

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Reposicionamiento de la aerolínea JetBlue en Colombia
Comunicación estratégica en medios

Maria Sthefany Ahumada Peñaloza
Cuerpo B del PG
22 de febrero de 2017
Licenciatura en Publicidad
Proyecto profesional
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. La publicidad y las marcas.....	9
1.1 La Publicidad.....	10
1.2 Qué es una marca.....	13
1.3 Características de las marcas.....	16
1.4 La identidad de una marca.....	18
1.5 El contexto en el que se mueven las marcas.....	21
1.6 Posicionamiento de las marcas.....	24
Capítulo 2. Branding y creación de valor.....	28
2.1 Concepto de <i>branding</i>	28
2.1.1 Componentes del <i>branding</i>	33
2.2 <i>Branding</i> corporativo.....	36
2.3 <i>Brand equity</i> en el posicionamiento de las marcas.....	40
2.4 La creación de valor.....	42
Capítulo 3. Medios de comunicación y redes sociales.....	45
3.1 La comunicación y sus avances.....	46
3.2 Los medios de comunicación tradicionales.....	49
3.3 Internet y redes sociales.....	57
Capítulo 4. Historia y estado actual de la JetBlue.....	61
4.1 El mercado aeronáutico.....	61
4.1.1 Actualidad del mercado aéreo en Colombia.....	64
4.2 Historia de JetBlue.....	65
4.2.1 Visión, misión y valores.....	66
4.3 Cultura Organizacional.....	67
4.3.1 Teoría de los enfoques.....	69
4.4 Problemática actual de la marca en Colombia.....	72
Capítulo 5. Reposicionamiento y estrategia de medios para JetBlue en Colombia..	75
5.1 Situación actual.....	75
5.1.1 Objetivo de reposicionamiento mediante un plan de medios.....	78
5.2 Ejes de posicionamiento y ubicación de la competencia.....	79
5.2.1 Aspectos a tener en cuenta para el reposicionamiento de una marca.....	80
5.3 Propuesta.....	81
5.3.1 Análisis del target.....	82
5.3.2 Estrategia de comunicación.....	83
5.3.3 Estrategia creativa.....	84
5.4 Plan de medios.....	84
Conclusiones.....	89
Lista de Referencias Bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	93

Introducción

La temática del presente Proyecto de Graduación estribará en ofrecer un reposicionamiento para la aerolínea JetBlue para el logro del posicionamiento de la marca, contribuyendo a que sea relevante en el mercado latino, en especial en Colombia. El PG se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas.

La problemática a resolver pretenderá demostrar, ¿cómo a través de la comunicación estratégica en medios, es posible reposicionar una marca en el mercado de las aerolíneas?

El tema surgió a partir de un interrogante específico ya que JetBlue, pese a ser una marca económica con beneficios diferenciadores que le brinda al cliente, así como contando con instalaciones de primera calidad y aviones modernos, no se ha logrado posicionar en la mente de los viajeros. JetBlue es una aerolínea estadounidense de bajo coste creada en el año 1999 con vuelos nacionales, estando base principal ubicada en el aeropuerto internacional John F. Kennedy, sito en la Ciudad de Nueva York, la que con el pasar de los años fue creciendo a nivel nacional, extendiéndose hasta California, Boston, Fort Lauderdale y Orlando. El 29 de enero del 2009 llegó a la capital de Colombia, Bogotá, con un trayecto Orlando-Bogotá, que tiene un vuelo diario, para tras ello abrir otro entre Bogotá-Fort Lauderdale, inaugurando al tiempo dos vuelos más: Cartagena-New York y Medellín-Fort Lauderdale, respectivamente. La pertinencia del tema está dada a partir de la necesidad que la marca tiene de darse a conocer, así como de mostrarse en el mercado, participar en medios para que la audiencia no la olvide, de forma tal que no solo se recuerde a aquellas marcas que se encuentran en comunicación activa con sus públicos.

Por consiguiente, el objetivo general será realizar un reposicionamiento de la marca por medio de una estrategia de comunicación sustentada en un plan de medios para la

Aerolínea JetBlue, con sede principal en el aeropuerto El Dorado en la Ciudad de Bogotá, con extensión en la Ciudad de Cartagena y Medellín

JetBlue se encuentra en la categoría de aerolíneas de bajo coste al ofrecer una tarifa más económica a cambio de eliminar muchos de los servicios que tradicionalmente recibían los pasajeros, razón por la cual se implementará una estrategia de comunicación acorde a la idiosincrasia de la cultura colombiana, ya que la marca cuenta con una similar en los Estados Unidos que funciona de la misma manera para el mercado latino, siendo dos países con costumbres diferentes. JetBlue en los Estados Unidos de América USA hace uso de la estrategia del voz a voz, así como del uso de las redes sociales y de la interacción con los clientes mediante ellos a fin de crear tendencias e innovar generando Free Press, sin la presencia en algunos medios tradicionales. En el mercado latino, en tanto, los medios tradicionales generan un alto impacto y una excelente recordación, pero a la fecha la marca en Colombia no está implementando esa estrategia de comunicación, razón por la cual los consumidores no la tienen presente a la hora de elegir una aerolínea. Consecuentemente, JetBlue necesita el apoyo comercial, junto al adecuado reconocimiento, a fin de ser relevante en el mercado latino.

Se trata de una empresa que se desarrolla en un mercado de alto flujo, como es el caso de las líneas aéreas, por lo que en el curso del proyecto se dará a conocer cómo se logrará innovar a través de herramientas técnicas publicitarias, de marketing y comunicación en general, citando fuentes bibliográficas que se utilizarán como soporte teórico, libros, revistas y contenido web, así como técnicas de investigación donde se realizarán entrevistas que es una conversación que establece un interrogador y un interrogado para un propósito específico (Sierra Bravo, 1994). En cuanto a los tipos de metodología que se utilizarán en el presente PG, se hará referencia a la cuantitativa y a la cualitativa, respectivamente, las cuales den respuesta a la investigación relacionada con la publicidad, así como el posicionar la marca que ayudará a resolver la problemática

planteada. Es necesario aclarar que no se pretenderá modificar la esencia de la marca, sino variar la estrategia de comunicación que muestre presencia en el mercado.

Se realizará un análisis del entorno, conforme a cómo se maneja el mercado latino, cuál es la mejor manera de llegar a los consumidores, cuáles son sus costumbres, en qué influye la cultura, de qué manera se expresan y qué vocabulario debe utilizar la marca para recordarle la existencia de la aerolínea JetBlue al consumidor. Se analizará al público objetivo, sus costumbres, las actividades que realiza diariamente, los lugares que frecuentan y demás actividades afines, ya que influyen en el éxito de la estrategia y en el deber de generar un vínculo con la marca.

Se plantean como objetivos específicos, primeramente, el conocer el mercado actual de las aerolíneas, para plantear una adecuada estrategia de comunicación que logre lo establecido, así como conocer al público objetivo para definir estrategias de fidelidad. Adicionalmente, realizar una revisión y un debido estudio de los distintos medios publicitarios, así análisis FODA de la marca y de cada medio a utilizar, todo esto con un fin específico que la marca no pase al olvido. El posicionamiento es la permanente recordación de la marca en la mente del consumidor, ya que las marcas a lo largo de su ciclo de vida se ven inclinadas a reforzar su imagen o producto para estar en el *Top Of Mind* de los públicos.

Al momento de no estar más constantemente en la mente de los públicos la marca se ve fácilmente olvidada, ya que el consumidor no la procesa como opción de compra. Por esta razón, se realizará un reposicionamiento que implica volver a replantear la marca en la mente del público objetivo, reforzada con el branding a fin de lograr una mayor recordación. En función de ello se pretende contribuir con la creación de valor de la marca por medio de un planeamiento de marketing orientado al público objetivo especificado.

A partir de lo citado emerge la necesidad de contextualizar la temática apoyándose en los Proyectos de Grados realizados y publicados en la Universidad de Palermo previamente.

En consecuencia se relevaron diversos antecedentes. En primera instancia se cita al proyecto de Diaz (2015), denominado *Estrategia de posicionamiento: La publicidad y el comercio a través de las redes sociales*, donde se establece que para hablar de reposicionar primero hay que saber cómo posicionarla inicialmente en el mercado a través de una estrategia de comunicación y estrategia de medios, que es lo que pretende JetBlue, donde la evidente intención estará orientada a satisfacer las necesidades de sus públicos por medio de una serie de accionares tendientes a suplir cualquiera de sus inquietudes para generar un nivel de atención de calidad elevada en todos los estratos. Seguidamente se referenciará a lo relacionado con el reposicionamiento, en tanto segundo antecedente al de Valderrabano (2011), titulado *Reposicionamiento de Subway en el mercado de comida rápida*, proyecto vinculado con el actual al centrarse en el reposicionamiento de una marca que aporta teoría, precisamente lo que busca la aerolínea tratada en el PG, para adicionalmente aportar el concepto de branding de manera estratégica, a fin de construirle valor a la marca.

