar una nueva línea de productos con el fin de saciar una necesidad y deseo del consumidor y también ser pionera en pastelería de calidad insertada en los supermercados. Carla Pisano se propone a insertar aquellos productos que se puedan conservar y congelar en los supermercados, manteniendo su verdadero sabor artesanal. De esta manera los consumidores no tienen que salir a buscar la marca, sino que la misma le ofrece la comodidad de acercarse ellos por medio de los supermercados.

La presentación del producto también será tomada en cuenta, es decir con su propio diseño en cuanto al packaging.

Al tener un corto tiempo de vida los postres serán reemplazados constantemente para no generar ningún tipo de inconveniente y ofrecer la máxima calidad.

6.4 Análisis de la distribución desde la comunicación

Los canales de punto de venta que contará Carla Pisano serán los supermercados. Resulta de gran importancia la elección de los canales de distribución, ya que es acá en dónde la marca se va a dar a conocer y a generar una ida y vuelta con los consumidores.

6.5. Estudio de la comunicación del sector

Estructura del mercado

El mercado pastelero es un mercado amplio, donde cada vez es más frecuente la incorporación de nuevas marcas pasteleras. En la actualidad el mercado pastelero se define con las siguientes características.

Ni para las pastelerías nuevas ni para las tradicionales, es fácil mantenerse ya que el consumidor se ha hecho cada vez más exigente. Actualmente la mayoría de los productos que ofrecen las distintas pasteleras, se pueden copiar con mucha facilidad. Por lo cual esto genera que el mercado se acote, y que las empresas tengan que lograr un nivel de exigencia, de innovación y de calidad muy alta.

Al mismo tiempo es un mercado donde lo que lo rige al mismo, son las nuevas tendencias y la vanguardia. Los negocios pasteleros, deben estar atentos a los posibles cambios, y siempre deben tener en cuenta que la pastelería tiene un día de vida útil. Se debe tener precaución en cada decisión que decidan tomar con respeto al negocio.

Las pastelerías están buscando nuevas formas de poder impactar al consumidor. Y estas formas tienen que ver también con el estilo de vida de la gente. Los productos que se ofrecen se adecuan a las necesidades de los mismos, y también a lo que la sociedad impone. Sin duda los cambios en la presentación facilitan la entrada visual del producto y llevan a los clientes a probarlo. Se busca incorporar sabores fuertes y exóticos que remitan al consumidor a un momento de placer sensorial.

Este impacto también está asociado a la manera en que se comunica, son marcas que se estancan en el famoso de boca en boca apaleando a la poca publicidad y comunicación.

Marcas

El mercado pastelero es un tanto variado en cuanto a las marcas que existen. Por un lado existen las que no operan en espacio físico y se dedican a cubrir eventos especiales. Por el otro lado se encuentran las que sí poseen un local propio donde los consumidores pueden adquirir desde allí los productos, y además contar con la cobertura de algún evento.

Entre las marcas encontradas las más representativas y las que se asemejan en cuanto a estructura y características a Carla Pisano son:

Cook dulcería, Lolie's Cakes, Dulce chocolate, QMA, Menalie pastelería, Solei cheff, Dulce María, Obras dulces

Proyección del mercado

La proyección que se tiene en cuanto al mercado se podría definir como un mercado de tamaño amplio ya que los productos son alimentos, pero es importante aclarar que la compra de los productos, surge a partir del deseo del consumidor. Es un mercado competitivo dado que son muchas las marcas pasteleras artesanales operando. Lo que rige es principalmente el paladar del consumidor.

Este punto es esencial debido a que el paladar cobra mucha importancia, básicamente es este el que posee el poder de decisión. Al tratar con comida resulta un tanto difícil ya que los gustos son extremadamente personales y difíciles de cambiar en una persona. Como bien dice la frase: sobre gustos no hay nada escrito.

Lo que sucede con estas marcas pasteleras es que principalmente, centran su prioridad en generar y lograr un vínculo afectivo con los consumidores. Por lo cual tienen como objetivo despertar nuevas sensaciones en los clientes. Por lo cual se dejan de concentrar en los aspectos racionales para poder comunicar el producto. Las marcas pasteleras tienen como eje central vender la personalidad de la marca en lugar de las características, distintivos y atributos que presenten los mismos.

6.6 Objetivos espacio / temporales

La campaña publicitaria fuerte estará dividida en invierno y en verano, ya que los productos varían en cuanto a la estación. En los meses restantes, la campaña descansará para luego recaudar fuerzas y volver a atacar al comienzo de las temporadas verano / invierno. Los ingredientes estarán ligados al tipo de estación por ejemplo en verano cobra demasiada fuerza lo frutal, y en invierno la abundancia en el chocolate y el dulce de leche.

6.7 Mix de Comunicación

Campañas de Mass Media

La nueva línea contará exclusivamente con una campaña fuerte con el fin de captar a una gran audiencia. Principalmente los medios a utilizar, serán de carácter masivos.

Lanzamiento: en primer lugar Carla Pisano dará a conocer su personalidad y sus atributos mediante la efectiva comunicación en los medios masivos.

Post-lanzamiento: se actuará en partir de la reacción que se genera en los consumidores. De acuerdo a esta se enfatizará en actividades BTL, donde Carla Pisano participará en variedades de eventos. Por ejemplo desfiles, eventos de empresas, personales y demás.

Crecimiento: analizar el aumento de las ventas y del número de consumidores que Carla Pisano logre aumentar por medio de la Campaña.

Recordación: tendrá lugar en aquellos meses dónde no es frecuente la compra de productos pasteleros. Igualmente el consumo pastelero es constante ya que tiene la ventaja de poseer una variedad de productos en relación a la estación del año ya sea, para invierno como para verano. En los meses de otoño y primavera se lanzará la campaña de recordación.

Actividades BTL

Como actividades below the line, Carla Pisano se ocupará de contratar a promotoras en los supermercados para ofrecer pequeñas muestras de las tortas. A su vez la marca buscará participar en eventos para colocar stands con sus productos. También la nueva moda del facebook y twitter cobran mucha fuerza ya que se puede tener un seguimiento de las acciones a realizar de la marca, y sobre todo generan mucha movilización.

Es una manera de que los clientes tengan la posibilidad de mantenerse al tanto de las actividades de Carla Pisano, acerca de las novedades y de la marca.

Nuevas tecnologías

Con respecto a las tecnologías los avances en la tecnología y en las nuevas técnicas es sin duda la herramienta más importante para convertir postres tradicionales si se quiere, en algo más innovador como sería la presentación del mismo. Ya que una buena presentación

deja mucho que desear. Se presentan en forma moderna y agradable a la vista.

6.8 Estrategias del plan creativo

La estrategia creativa que se va a utilizar a lo largo del lanzamiento de la marca consta de:

Tener un claro concepto acerca de lo q se va a realizar, en primer lugar el mismo es:

Como concepto: posicionar y dar a conocer la nueva línea de Carla Pisano.

Luego la idea vendedora

La idea vendedora es principalmente insertar tortas artesanales de calidad al supermercado. De esta manera captar un mayor nivel de consumidores y brindar la comodidad de acercar la marca hacia los clientes y posibles consumidores de la misma. Como se mencionó en el escrito, la idea consta de cambiar a la marca en todo sentido y plantear una propuesta innovadora que impacte de manera favorable y agradable a los públicos.

El beneficio

El beneficio significa plantear aquellos atributos de la marca que resulten verdaderamente poderosos, para la identidad por un lado y para el cliente en este caso en particular. Bajo en contexto planteado el beneficio de Carla Pisano está basado en poder encontrar una marca

pastelera artesanal de calidad dentro del supermercado. Poder contar con un autoservicio en donde el cliente disfrute de la disponible de comprar tortas cuando quiera.