Como tercer antecedente se cita al trabajo caratulado *Re-Branding Pathmon producciones, de la tradición a la emoción*, de Olavarria (2012), quien refiere a cómo la publicidad genera un valor de marca desde las experiencias, otorgando personalidad desde lo emocional para generar confianza y posicionamiento. El cuarto y quinto proyecto se denominan *Reflotando la historia. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas*, del autor Cisneros (2011) y *La línea aérea de los argentinos: Reposicionamiento de aerolíneas Argentinas*, de Rojas (2011), los cuales analizan la imagen corporativa, la identidad y el posicionamiento actual en ese momento de la marca, dando así una solución apta para cada el proyecto y aportando información para este PG. Como sexto aporte se indagará en el proyecto llamado *Comunicar el pasado presente: Reposicionamiento a través de la comunicación* de Orlandi (2012), que muestra las diferentes herramientas para lograr que una marca sea reposicionada y que llegue al primer lugar en la mente del consumidor y sea su objeto de deseo. El séptimo

antecedente a referenciar será *El momento es ahora. Reposicionamiento de Warsteiner en Argentina* de Neira (2011), quien establece una modalidad para analizar cómo están las marcas posicionadas actualmente en el mercado en base al autor Jack Trout del Marketing de Guerra. Como siguiente aporte se referenciará al proyecto *Una mirada diferente de Comapan: Reposicionamiento de marca por medio de un nuevo plan de comunicación dirigido a las nuevas generaciones* de Cifuentes (2012), que se asemeja al nacimiento del presente PG y nace por la observación de la competencia que apuntan al mismo target, con servicios similares en una misma categoría y el ingreso de empresas extranjeras en el mercado colombiano como JetBlue, buscando nuevos compradores por medio de la estrategia de branding y de la publicidad en medios, a fin de que la aerolínea se vuelva más relevante y logre ocupar un lugar en la mente del consumidor, sin ser olvidada.

El noveno antecedente será *Bernardita M. Incursionando el terreno del branding emocional* de Marconi (2012), que muestra la necesidad de construir emociones y transmitir sentimientos al momento de tratar con un pasajero en el caso de la marca JetBlue, para lograr la prevalencia en la mente de ellos y lograr así una relación duradera y constante con los clientes. El último antecedente referenciará al ensayo caratulado como *Librería Panamericana: Re-Branding comunicacional de marca en Bogotá, Colombia* de Manso (2012), que aporta herramientas para lograr que una marca este posicionada tanto en el *top of mind* como en el *top of heart* de los colombianos, construyendo una comunicación más fuerte para competir con las demás aerolíneas de bajo costo.

En el desarrollo de este proyecto profesional se estudiarán las características de la problemática a la que se le buscará solución mediante un reposicionamiento, en tanto centro del proyecto, tomando el concepto de posicionamiento como “lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos” (Trout, 1969).

En el desarrollo del presente PG se abordará en el primer capítulo el concepto de publicidad, explicando las funciones que cumple, sus características, los medios que utiliza como herramienta para dar a conocer las marcas, abordando a su vez el concepto de marca desde un sustento teórico en función de ciertos autores, explicando el contexto en el que se mueven las marcas, así como los elementos importantes que la componen al describir el mercado, abordando la importancia de que la marca tenga una identidad, siendo éstos los elementos característicos que la construyen y la imagen de marca que refiere a la percepción que tiene el cliente sobre lo que proyecta hacia el exterior.

En el segundo capítulo se explicará el *branding* en tanto concepto, junto a sus componentes, las ventajas y los usos para las marcas. Por otro lado, se hablará de la importancia que tiene el *branding* corporativo para las empresas en su mundo interno y, por último, se explicará por qué se le debe crear valor a las marcas, adicional a cuáles son sus beneficios ante los consumidores mediante el *Brand equity*. En el tercer capítulo se referirá a los medios de comunicación, su funcionamiento y el plan estratégico que utiliza cada uno, como así a cuáles son los medios tradicionales en Colombia, qué canales de televisión tienen más *rating*, la frecuencia de los medios tradicionales, la *transmedia* que incluye todos los medios de internet, como es el caso de las redes sociales y, al mismo tiempo, de las páginas web. El capítulo cuarto será específico para conocer la marca, la historia, la historicidad, el grado de distintas audiencias, el estado actual de la marca en el mercado como estrategia de comunicación, los medios que se manejan para comunicarse y así llegar a los consumidores, así como la problemática abordada, la cual dará respuesta al PG, mientras que el quinto capítulo denotará la estrategia que el autor empleará para dar solución a la problemática encontrada, con más el planteo del reposicionamiento para la marca JetBlue, así como la estrategia de medios 360 en donde se pautará a fin de que la marca sea más recordada en la mente del consumidor y la tenga como primera elección de viaje.

Capítulo 1. La publicidad y las marcas

Como inicio del presente Proyecto de Grado se desarrollarán conceptos básicos de publicidad que brinden una apertura y contextualización a los temas que se tratarán a lo largo del proyecto, desde el análisis de diferentes autores que sustenten la mencionada disciplina. La publicidad se abordará desde la comunicación, así como desde sus herramientas y los medios que utiliza para darse conocer, analizando características tales como el mensaje y el tono según el target al que apunten.

Dicha disciplina comenzó como una forma de comunicación persuasiva para los consumidores, ya que dependiendo de la marca se podría tener un comportamiento diferente de éstos, contando con dos formatos claves, propaganda y comercial. La primera variable puede tener un formato de comunicación sin ánimo de lucro porque influye en la actitud de un público respecto a alguna causa, filosofía de vida, ideas políticas, religiosas o sociales, mientras que el comercial podría ser utilizado por la publicidad con fin de venta o promoción de un producto.

Ello evidencia las herramientas de los medios de comunicación en televisión, como también se utiliza a la prensa, la radio, así como las páginas web, blogs, a fin de llegar a determinado público, determinando las ventajas y desventajas de cada medio para determinar en cuáles se debe realizar la estrategia propuesta en el quinto capítulo.

La publicidad y las marcas permiten que cada nombre, logo o símbolo se den a conocer y muestren presencia en el mercado de forma intensa y expresiva, estableciéndose las diferencias entre unas y otras, pudiendo generar mayor grado de recuerdo y conexiones positivas sobre las marcas, como es el caso de la felicidad, la tranquilidad y la seguridad, lo que se realiza a fin de crear un posicionamiento a las marcas en la mente de los consumidores.

1.1 La Publicidad

La publicidad se utiliza para la divulgación de anuncios que buscan persuadir a los consumidores de manera creativa. Dependiendo de la marca o de la estrategia de comunicación se podría realizar por medio de avisos u otros canales que transmitan información. Kotler y Armstrong definen al citado concepto como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (2003, p. 470). Se trata de la herramienta de comunicación que tiene la publicidad para darse a conocer por los medios. Lo expuesto se puede llevar a cabo por medio de una agencia que realice efectivamente la contratación con los medios necesarios para generar una pauta en ellos, con una previa campaña o estrategia desarrollada según los propósitos de la marca o empresa.

También existen diferentes tipos de comunicación, como lo es son la escrita y la oral. Como se mencionó anteriormente, existe lo que se llama, en términos publicitarios, el voz a voz para divulgar información verbal, siendo a modo de recomendación o carácter general de forma informal y personal. La influencia que puede tener éste puede ser positiva, en donde existe una comunicación confiable, positiva y favorable, o negativa, debido a una mala experiencia con el producto o servicio, siendo una herramienta con la que las organizaciones deberían ser selectivas al momento de presentar productos o servicios, ya que en pueden ser beneficiados o afectados por el poder y el alcance que tiene la comunicación citada.

Es por ello que la publicidad se constituye en un medio de información, donde las personas se convierten en comunicadoras de marcas, servicios o productos que les hayan aportado algún grado satisfacción, persuadiendo al grupo objetivo con ciertos productos o buscando atraer a posibles consumidores, prospectos, usuarios o compradores por la esencia comercial de la disciplina.

Desde los inicios del rubro publicitario hasta la actualidad han habido cambios y avances tecnológicos que influyen en las marcas, la sociedad y la comunicación de éstas, desde

el punto que la publicidad no persuade a la compra, influyendo la esencia del mensaje y la forma de comunicación que establezca la marca o servicio con el consumidor desde lo emocional.

Seyffert afirma que la publicidad es la “forma de influir que pretende sugerir la adaptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma”. (1986, p.19). La definición sostiene que la disciplina puede modificar una situación actual del individuo frente al estímulo, orientado hacia el deseo que la marca esté comunicando.

En referencia al concepto de la publicidad, Starch sostiene que el mismo implica el “ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje”. (1986, p. 19). Desde esta perspectiva se apunta a modificar u orientar pensamientos, actitudes, formas de ser donde la persuasión pretender convencer al sujeto de cambiar comportamientos mediante los estímulos que la marca pueda llegar a mostrar. Otro beneficio que genera la publicidad en los medios es el incremento de ventas, siendo ese el propósito de las marcas al utilizar el rubro, en tanto los medios son la herramienta por la que se trasmite el mensaje, y es gracias a estos conceptos que hay difusión, permitiendo que conecten tanto el individuo como la marca.