El Reason Why

Porque las toras están elaboradas con la utilización de materias primas naturales de máxima calidad

Posicionamiento Creativo

Primero se crearán anuncios publicitarios para dar a conocer la nueva línea de Carla Pisano. Luego se armará todo el diseño necesario donde se insertará la marca en el supermercado. Las primeras semanas, se encontrarán promotoras con muestras de las tortas. Al mismo tiempo la marca contará con un armado de folletos para repartir, y un facebook y twitter para que los usuarios la puedan seguir online. El packaging también será elaborado como modo de presentación del producto.

Tono de la comunicación.

El tono de la comunicación será de modo informal, ya que es una marca joven, dinámica, y positiva. La tonalidad en este caso, irá de acuerdo a la marca en sí. Al mismo tiempo la tonalidad, se adecuará al target que se apunta que son principalmente mujeres de 25 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto.

6.9 Flowchart

En principio la campaña publicitaria dará a conocer la nueva propuesta de Carla Pisano, que tendrá una duración total de los meses de verano y de invierno. La campaña por venir será la de verano por lo cual estará distribuida de la siguiente manera:

1 de Diciembre: comenzará la campaña dando a conocer la nueva línea de productos, utilizando medios masivos como: radio / TV / vía pública / revistas.

15 de Diciembre: se van a ubicar promotoras en las heladeras con pequeñas muestras de las diferentes tortas para la degustación de los postres en los supermercados.

1 de Enero: Carla Pisano comenzará la temporada de verano principalmente en la costa Argentina (Pinamar-Carlió-Gesell), y Punta del Este, participando de eventos exclusivos generando un contacto directo con los consumidores.

27 de Marzo: finalizará la campaña de verano.

Conclusión General

En primer lugar el trabajo se realizó mediante un contexto actual y real por lo cual para abordarlo, se utilizaron las nuevas tendencias en cuanto a la publicidad.

Este trabajo además brinda la posibilidad de poder visualizar el camino y los pasos a seguir, que la marca utilizó para lograr una identidad solida. Al mismo tiempo se puede comparar un antes y un después en la vida de Carla Pisano.

Principalmente el mayor desafío que presentó este proyecto de grado consistió en el renacimiento de dicha marca. Carla Pisano volvió a nacer, partiendo de una esencia (inamovible) y una identidad propia. También el reto estuvo fuertemente ligado a tratar de modificar el eje de la marca para que la misma tenga otra visión, panorama, y al mismo tiempo evite cometer los mismos errores. Además dicho cambio resultó totalmente radical y renovador en la misma.

Es importante remarcar las herramientas y estrategias que se utilizaron para llevar a cabo esta transformación. Al comienzo del trabajo se consideró fundamental utilizar el branding como punto de partida para arrancar con este proceso de cambio. Se eligió humanizar la marca ya que hoy en día, es considerado como la nueva tendencia, y la manera en que las marcas deben comunicar y acercarse a los públicos. Motivo por el cual Carla Pisano accedió a tomar ese camino, y generar un nuevo vinculo con los consumidores.

Las marcas en la actualidad apuestan por el branding ya que se constituyó como una gran fuerza que cada vez va ganando más poder en el mundo de la publicidad. Si Carla Pisano hubiera tomado otro camino a seguir, probablemente la misma terminaría fracasando nuevamente, ya que desde un principio la marca necesitaba una vida, aquello que el branding le pudiera otorgar.

Por el otro lado en la actualidad, las grandes marcas comprenden que ya no se trata de exhibir los productos en una góndola, sino de generar un impacto emocional en los consumidores. Así surge la idea de convertir las áreas de venta en espacios escenográficos, verdaderas puestas en escena donde no se oferta un objeto, sino que se brindan sensaciones que contribuyen a generar una positiva experiencia de compra en el receptor. Por ende el punto de venta resulta vital en este caso ya que desde un principio no se buscó una simple exhibición de productos, sino utilizar los canales de distribución como una vía de comunicación, y que además genere en los consumidores la nueva experiencia de consumir una marca pastelera en el supermercado.

La puesta escenográfica de una experiencia no se centra en ornamentar, embellecer o acomodar ordenadamente. Tampoco se busca entretener a los consumidores: sino que se trata de involucrarlos.

Los canales de distribución y el marketing de retail resultaron indispensables para Carla Pisano dado que gracias a estos, sus productos se hacen visibles a los consumidores. Y son estos los que ofrecen un autoservicio y punto de encuentro. Vivimos con un ritmo

sumamente agitado en donde las personas lo que menos desean es tener que realizar algún tipo de esfuerzo para encontrar lo que desea y necesita. A partir de esto, las marcas deben adaptarse a este ritmo constante y acercarse de manera efectiva a los consumidores. Los canales de distribución y el marketing de retail resultaron ser la manera más rápida y cómoda para que los públicos puedan tener cerca a Carla Pisano y consumirla cuándo quieran y las veces que desean. Además el supermercado es un sitio dónde frecuenta un número importante de personas cada día, y esto resulta una ventaja muy accesible para la marca.

En este proyecto de grado se ha puesto mucho énfasis en el poder de diferenciación de la marca, ya que resulta de mucha importancia el hecho de poder escaparse de la convergencia de mercado y ser innovadora en todo sentido, para poder destacarse del resto, y poseer una esencia única e inimitable. Para una pastelería el insertarse en un supermercado resulta algo totalmente innovador y poco visto, y Carla Pisano asumió el reto de ser la primera pastelería en animarse a hacerse visible por medio del marketing de retail.

Para lograr alcanzar con todos los objetivos la identidad de marca fue crucial a lo largo del proyecto. La misma también resulto todo un desafío, ya que en esta instancia no cabe la posibilidad de fracasar nuevamente. Por lo cual la identidad fue elaborada paso por paso y detalladamente para que la misma este dotada de personalidad, valores, y sobre todo, diferente del resto.

En definitiva los objetivos han sido alcanzados y las técnicas que se utilizaron contribuyeron de manera positiva y efectiva al cambio que la marca se propuso a realizar en primera instancia.

En síntesis el proyecto de grado logra mostrar que efectivamente es posible salvar a las marcas que se perdieron por el camino. Al principio se introdujo y presentó a Carla Pisano como una marca vacía, simple, y sin identidad, ahora la misma cuenta con su propia identidad haciéndola única e irrepetible frente al resto.

Lista de referencia

Aaker David. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Buenos Aires:

Gestión

Anguita Eduardo. (2008, noviembre 2). *El cuento de la Casa Tia*.

El argentino. [Revista en línea]. Disponible en:

[http://www.elargentino.com/nota-14073-El-cuento-de-la-\(Casa\)-tia-htm](http://www.elargentino.com/nota-14073-El-cuento-de-la-(Casa)-tia-htm)

Arena María Fernanda. (2004, septiembre 20). *Branding emocional*.

Infobrand Digital. [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Canclini García Néstor. (1991). *Consumidores y Ciudadanos*. Buenos Aires:

Camhi Denise. (2010, agosto 3). *Nuevas tendencias en la pastelería*.

[Portal en línea]. Disponible en:

<http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/468.html>

Domínguez José Ignacio. (2010 de noviembre). *Segmentación de mercados*

Posicionamiento y marcas. [Portal en línea]. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valormarca.htm>

Fresco Juan Carlos. (1997). *Marketing desde el punto*

De venta. Buenos Aires: Macchi

GDS Branding. (2006, septiembre 17). *Let's go branding*.

[Sitio oficial en línea]. Disponible en:

<http://www.gdsbranding.com/>

González Daniel Eduardo. (1993). *Marketing y Distribución*. Buenos

Aires: Macchi

Guerra Pablo (2009, Noviembre 2). *La tendencia en comercialización*.

[Portal en línea]. Disponible en:

<http://pabloguerra.tripod.com/Supermercadismo.htm>

Krtolica Sashika (2011, febrero 9). *Awamzo Retail*. [Portal en Línea].

Disponible en: <http://www.retail.awanzo.com/2011/02/01/%c2%bfcomo-seducir-a-los-clientes/>

León José Luis. (1992). *Conductas del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deusto- ediciones.

Muma's Cupcake (2009, Septiembre 7). Sitio oficial Muma's Cupcake.