Se puede deducir que la publicidad es un sinónimo de comunicación logrando o no las ventas, y a la persuasión como la presencia de un mensaje que propuso la marca o servicio a un determinado público, siendo éste al cual se quiere llegar, dependiendo la marca y el tono de comunicación que se utilice para determinado sector de la sociedad. Considerando que la comunicación no está dirigida al 100% del público, ya que todas las personas tienen diferentes necesidades, costumbres, gustos y formas de hablar, es por ello que las marcas segmentan una porción de la sociedad, a fin de que sea más efectiva la comunicación. Como lo afirma Duran, se trata del “Fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetivo, con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”. (1982, p. 32).

Se puede deducir que la publicidad precede de la disciplina del *marketing*, ya que la técnica está a disposición del personal comercial de una empresa para que influya en la cifra de ventas de forma ascendente. Haciendo parte del tradicional esquema de comercialización de una marca, el *marketing mix*, con las respectivas variables de producto, precio, plaza y promoción, enfoca hacia dónde y cómo debe dirigirse la comunicación, considerando que la clave del *marketing* son las necesidades de las personas, ya que a partir de estas la publicidad trata de cumplir los deseos de la población.

Las marcas, en tanto buscadoras de satisfacciones, deberán detectar esas carencias y necesidades mediante la investigación, el conocimiento y el seguimiento de los públicos para así establecer un determinado target dependiente del producto o del servicio, respectivamente.

En consecuencia, se engloba que la publicidad en tanto herramienta de *marketing* busca comunicar con fines comerciales, influyendo en su público objetivo, persuadiéndolo, creándole deseos o modificándole hábitos a través del mensaje expuesto. Por medio de la comunicación personal de cada marca el público es susceptible de diferenciarla, compararla, o elegirla según su necesidad, siendo eso afín para su competencia que son las marcas que están en una misma categoría con productos o servicios similares, con los mismos clientes y precios de la misma forma, siendo la competencia un rival con el cual las marcas luchan por buscar una diferenciación, así como por captar el mayor porcentaje del público.

Desde el consumo, los productos que adquieren los compradores han sido conocidos a través de técnicas publicitarias. En la actualidad, la publicidad no solo tiene como herramienta a los medios tradicionales, como es el caso de la televisión, la radio, la prensa, las revistas y la vía pública, sino un poderoso sistema de comunicación que nació por internet, imponiendo una era digital donde la mayoría de las personas interactúan con el, ya sea como medio informativo o comunicacional, llegando éste a cambiar la forma de

publicitar considerablemente, ya que los usuarios son más exigentes y necesitan mayor cantidad de información detallada debido a que se tiene acceso a todo tipo de información en la red. Por consiguiente, antes de adquirir un producto o servicio lo consultan, investigan, preguntan, leen comentarios acerca de él y no se quedan solo con el mensaje que transmite la marca.

La estrategia de comunicación varía con el *marketing* de guerrilla, el viral o las redes sociales, que permiten realizar una pauta gratuita que le llegan a millones de usuarios, debido a que uno de cada cuatro habitantes a nivel global tiene algún perfil creado en las mismas (Sitio web e-Marketer, 2016).

1.2 Qué es una marca

Se trata de una necesidad básica de identificación que tienen los seres humanos mediante el documento, que los identifica y diferencia en sociedad. Por consiguiente, se aplica al caso del comercio, contexto en el que se compran y venden productos que necesitan a su vez una identidad, la cual se denomina como marca.

Una marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de las demás” (Ley de Marcas española, 2001). La marca puede estar compuesta por una o varias palabras, imágenes, símbolos, figuras y dibujos, letras, combinaciones o cifras y formas tridimensionales, o cualquiera de estas combinaciones. Esencialmente está constituida por un conjunto de signos que distinguen un servicio o un producto en el mercado, ya sea para identificación propia o comercial, respectivamente (Huston, 2008).

La creación proviene del término inglés *Brand*, que significa quemar el ganado, en este caso marcar el ganado, siendo una de las fuentes de ingreso y comercio desde el antiguo Egipto y Roma, obteniendo cada civilización una iconografía de marcas de ganado, lo que permitía a los comerciantes y compradores distinguirlos. Los judíos en tanto esclavos en Egipto marcaban las puertas con sangre de cordero para diferenciarlas de los

egipcios. Siglos más tarde, a los judíos se los marcó para identificarlos en las calles y así obligarlos a cumplir los decretos ordenados por los nazis. Ello se puede observar en la película *El Pianista*, donde el padre lee una noticia que ordenaba a todos los judíos en el distrito de Varsovia utilizar emblemas visibles fuera de la casa, a lo que la hija se opone, sosteniendo que no va a ser marcada ya que lo utilizaban como acto discriminatorio. La marca tiene como objetivo principal diferenciar y ejercer una distinción frente a otras personas u objetos. Kotler sostiene que una marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (2001, p. 404). Las marcas podrían llegar a ser una ventaja para los vendedores y fabricantes en cuanto a la distinción de la competencia, brindándole facilidad a consumidor al identificar los productos y así lograr una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello, uno de los principales atributos del producto es la marca, ya que sirve para ubicarla o posicionarla dentro de un espectro competitivo, buscando una relación de identificación con el consumidor, ya que en el mundo actual la saturación publicitaria es una realidad, debiéndose orientar la marca como un elemento afectivo, humano, social y cercano que genere conexiones neuronales que se transformen en sensaciones, por lo que se habla de las marcas humanizadas que satisfagan necesidades desde lo emocional y sentimental, superando incluso las propiedades funcionales del producto.

Si bien las marcas no son seres humanos, éstas nacen, crecen, se mueven y producen sensaciones al tener un contacto con éstos, teniendo vida propia y siendo reconocidas por el color, forma, sabor, olor entre otros, logrando una conexión entre marca consumidor e identificación con la misma. Por consiguiente, las marcas buscan que al comunicar un mensaje los consumidores no solo sean receptores sino que se involucren con él, ya que actualmente conocen las características, costumbres, gustos del *target* y, según ello, buscan satisfacer al cliente cubriendo sus expectativas con productos o

servicios que lleguen al corazón, buscando el apoyo de los canales de comunicación que existen para interactuar con la sociedad de mano de redes sociales que permiten escuchar a los usuarios, saber qué piensan, qué sienten y qué quieren de la marca.

Se podría afirmar que los clientes buscan comprar un sentimiento, un pensamiento, una interacción física que los lleve a una satisfacción placentera. La marca se puede identificar dos funciones complementarias. Una es la verbal o lingüística, que hace referencia al nombre, designación o denominación; otra es la visual, que es el logo, la imagen, el símbolo, gráfico o el color, aplicándose en los objetos de distintas formas como estamparla, pegarla o colorearla.

La marca es aplicable a nivel empresa en la parte corporativa, buscando a su vez una identidad, como menciona Capriotti al definirla como el “conjunto de atributos o características con los que la marca se auto-identifica y auto-diferencia de las demás”. (2007, p. 8). Como se mencionó al inicio del presente sub-capítulo, las personas se identifican con el documento y los productos, servicios y empresas con las marcas, teniendo estas a su vez una identidad que permite hacer una distinción ante la competencia para así ser preferidos en el gran contexto de ofertantes.

La identidad de marca, además de proporcionar diferenciación en el mercado competitivo, influye en las decisiones que tome la empresa a nivel interno y corporativo para la gestión de una organización, permitiendo observar por medio de ella las creencias, los principios y los valores que direccionan todo tipo de acción interna o externa (Capriotti, 2009).

Tanto los aspectos visuales como los corporativos que mencionó el autor deberían ser vistos como parte del mismo conjunto de valores y atributos que representan a la marca. Es factible que los valores que posee una organización tendrían que ser aptos a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que éstos hacen parte de la esencia de una organización, por lo que no se deben modificar, ya que la identidad genera pautas acerca de cómo actuar en la misma.

La esencia que hace a una organización es la que dará a conocer en el mundo externo, lo que conllevará a los públicos la manera de pensar de la compañía.

1.3 Características de las marcas

En la actualidad, el reconocimiento de las marcas es un logro por la amplia variedad que existe en el mercado competitivo, razón por la cual cada una debería crearle un valor diferenciador para ser recordada y preferida ante el público objetivo, inclinando ese valor a la parte emocional. Además, las marcas contarían con la necesidad de adaptarse a los constantes cambios que tiene el mercado, ya que ello conlleva a cambios de actitudes en los consumidores. Como menciona Capriott "el campo de la imagen es un área donde confluyen diferentes puntos de vista científicos: psicología cognitiva, psicología social, sociología y teoría de la comunicación, como así también diferentes aspectos de la publicidad y las Relaciones Públicas". (1992, p. 11).

Lo citado denota aspectos que se deberían tener en cuenta al momento de crear una marca, ya que cada uno de los citados por el autor lograría una repercusión positiva frente a la percepción de cada marca en el mercado cumpliendo con los objetivos planteados. Como sostiene Costa (2004), el primer componente que debe tener una marca es el nombre, ya que no se puede evitar nombrarla. Al elegir un nombre se puede presentar la marca y a partir de allí las personas pueden designarla, escribirla, verbalizarla e interiorizarla. Al poder mencionarla ingresa en el plano auditivo, destacando el catadrático que en el componente visual el logo, el símbolo y el color se asocian al nombre para unir tanto al plano auditivo como al visual, dándole así un nacimiento a una marca. Un nombre se le da a todo lo existente, desde empresas hasta personas y objetos, expresando todo lo conocido, permitiendo así una identificación y distinción de las cosas, siendo esencial ya que detrás de éste los consumidores crean percepciones del mismo.

El nombre de marca le aporta identidad al producto físico, así como también personalidad. Si bien la elección de uno u otro nombre dependen del posicionamiento buscado, el mismo puede ser logrado con nombres absolutamente diferentes (Wilensky, 2003). Al elegir el nombre de una empresa éste debe ser pensado y elaborado para lograr la creación propuesta y así establecer un vínculo entre la entidad y el cliente, teniendo en cuenta que la marca tiene varios integrantes que la componen en su totalidad aparte del nombre para lograr la intención deseada. Señala Aaker (2005) que uno de los vínculos es el logotipo, que es la representación visual frente al mundo, en tanto aquella imagen que quedará presente en la mente del consumidor al momento de ser nombrada, presentando características propias que la llevan al reconocimiento, como la gama cromática y los colores son elementos complementarios de la identidad visual; en el aspecto restante, el segundo vínculo demuestra el diseño del envase y la marca registrada como diferenciador de la competencia directa e indirecta. Además, el logotipo y el símbolo se combinan para así representar a la marca, relacionándose de manera complementaria, no trabajando cada uno por su lado, cumpliendo su función, la que busca un impacto y genera un grado de recordación en el mercado, sumando al color, que permite recordación rápida y asociación aparte del nombre y el logo.

Elementos fundamentales en la creación de las marcas: el símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más expresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de hablar sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente (Capriotti, 1992, p.122).

Una marca reconocida por el color es fácil de recordarla, ya que transmiten emociones que el cliente aprecia, reconoce, vincula y recuerda. Es una función importante la que cumple el color en el logotipo, ya que el reconocimiento es por este componente y no por otros. Cuando las marcas realizan un rediseño modifican la tipografía y no generalmente el color, ya que es uno de los elementos de mayor recordación, el cual la marca busca tener un lugar en la mente del consumidor para así generar la compra de la misma. La marca aporta a los consumidores opciones claras y definidas que brindan la posibilidad

de elección para buscar experiencia con la ésta y reincidan en su adquisición, facilitando a su vez el proceso de elección. Al reconocer la marca, el consumidor agiliza la toma de decisión, y por otro lado aporta certidumbre de calidad, ya que los clientes seleccionan productos y servicios de calidad que estén relacionados a sus experiencias de la marca con los niveles de calidad. También, la forma de expresión propia permite que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas, ya que las marcas añaden un componente emocional en relación con el consumidor. Otro aspecto importante estriba en que la marca trasmite confianza, ya que si son fuertes la gente sabe que estará a la altura de su experiencia y expectativa buscada.

Se podría afirmar que para que la marca tenga una óptima recordación debe ser sintética, con elementos justos y necesarios, *pregnante*, ya que debe tener la capacidad de fijarse en la mente del consumidor, perdurar en su memoria, generar un impacto visual y emocional captando su atención, transmitiendo sensaciones generadas por la experiencia que brinda la marca. Ello se puede ver en las marcas de aerolíneas por la experiencia brindada en el vuelo. La marca debe ser fácil de reconocer y recordar; original para poder diferenciarla del resto; perdurable para resistir el paso del tiempo y no estarla rediseñando constantemente ya que sería un punto en contra ya que no habría recordación visual ni verbal en caso que se cambien el nombre; finalmente, debe ser adaptable a distintos soportes de exposición como es el material promocional, web y medios de comunicación, teniendo agradable eufonía para ser agradable al oído.

1.4 La identidad de una marca

La identificación en términos generales es establecida para la diferenciación de los individuos que habitan el universo, desde el nombre que lo portan en un documento de identidad que tiene cada país al que pertenece cada ser humano, tal así como cada persona tiene una identidad compuesta por un nombre, apellido y número de documentación, así mismo el mercado competitivo en el que se mueve el comercio donde

existen las marca, estas buscan al igual que los seres humano tener una identificación o poder diferenciarse de los competidores que existen en el medio, siendo así la identidad de marca cumpliría dicho rol que un documento de identidad que permitan reconocerlas por sus propias identidades marcarias.

Del mismo modo dicha identidad de una empresa o instituto no solo sirve como factor diferenciador sino crucial en su ciclo de vida de una marca, Capriotti (2009) expone el peso de influencia que tiene una identidad corporativa en su organización, donde se observan las creencias, valores y principios de la misma, ayudando a orientar las acciones de la organización. Siendo ese un aspecto fundamental en el proceso que se inicia desde la creación de una marca o si ya esta en el mercado, se le debería crear una identidad que aporte a su ideología de la marca en el mundo externo.

Siendo lo anterior mencionado, la identidad servirá como atravesamiento de la marca donde sus valores y culta estén acordes con su personalidad.

Como definición teórica del concepto identidad se dice que es el: “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 20). Lo anterior explicita que todos los aspectos visuales como los corporativos deberían ser vistos como parte de los valores y atributos que representan una marca en el mercado a lo largo de su existencia, para así denotar las pautas de cómo debe actuar la misma.

La identidad podría describir lo que la marca es en su esencia, como se expresara o comunicara en el mundo externo de como piensa la organización en el mundo interno, exponiendo así como se manejara la organización dependiendo el mercado en especifico en el que se encuentre. Además de generarle una diferenciación ante otras marcas, denota rasgos diferenciadores de personalidad y carácter de la organización, que con el pasar del tiempo, el avance en el mercado, la mayor competencia día a día, hay cambios constantes a nivel cultural, social y económico que no deben afectar la identidad de la

misma, razón por la cual debe estar en sincronía con los avances o cambios que se presenten para así mismo adaptarse a ellos, por esos motivos la identidad de cada marca debería ser fuerte pero flexible a la vez ya que no solo el beneficio positivo es adaptarse a la realidad, sino que ella no vaya a tener riesgos sociales emergentes, aquí es donde se debería incluir la gestión de riesgo de reputación de la marca en el pensamiento estratégico para estructurarla.

Según Aaker: “ la identidad es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (1996, p. 24). Desde el punto de vista que el autor explica su definición, lo inclina hacia el lado financiero ya que lo aborda a generarle valor, donde habría una inversión que a lo largo podría facilitar ganancias para la organización o para persuadir a otras organizaciones la importancia que es tener una identidad como empresa, institución o marca. Además se deben tener en cuenta cuatro puntos claves que menciona Aaker para la recordación de la marca que es lo que inicialmente lo identifican y lo recuerdan, reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca ya que los mismos le generan valor, siendo todas el conjunto para crear una identidad sólida, estable y defendible así se presenten cambios en el entorno que se encuentre la organización sin modificar la esencia de la misma.

La esencia y la identidad se establecen desde la construcción de una marca:

La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca. Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra. El posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación. (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 44).

Los autores hacen referencia que la identidad puede llegar a ser la encargada de que rumbo puede llegar a tomar la marca en aspectos de reconocimiento, avances y

comunicación, razón por la cual ellos nombran el plan de construcción y planeamiento de comunicación ya que va ligado con la identidad.

1.5 El contexto en el que se mueven las marcas

Las marcas se encuentran en constante competencia en el mercado, en tanto el terreno de juego donde buscan sobresalir ante sus competidores. Éste tiene entidades que intentan atraer el reconocimiento del público específico al que se dirigen, en tanto campo que involucra intercambio de bienes y servicios entre individuos. Actualmente, el mercado ha tenido un cambio drástico ya que el entorno social, así como el político, el religioso y el económico afectan la vida de las personas que tienen un nivel de dependencia en el mercado. Por lo tanto, hay que conocer el entorno y la situación actual para pensar estratégicamente los cambios que se le deben hacer a las marcas para así captar una porción más amplia del mercado teniendo en cuenta que los consumidores actualmente obtienen mucha información del mismo, volviéndose más exigentes, seguros, y buscando calidad a menor precio, teniendo firmes criterios de compra. Las marcas deberían operar en diferentes clases de mercados, de forma tal que puedan acrecentar sus distintos tipos de públicos y arribar de forma más intensa a ser parte del día a día de su accionar, mercados como lo son, para el caso, los minoristas o al por menor, mayoristas o distribuidores, mercados de productos intermedios o de materias primas, mercados competitivos, no competitivos, mercados libres que denoten ninguna autoridad que controle las condiciones y mercados intervenidos, que implica la situación que ocurre cuando los precios son determinados por alguien ajeno al mercado. Distinto es el caso del mercado negro, el que funciona al margen de la legitimidad, ya que proveen bienes y servicios no legales, momento en el que se ven las réplicas de marcas tanto en el logotipo como en el iso-logotipo. Las marcas traen satisfacción al mercado, apuntadas a un público objetivo específico dependiente del rubro en el que se encuentre. Esto genera un vínculo entre el producto y el consumidor, así como entre el vendedor y el comprador,

con más el contexto y respecto de quienes lo habitan, formando así una opinión de la marca a partir de la experiencia obtenida, o verse influida por la publicidad del producto, teniendo en cuenta que gran parte del comportamiento del consumidor se guía por los impulsos.