[Sitio oficial en línea]. Disponible en:

<http://www.mumascupcakes.com/>

Paz Hugo Rodolfo (2008). *Canales de distribución, gestión*

Comercial y logística. Buenos Aires: Lectorum Ugerman

Puchin Daniel (2010 Agosto 13). *Las nuevas tendencias en la pastelería*

Latinoamericana. [Blog en línea]. Disponible en:

<http://www.chefandhotel.cl/images/Pouchin.pdf>

Santabrosio Mau (2011 febrero 15). *Marketing del retail*. [Portal en

Línea]. Disponible en: <http://marketingdelretail.com/>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como*

Crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos

Aires: Macchi

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca.* Buenos Aires: Tema

Wilson Brecey (2004, septiembre 20). *Branding emocional.*

Infobrand Digital. [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Bibliografía

Aaker David. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Buenos Aires:

Gestión

Aaker David. (2001). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto

Avanzo retail: (2011, febrero 9). *Como seducir a los clientes*. Artículo

disponible en: <http://www.retail.avanzo.com/2011/02/01/%c2%bfcomo-seducir-a-los-clientes/>

Brand Claire (2001). *Marketing Emocional*. Buenos Aires: Gestión

2000.

Canclini García Néstor. (1991). *Consumidores y Ciudadanos*. Buenos

Aires:

Domínguez José Ignacio. (2010 de noviembre). *Segmentación de mercados*

Posicionamiento y marcas. [Portal en línea]. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valormarca.htm>

El argentino. (2008, noviembre 2). *El cuento de la Casa Tia*.

El argentino. [Revista en línea]. Disponible en:

[http://www.elargentino.com/nota-14073-El-cuento-de-la-\(Casa\)-tia-htm](http://www.elargentino.com/nota-14073-El-cuento-de-la-(Casa)-tia-htm)

Espacio gastronómico. (2010, agosto 3). *Nuevas tendencias en la*

Pastelería. [Portal en línea]. Disponible en:

<http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/468.html>

Federación argentina trabajadores pasteleros. (12 de agosto). *El mundo*

de la pastelería. Disponible en:

<http://www.federacion.pasteleros.org.ar/escuela03.html>

Fresco Juan Carlos. (1997). *Marketing desde el punto*

De venta. Buenos Aires: Macchi

García Canclini, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados*.

Mapas de la interculturalidad. Buenos Aires. Gedisa

González Daniel Eduardo. (1993). *Marketing y Distribución*. Buenos

Aires: Macchi

Guerra Pablo (2009, Noviembre 2). *La tendencia en comercialización*.

[Portal en línea]. Disponible en:

<http://pabloguerra.tripod.com/Supermercadismo.htm>

Infobrand: Marketing, branding y publicidad: www.infobrand.com.ar

Iniciar Marketing online. (2010, octubre 11). Branding: en valor

Agregado del poder de la marca. Artículo disponible en:

<http://www.iniziar.net/blog/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca-htlm>.

Joachimsthaler Eric. (2001). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires:

Deusto

Krtolica Sashika (2011, febrero 9). *Awamzo Retail*. [Portal en Línea].

Disponible en: <http://www.retail.awanzo.com/2011/02/01/%c2%bfcomo-seducir-a-los-clientes/>.

León José Luis. (1992). *Conductas del consumidor y marketing*. Buenos

Aires: Deusto- ediciones.

Paz Hugo Rodolfo (2008). *Canales de distribución, gestión Comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum Ugerman

Ponzoa José Manuel (2004). *Marketing Relacional*. Buenos Aires: Patience Hall

Puchin Daniel (Agosto 13). *Las nuevas tendencias en la pastelería Latinoamericana*. [Blog en línea]. Disponible en:

<http://www.chefandhotel.cl/images/Pouchin.pdf>

Santabrosio Mau (2011 febrero 15). *Marketing del retail*. [Portal en Línea]. Disponible en: <http://marketingdelretail.com/>

Saborido, J. (2003) *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires. Eudeba.

Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como Crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi

Scott Robinette (2001). *Marketing Emocional*. Buenos Aires: Gestión 2000.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Tema