La marca puede llegar a ser uno de los activos más importantes de la empresa, teniendo dos opciones, el reconocimiento general de una empresa a través de una marca única, que es la organización en sí, o una empresa matriz que posee varias marcas compitiendo entre sí o en distintas categorías. El reconocimiento de una marca nace desde lo sensorial, por la parte visual, como señala Kotler al sostener que “la marca es la combinación de elementos visuales que permite la distinción entre un determinado vendedor en relación a su competencia”. (2000, p. 454). Es un elemento importante de identificación, sumando los atributos, valores que la empresa pretende reflejar sobre ella y el servicio prestado en caso que sea una marca empresarial prestadora de servicio, por lo que también se debe comprender la estructura de la organización como componente primordial para entender qué debe comunicar la marca, para que a través de sí misma muestre los atributos de la empresa.

Aaker desde su punto de vista plantea que:

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara (un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener). Al contrario de la imagen de marca (las asociaciones actuales de la marca), la identidad de marca es aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. (Aaker, 2005, p. 56).

La identidad posee valores que son cualidades intangibles, formando una relación con el consumidor, permitiendo así la diferenciación entre unas y otras marcas dado que definen quién es cada quien y la forma en la que la percibe el público objetivo. La identidad es posible de mostrarse a través de los atributos y valores obtenidos para llegar a darle confianza al comprador o consumidor del servicio, siendo de vital importancia ya que el

contexto en el que se encuentran las marcas es amplio y competitivo, por lo cual cada una debería tener características propias y diferenciadoras de la competencia.

Es amplia la existencia y variedad de marcas en el mercado actual, razón por la cual los consumidores se preocupan por saber la diferencia entre unas y otras, con la intencionalidad de ver cuál está a su conveniencia dependiendo de su necesidad. El público objetivo está más informado por el avance tecnológico y comunicacional que hay actualmente, evidenciado en el fácil acceso de búsqueda por internet, así como el contacto que pueden llegar a tener con las marcas median las redes sociales, por lo cual las empresas y las marcas buscan una relación más cercana con cada cliente, casi de manera personal por los medios virtuales. El contexto en el que se encuentran las marcas se modifica a medida que pasan los años, por lo tanto deben adaptarse a la realidad. Un ejemplo actual implica todo lo relacionado a lo ecológico, ya que las marcas de agua están reciclando las botellas para que ayuden con la ecología, en tanto una de las transformaciones sociales a las que tienen que sobrevivir las marcas, respondiendo a los constantes cambios para complacer a los posibles consumidores y, por medio del avance tecnológico, establecer una comunicación más cercana con ellos para que opinen respecto a los productos y servicios y, asimismo, las marcas o empresas sepan qué es lo innovador que quieren los clientes para tratar de complacerlo. Como sostiene Ghio “el *branding* como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor”. (2009, p. 13).

El término *branding* suele ser empleado en la disciplina en tanto proceso que implica todo lo relativo con el hacer y el construir una marca mediante una estrategia que no solo tiene en cuenta los aspectos tradicionales, sino la realidad misma esbozada en los comentarios de los consumidores y de la sociedad para que a través de las acciones que haga la empresa se pueda establecer un vínculo con los clientes, el cual se puede ver realizado como consecuencia de la implementación de un plan de *branding*, siendo de vital importancia el factor tiempo, a fin de proyectarlo a largo plazo, buscando como primicia

un vínculo inicial y con el tiempo, el cual se reformará para tener un desarrollo sostenido, a fin de llegar a un vínculo emocional. Como lo sostiene los siguientes autores:

Las marcas buscan hoy diferenciarse a través de los sentimientos, buscan crear vínculos emocionales con sus clientes. Para crearlos, analizan lo que se puede cubrir con sus productos, estudian formas de crear nuevas necesidades en los consumidores. Y por último, crear un vínculo afectivo duradero con el consumidor (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 56).

Una adecuada consideración al término aplicado *branding* debería generar recordación en la mente de los consumidores, ya que busca resaltar el poder de una marca desde los valores, en tanto aspectos intangibles, con más la singularidad y credibilidad que permite diferenciar a las marcas, causando un impacto único en el mercado.

1.6 Posicionamiento de las marcas

El entorno que rodea a la sociedad respecto al mercado evidencia la existencia de una gran cantidad de marcas, productos y servicios que generan saturación a los consumidores por la invasión de mensajes publicitarios, dándoles a los mismos un rechazo y no contribuyendo simultáneamente con la interiorización, recordando a su vez los más relevantes aspectos para cada uno, dependiendo de su personalidad desde la forma de pensar, sentir y actuar, razón por la cual la batalla de las marcas está centrada en la mente del consumidor, siendo de vital importancia el lograr un posicionamiento de marca consistente en ubicarla en la mente del consumidor. Ries y Trout sostienen que:

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva, a los que se dirige una determinada oferta u opinión. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opinión pueda satisfacer, por lo que los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (Al Ries y Jack Trout, 1989, p.14).

Posicionar implica referenciar la ubicación que tiene un producto en la mente del consumidor, lográndolo mediante una estrategia de posicionamiento para que las marcas, productos o servicios sean relevantes y capten la atención, a fin de ser recordadas en la mente del mismo para así encontrar el posicionamiento deseado por la marca.

Se debería tener en cuenta que el posicionamiento no refiere directamente al producto sino a lo que hace en la mente del consumidor, a la manera en que influye en éste para que se posicionen en el pensamiento, para así lograr en el momento en que un consumidor piense un producto o servicio y recuerde una marca determinada. Para ello, la marca necesita un constante trabajo comunicacional prioritario, agregándole creatividad para poder generar un impacto tanto a corto como a largo plazo, debiendo comunicar constantemente acerca de su existencia para no ser olvidada.

Olamendi (2010) sostiene que se debe tener analizados y comprendidos a dos elementos fundamentales, el cliente y la competencia, a fin de realizar una estrategia de posicionamiento consistente y eficaz. La estrategia contribuye a construir la imagen de marca y los atributos que la diferencian de la competencia, considerando la posición actual y las características del mercado para lograr una nueva posición deseada, que es finalmente aquello que buscan todas las marcas, así como los productos y servicios que entran constantemente en el mercado. Asimismo, se podría inferir que posicionar una marca se basa en una estrategia a largo plazo que inicia desde lo que la marca es hasta lo que quiere llegar a ser, siendo ello de vital importancia para que la marca se conozca a sí misma, junto a sus virtudes y valores para ser comunicados al público, estableciendo un vínculo emocional con ellos. Mediante un firme posicionamiento, la marca podría adoptar un término que se usa constantemente en la comunicación, *slogan*, en tanto color que la identifique.

Según Wilensky (2003), estratégicamente, el posicionamiento denota la toma de una posición determinada, ya que tras la obtención de una posición dominante en el mercado expresado, ciertas empresas pasan a ser autorreferentes, definiéndose a sí mismas por su propio liderazgo, lo que implica la búsqueda de un lugar en la psiquis humana, en tanto referenciación a algún aspecto en la vida del consumidor, siendo el posicionamiento emocional y no racional.

Con lo mencionad se busca el *Top of mind*, momento en el que las marcas aparecen de manera espontánea en la mente del consumidor, así como el *Brand awareness*, como referente del reconocimiento de la marca. Dichos conceptos hacen referencia al *ranking* mental de las marcas, terminología que ha producido un cambio en relación al mercado, al pensamiento del consumidor y a los estilos de vida, buscando así que las marcas lleguen al corazón de cada persona, dado que la relación es más perdurable al momento en que se involucran los sentimientos, coexistiendo tanto en el pensamiento como así también llegando a humanizarse y a que cada persona sienta un grado de afecto hacia ellas, en tanto el concepto de *Top of heart*, como las marcas en la cima del corazón.

Tras el logro del posicionamiento deseado, con el tiempo debería variar la posición que ocupa en la mente del consumidor, debiendo reposicionarse, tal como sostiene la consultora internacional de marcas:

Reposicionamiento significa cambiar la posición de la marca, producto o servicio en la mente del consumidor y entre los motivos del mismo podemos encontrar el fracaso del posicionamiento original, adaptación a cambios en el mercado o para permitir la introducción de un nuevo producto. Sucede muchas veces que marcas o productos con grandes potenciales, fracasan por tener un inadecuado posicionamiento, pero es posible que no pierdan su valor diferencial si se las reposiciona correctamente. (Interbrand, 2010, p.20).

El reposicionamiento se puede llevar a cabo por razones varias, como es el caso de los cambios globales del contexto en el que se encuentran las marcas, al ir los consumidores de la mano con la evolución, adaptándose, razón por la cual las marcas deben hacer lo mismo para que sean elegidas por ellos. Por este aspecto es que, según Trout y Rivkin (1996), se debe realizar un reposicionamiento constante, a fin de que cada marca no se estanque. Las marcas sobreviven si se adaptan a la actualidad. Este proceso es lento ya que se trata de modificar la percepción del público objetivo, trabajando directamente en la mente del consumidor.

Concluyendo el proceso de reposicionamiento resulta necesario, a la vez que obligatorio para la evolución de cada marca, lograr la adaptación a los cambios producidos

constantemente en el contexto y en la mente de cada ser humano mediante una estrategia de reposicionamiento efectiva.

Capítulo 2. Branding y creación de valor

En el presente capítulo se explicará el concepto de *branding* y su relación con la actualidad, así como la importancia de este concepto como estrategia para una empresa u organización, siendo una ayuda frente a la competencia como diferenciador en el mismo rubro. Se tomarán diferentes definiciones de autores que corroboren la definición de dicho concepto como herramienta para generar valor y así conectar al público de manera emocional.

Como segundo subcapítulo se hablará del *branding* corporativo, de todo lo que lo constituye y los pasos que recomiendan autores para que sea un proceso beneficioso a la compañía, teniendo en cuenta las tendencias actuales y conociendo al consumidor para persuadirlo de forma correcta.

Por último, se hablará del *Brand equity* respecto al posicionamiento de las marcas, cómo se logra para que una marca sea sólida en el mercado, dándole valor y satisfacción al cliente.

2.1 Concepto de *branding*

Mediante el *branding* es posible transmitir el poder que tiene una marca por medio de la creación de factores distintivos en productos y servicios. Mediante éste se entiende la gestión de la marca, creándose conceptos estratégicos para reforzar la comunicación, buscando reconocimiento, posicionamiento y recordación para que una marca sea relevante en el mercado competitivo de la actualidad, siendo la misma una promesa de satisfacción, dejando recuerdos en las personas fin de contar con ellas en su vestimenta, los alimentos que consumen y los productos que los satisfacen. Por medio del *branding* se incorporan elementos tangibles e intangibles, tales como el empaque, el logo, el producto, la etiqueta, el posicionamiento, la conexión emocional y el afecto, los cuales incrementan el valor y la propiedad para crear un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, logrando una experiencia diferenciadora frente a la competencia. Cuando

una persona logra identificar una marca identifica sus valores y atributos que lo conectan con ella. El *branding* crea estructuras en la mente de los consumidores para que la toma de decisión sea más sencilla. Según Healey:

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una unidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009, p. 248).

Se hace referencia a un proceso de orientación e identificación, no solo del producto, sino de toda la organización, generando emociones, recuerdos y sensaciones. Cada persona adquiere su estilo de vida sobre quien ser, que comprar, como vivir, pero orientado por distintas razones, como la publicidad y el marketing de las marcas. Además, el *branding* se apoya en factores como el posicionamiento, el diseño, el precio, la historia y la relación con el consumidor, para generarle valor a la marca mediante la conexión racional y emocional. Esto tiene relación directa con el valor que tiene una marca en tanto activo fundamental de la empresa, no solo en cuanto a la ganancia económica, sino también conforme a ganar reconocimiento y selección de parte de los clientes, requiriendo de la gestión estratégica para lograrlo. Según Ghio “el branding, como disciplina, ha evolucionado, no implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender que le pasa al consumidor”. (2009, p. 13). Refiriendo a que hay que mantener al cliente conectado con la marca, buscando una relación estrecha con el mismo, a fin de conocerlo y llegar a satisfacerlo, buscando una gestión dinámica a largo plazo para así poner en marcha el plan estratégico, obteniendo consecuentemente información interna y externa de la empresa, así como empleando la estrategia correcta.

El *branding* se erige en una herramienta para construir relaciones emocionales, generando lealtad de marca a largo plazo. Para tal fin, se debe crear un vínculo entre la marca y el consumidor que despierte expectativas, por medio de acciones que muestren presencia de la misma, mostrando características que identifican a la marca de forma simbólica y que influyan en su estética, como es el caso del nombre, el color, el diseño de

producto, el estilo visual, la tipografía, el *packaging*, el *merchandising*, el lenguaje, la forma, el icono, el sonido, el comportamiento, el servicio, los rituales y la atracción, en cuanto elementos que generan recordación visual. Por lo tanto, debe haber coherencia en la línea gráfica para que la marca se identifique, se respete y cree identidad de la misma sin dejar atrás el sabor, el olor y el tacto, que complementan la identidad. Como sostiene Lindstrom que “los consumidores responden con intensidad a aquellas marcas que apelan a todos los sentidos”. (2011, p. 104). Para así lograr una experiencia integral y que los clientes se encuentren en presencia de la marca, aprovechando los sentidos para posicionarse en el mercado, por medio de los cuales se genera recordación, siendo el primero la parte visual que la mayoría de empresas utilizan, no debiéndose olvidar el auditivo, en tanto segundo sentido más explotado en la publicidad.

Para generar presencia de marca se emplean en páginas web como recordación, ya que la experiencia sensorial es la clave para crear lealtad (Lindstrom, 2011).

El *branding* crea vínculos, genera valor y puede llegar hasta crear cultos, como es, a modo de ejemplo, el 4 de marzo, *May the 4th be with you*, la celebración de las películas más influyentes de todos los tiempos, todo ello generado por el sonido, la ropa, las frases y los componentes inidentificables que emplean para crear una conexión y un vínculo entre la marca y el consumidor. Desde el punto de vista de Mathieson (2005), el concepto tiene acepciones según el contexto, ya que desde lo legal denota propiedad intelectual, desde los negocios es el potencial de futuros ingresos, y desde el *marketing* es el apoyo estratégico de la comunicación, vinculando a la compañía y el consumidor, creando una experiencia diferenciadora de la competencia, generando ventas y creando vínculos emocionales que se pueden dar en ambientes como las tiendas, las publicidades y el contacto con los relacionistas públicos.

Según Peters (2002), el *branding* debe ser el primer paso para lograr el éxito en una empresa, al entender que las emociones mueven al mundo y, por ende, las imágenes de marca mueven a éste, denotando la imagen quién es, qué la hace diferente de otras y a

quién le importa, teniendo que ver el *branding* con el *slogan*, la campaña y la publicidad que generan credibilidad.

Según Ries y Ries (2000), existen unas claves y leyes para lograr posicionar un *branding* efectivo. Primeramente la ley de la contradicción, en donde explica que una marca tiene mayor presencia cuando concentra su enfoque, influyendo en todo ámbito, desde el nombre de la marca hasta en la función de la empresa y su categoría; en segundo lugar la ley de la publicidad, que es aquella que permite la presencia de la marca en la mente del consumidor, definiendo una posición; en tercera instancia la ley de la palabra, la cual se debe apropiarse de la marca para estar presente en la mente del consumidor, permitiendo que la palabra relacione el producto y la marca; en cuarto puesto la ley de las credenciales, en donde se demuestra la autenticidad; en quinto nivel la ley de la calidad, la cual es importante pero no todas las marcas la tienen, aunque sí tienen percepciones; sexto, la ley de la categoría, sostiene que una marca líder debe promover la categoría; séptimo la ley de un nombre, ya que es el que perdura a largo plazo y por la que se la reconoce; octavo la ley del compañerismo, ya que al construir una categoría la marca debe permitir que otras marcas entren en ella. Poniendo en práctica las leyes escritas, se puede crear un posicionamiento en la mente de los consumidores con una palabra clave, alta calidad, credibilidad y un específicamente adecuado vínculo emocional, donde se permite el evidente establecimiento de una serie de patrones tendientes a mejorar la penetración de la marca en el cliente.

Concluyendo lo expuesto en el presente subcapítulo, el concepto *branding* permite la comunicación de marcas a través de herramientas que se adaptan a la nueva era de los clientes emocionales que demandan atención, especificación y diferenciación, siendo además el proceso de configuración de la identidad, con las partes que la componen como la experiencia única y valiosa que no tenga la competencia para que sea una ventaja competitiva sostenible.

El *branding* es una estrategia fundamental a la hora de establecer las prioridades en las organizaciones modernas. Como se aprecia, permite la construcción de una marca, la posibilidad de erigir una construcción de marca precisamente y la opción de generar un *plus* motivacional que se traducirá en posibles resultados óptimos para la entidad. Es por medio de esta creación de un valor adicional que ésta podrá ser identificada ante sus públicos, demostrando ese marco apropiado para desarrollar una serie de ventajas internas y competitivas ante la competencia en el mercado operante.

Las estrategias de branding permitirán a las organizaciones en que sean implementadas el potenciar la generación de credibilidad y confianza a la hora de incorporar un producto al mercado y pretender la adecuada y pretendida aceptación de los interesados en los servicios que la misma ofrece; asimismo, fortalecer la identidad de sus productos y servicios, de modo tal que se genere una sensación de unidad entre los mismos y se le brinde al potencial cliente una imagen de marca que trascienda el mero aspecto de producto para poder erigirse en una identidad de marca en sí, ofreciendo una diferencial calidad respecto de la competencia; permitir que en todo momento se permita resaltar los valores de la marca, de modo tal que siempre estén presentes en la mente del consumidor a la hora de seleccionar a la organización en comparación directa con sus pares y competidores naturales de la esencia de su misma actividad; finalmente, diferenciarse de la competencia, que es la estrategia inicialmente a pretender por parte de los miembros de una determinada corporación.

Dicha cantidad de conceptos son los que han de implementarse a la hora de permitir la intensa y citada satisfacción de los consumidores, de forma que se genere la renombrada empatía con la marca y se piense naturalmente en ella al momento de querer adquirir los productos o servicios que son la razón de ser de todo tipo de organizaciones al momento del desarrollo de su actividad profesional a la hora de brindar servicios a los clientes.

Se trata, consecuentemente, de un proceso, y en cuanto tal de una serie de elevado tipo de implementaciones teórico-prácticas que se pretende aplicar a toda entidad, de manera

tal que pueda, por medio de una profunda estrategia sustentada en análisis y diseño, lograr tender a resolver problemas que son difíciles de visualizar para todos los miembros de un sistema, tendiendo a alcanzar un éxito del cual dependerá la estadía de la empresa y el curso exitoso de la misma en el mercado operante en un contexto globalizado, veloz y al alcance de muchos actores como nunca antes había sucedido, demandante de mayores acciones veloces y propicias para el desarrollo de los innovadores modos de operar.

2.1.1. Componentes del *branding*

Los básicos principios del *branding* con el pasar de los años se han modificado, existiendo desde lo corporativo una marca asignada a un producto o servicio, utilizando la cultura y la visión como estrategia de venta, por lo que existen cinco elementos que conforman al *branding*.

En primer lugar se encuentra el *naming*, que significa nombre, referido a las técnicas para la creación de una marca, el que requiere un proceso que genere identidad para que sea diferente a la competencia. Esa creación léxica es vital ya que para lograr la construcción una marca, producto o servicio fuerte, requiere de años luchas y esfuerzos (Grau Catello, 2001).

El nombre es la representación de la compañía, siendo lo más escuchado, visto, leído, pronunciado por los medios y el público, el que tiene varias percepciones, desde distintos puntos como en el *packaging*, en los comerciales, en anuncios publicitarios y promociones, que buscan la identificación del producto más los beneficios de éste, razón por la cual los consumidores compran marca y no producto.

Como segundo elemento se cita a la identidad corporativa donde la identidad visual es la traducción simbólica donde están los usos correctos que se le deben dar a la marca, lo prohibido, cómo aplicarla, los colores permitidos y demás usos que son la parte física, ya que se refieren a lo visual que compone la identidad de la organización, además de la

trayectoria, historia y cultura que se tiene en cuenta para llegar a su público objetivo (Costa, 1987).

Como tercer factor se encuentra el posicionamiento, que es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, ayudando a diferenciarse de la competencia, por lo que el producto se convierte en un medio y no en un fin, permitiendo acceder a la mente del consumidor para posicionarlo y así lo que ocurra en el mercado dependerá de la subjetividad de cada uno, vinculando el valor con el posicionamiento.

En cuarta instancia se referencia a la lealtad de marca, en tanto las marcas generan experiencias, pasando a una relación establecida con el tiempo en una conexión y más adelante en lealtad. El proceso se cumple si hay promesa de marca para llegar a la confianza, en la cual pocas marcas logran la conexión esperada, pero cuando se logra esa confianza el cliente establece relaciones únicas con ella, llegando al punto que la prefieren; por último se cita a la arquitectura de la marca, que es la clave de los negocios si la marca tiene un poderoso diferenciador, la que refiere a la estructura de gestión, la cual debe ser fácil de comprender, ya que a medida que la organización crece de la misma manera lo hacen las relaciones entre las marcas corporativas, por lo que si hay una marca paraguas y más sub-marcas se complica la relación y todo lo que conlleva al posicionamiento (Think and sell, 2012), adicionando el hecho de que el portfolio de marcas es una tarea del *Brand manager* que consiste en especificar y definir los roles y relaciones de marcas de una empresa, implicando que la arquitectura describe la estructura empresarial desde donde se definen esas relaciones, roles y la unión entre marcas del grupo empresarial, teniendo en cuenta que el proyecto de arquitectura de marcas debe organizar los criterios y direccionamiento de las futuras y ya existentes marcas. Lo dicho permite definir si un producto debe ser tratado como extensión de marca, sub-marca, marca independiente o marca de producto servicio, agregándole el diseño correspondiente.

La arquitectura mencionada plantea una estrategia entre diferentes marcas, definiendo la estructura jerárquica adecuada para cada una, siendo coherente con la estrategia de *branding* organizacional. Es importante dicho término cuando se va a realizar una fusión, extensión o nuevas líneas de producto o servicio por el cambio que tiene el mercado constantemente (Think and sell, 2012). Allí se debería identificar qué estructura es la adecuada para cumplir con los objetivos propuestos, pudiéndose aplicar un enfoque corporativo guiado por una marca que respalde a una sub-marca o aplicar un sistema marquista definiendo el modelo de negocio, el diseño de la identidad y el tono en el que se va a comunicar, agregando por último el punto de vista operativo ya que la arquitectura puede optimizar costos, detectar marcas que no encajan en el portafolio y así crear oportunidades a nuevas marcas para que entren al rubro.

Como conclusión, se identificaron componentes como percibir, comprender, sentir, conectar, creer y actuar que son indispensables, llevando la percepción a la identidad de marca, ya que debe ser distintiva con su nombre, color, logotipo, diseño, *slogan* y tipo de letra, conectando las señales como recordación de un mensaje que la marca haya expuesto en su trayectoria. Comprender hace referencia a la posición de marca para entender el significado de ésta, y que el consumidor sepa qué es la marca y la relación que tiene con su competencia y rubro. El sentir hace referencia a la personalidad de marca, ya que éstas tienen características humanas, de amistad o confianza que lleva a una relación afectiva. Conectar refiere a la imagen de marca, ya que el significado de ésta se crea al asociarla con los estilos de vida como estatus y valores personales; la riqueza de la imagen de marca en los productos permite observar la relación y conexión emocional vinculada entre el consumidor y la misma. Al exponer el punto de vista de la creencia estará referido al componente de la promesa de marca. Se dice que una marca se observa como promesa, ya que establece familiaridad, predicción y constancia. Por último se cita al término de actuar, es referido a la lealtad, ya que una experiencia con

cierta marca puede convertirse en relación, logrando así una conexión con el tiempo para que el cliente puede llegar a ser leal.

2.2 Branding corporativo

El *branding* corporativo analiza la identidad corporativa (Collins y Porras, 1995). Son los elementos que orientan a una empresa a tomar decisiones estratégicas, políticas y acciones para así reflejar, exponer sus valores y creencias de la organización a sus empleados en primera instancia, siguiendo con el mercado. Cuenta con dos enfoques el del diseño, que es lo que se ve, y el organizacional, que refiere al carácter o personalidad (Capriotti, 2009). El enfoque del diseño es el expuesto al público influenciado por el enfoque organizacional que no siempre se expone, pero cuando una empresa tiene una organización fiel a sus creencias y valores, hay una armonía en ella, desde los directivos, pasando por los empleados y viéndose reflejados en el consumidor final, ya que éste es el que toma la decisión de elegirla o no. Por ello, Capriotti describe que a la "Identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia se auto identifica a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno". (2009, p. 21). Cuando el autor refiere a características centrales como adjetivo las entiende como fundamentales y esenciales para la organización; al referirse a perdurables quiere decir permanencia en el tiempo, adquiridas del pasado, mantenidas en el presente con extensión al futuro; por último, distintivas implica mencionar elementos individualizadores y diferenciadores de la organización y demás entidades.

Se presume que una empresa debe tener una personalidad propia que constituya su identidad para ser identificada, siendo parte de la identidad los rasgos físicos percibidos, con más una serie de valores y atributos que pueden variar en función de los públicos, sus intereses y relaciones con la realidad. La identidad se podría manifestar mediante los signos específicos que la hacen conocer, reconocer y memorizar mediante el carácter

lingüístico que refiere al nombre, carácter alfabético que refiere al logotipo, carácter icónico que refiere al iso-tipo y carácter cromático que refiera a los colores. También, se podría manifestar por los vectores antropológicos, como la cultura corporativa, así como también por la relación interna y externa mediante los servicios como soportes materiales, que son las producciones, productos y espacios arquitectónicos.

Según Capriotti (2009), existen cinco factores esenciales que influyen en la identidad corporativa de una organización, los que radican en la esencia de la misma. El primero refiere a la personalidad y las normas del fundador, ya que se verán plasmadas en su creación. El autor se basa en las decisiones que el fundador establecerá con su conducta y lineamientos que debe cumplir en cuanto a la empresa, reflejándose en los valores, creencias y pautas de comportamiento de las personas que hacen parte de la empresa.

El segundo factor hace clara y directa referencia a la personalidad y a las normas de personas clave como los directores generales, posteriores al fundador, que transfieren a la organización valores, políticas globales, similares a las existentes o como refuerzo a las que el fundador propuso inicialmente. Aun así, las decisiones críticas tomadas por el fundador verán afectada la empresa a lo largo del tiempo.

Como tercer factor se refiere a la trayectoria de la empresa, el desarrollo que ha tenido desde su creación hasta el presente, donde se ve como afronto los momentos críticos, los éxitos o fracasos que haya tenido, demostrando su espíritu y poder para llevar adelante el desarrollo propuesto. Como cuarto elemento referencia estará la personalidad de los individuos, cuya trascendencia tiene un gran peso, por la cantidad de personas que hay debajo de los directores generales que son los que implementan las decisiones. Los empleados que conforman el equipo de la compañía son de gran importancia en el día a día, ya que cada uno aporta experiencia, vivencia, relacionándose con los demás, observando la predisposición en las tareas asignadas, conformando un ambiente de trabajo agradable para que cada uno esté satisfecho, ya que es de vital importancia en la identidad corporativa.

Finalmente el entorno social, es decir, aquello que rodea a la empresa e influye de manera directa en la misma y con sus empleados, ya que la organización está formada por personas que viven en una cultura determinada que se ve reflejada en la compañía. La manera como se relacionan las personas en su vida cotidiana influye en la relación empresarial, es decir, en la escala organizacional, cada persona forma culturas que adopta según sus vivencias.

Presuntamente, podrían haber tres planos considerar en la identidad corporativa. Uno es la identidad, que refiere a lo que es la empresa; en segundo término a la imagen, por la que el público tiene percepciones de la empresa, finalmente la comunicación, que refiere a lo que la empresa dice de sí misma.

Relacionando los cinco factores mencionados, Kofman (2008) afirma la importancia de los empleados y directores generales *CEOs*, lo que denomina como las tres dimensiones de la empresa, establecido en el yo, en lo personal, el nosotros, en tanto lo interpersonal, y el ello, para lo impersonal, más una secuencia, plataforma – el ser, proceso – el hacer y producto – el tener.

En el yo en lo personal se refiere al modelo mental personal, las creencias, valores y practicas personales en el nivel proceso. El hacer radica en el pensar, actuar y sentir a nivel del tener esta el bienestar, la autorrealización y la felicidad, que beneficia a la empresa y a sus resultados.

En el nosotros, lo interpersonal se refiere a la cultura de la empresa respecto al proceso de hacer, la negociación, comunicación y coordinación de tareas. El plano del tener se refiere a solidaridad, vínculos, pertenencia entre personas y la compañía.

En el ello, lo impersonal de la organización en el aspecto plataforma, se hace referencia a la infraestructura empresarial, lo administrativo y económico; en el aspecto del proceso, el hacer se basa en ventas, planificación y entrega; por último, el aspecto producto se refiere al logro, crecimiento y rentabilidad.

Los autores Kofman y Capriotti se tomaron como referenciadores de conceptos que teorizan acerca de la humanización de la empresa, teniendo como prioridad a los empleados para que la cultura, las creencias y los valores generen un agradable entorno de trabajo, agregando los sentimientos para transmitirlo a los clientes. Cuando los pasos mencionados se cumplen hay una personalidad y una impronta en la compañía con la que el público se puede relacionar, llegando a lograr humanización de la marca y de la empresa.

El *branding* corporativo se podría usar como un arma estratégica, ya que es el todo de una empresa, la comunicación, la imagen y la percepción. Todo lo que rodea a una empresa comunica y hace a la proyección de la marca es la percepción que tienen las personas de ésta. El *branding* buscará fortalecer una marca, generando una percepción que influya en el precio de cada producto y en la reputación. Al referirse a *branding* corporativo se dirigirá a la construcción, elaboración y a la gestión de activos de marca, ya que la marca es creada con fin de diferenciarse de otras a través de las emociones y no solo del logotipo por la excesiva competencia que hay en la actualidad. Por tanto, la marca debería estar activa interactuando con el consumidor, teniendo personalidad y cumpliendo con sus promesas para que no llegue a ser rechazada.

Capriotti (2009) afirma que cuando una empresa desarrolla el proceso de *branding* corporativo tiene diferentes pasos. Uno de ellos es investigar el sector en el que se encuentra la empresa, la competencia, el crecimiento, la rentabilidad, la cultura corporativa, sus características, opiniones que perciben los consumidores de la empresa y analizar cada aspecto mencionado; el segundo paso estribará en cómo se ve y se siente la marca, el comportamiento, la arquitectura de ella, estilo visual y nombre, todo lo que tenga que ver con la identidad de marca; el tercero pretenderá el lanzamiento interno, que refiere a los empleados, lanzamiento al proveedor, al distribuidor y el lanzamiento externo; por último, la implementación del plan de *branding*, que involucra a todos los activos de la empresa, sin olvidar los trabajadores que son los que fortalecen la

marca. Son pasos que guían un mejor desempeño estratégico. Los públicos a los que se dirige la empresa se deben trabajar en consecuencia y en relación a sus intereses y objetivos de comunicación.

Así como la empresa conoce a su público, éste debe conocer a la empresa, qué aporta a la sociedad, en tanto responsabilidad social corporativa. Esos conceptos marcan la diferencia y ofrecen un valor añadido.

2.3 El *Brand Equity* en el posicionamiento de las marcas

El consumidor juega un papel importante ya que como ser humano tiene necesidades que el *marketing* denota como demandas. Esas necesidades las compañías las toman como oportunidades que por medio de las marcas llegan a ser un deseo para cada individuo. En la actualidad, el exceso marcario hace que las marcas se preocupen en diferenciarse una de otra por medio de la adaptación de valores y humanización para que haya empatía e identificación. En el mercado hay ofertas que suplen las mismas necesidades, cambiando de marca, adquiriendo cada una afinidad y satisfacción a sus emociones, ya que las personas no compran producto sino marca. Como menciona Al Ries (2002), marca se entiende como un producto o servicio por el que los clientes están dispuestos a pagar más que por su *commodity equivalente*. De esta manera se reconoce el valor agregado que genera un posicionamiento, el cual respalda los precios entre productos del mismo rubro.

Según Wilensky (1998), el valor añadido que se le asigna a un producto o servicio a partir de la marca se define como *Brand equity*. La presencia de marca y el valor agregado se relacionan ya que el consumidor confía en las marcas conocidas, entonces el *Brand equity* es la diferencia entre el precio de un producto y el valor de una marca, ya que con lo que el consumidor conoce se dispone a pagar por la promesa de satisfacción expuesta por la marca, ya que cada acción ejecutada por ella influye en el consumidor final. La marca aporta y acciona para adquirir reconocimiento y posicionamiento. Como lo afirman Ries y

Ries (2000) es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta, infiriendo que la marca para diferenciarse de su competencia debe trabajar desde la percepción. El *brand equity* genera lealtad, gran poder de negocios, márgenes altos, *marketing* y comunicaciones más efectivas, oportunidad de extensión de marca, oportunidad de licencias y reducción de vulnerabilidad ante la competencia. Ello se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

El *branding*, así como el posicionamiento, incluye el entendimiento y la aceptación de una marca, logrando consolidación de la misma en base a la percepción que se intenta lograr y la que los consumidores asumen. En la actualidad la marca es la que influye en vez del producto, ya que por medios de ésta se logran satisfacer las necesidades y deseos humanos, por tanto la importancia de poder generarle valor. Desde la perspectiva del consumidor, la personalidad y sus variables buscan marcas que cumplan los objetivos que estos buscan, como el de pertenencia, llegando a posicionar a los individuos.

Aaker y Joanchimsthaler (2005) sostienen que el valor de las marcas se da por el vínculo que se genera entre el nombre y el símbolo, además de la historia y trayectoria de la misma, agrupando los activos en dimensiones como el reconocimiento de la marca, que es la capacidad de identificación por una persona para que ellos la perciban. Otra dimensión es la calidad que percibe cada individuo, la siguiente dimensión es asociaciones de la marca, todo lo que lo conecta con ella. Allí será en donde se vean los atributos del producto, en tanto la última dimensión es la fidelidad a la marca, que en realidad son leales y no fieles.

Por otro lado, cuando el valor de marca está gestionado de manera correcta, se mide por el reconocimiento y la recordación, el nivel de calidad que se le da, cuál es el tiempo en el que los consumidores permanecen leales a la marca y, por último, los signos, valores, ideas o causas asociadas ésta. Por consiguiente, para lograr un proceso exitoso debería ser necesario que todos participen de éste, bien sean los socios, inversores, empleados y clientes.

Desde la creación de valor, la acción la tendría que realizar la institución desde un plano emocional, ya que objetivo principal debería ser satisfacer al consumidor mediante la comunicación y estrategia propuesta por la compañía, más el aspecto racional de producto que vincula si cumplió las expectativas esperadas por el público, razón por la cual la propuesta de valor añadiría un soporte a la construcción de la identidad.

La propuesta de crear valor tendría como objetivo establecer un vínculo más cercano y emocional con el cliente, dándolo a conocer en todo tipo de comunicación que muestre la marca, ya que éstas hacen parte de la vida cotidiana de los seres humanos por la identificación que generan y por los estímulos que transmiten. Lo dicho permitiría deducir que las marcas deben tener un enfoque de lo racional a lo emocional para que generen sensaciones en función a las experiencias que transmitan las marcas incorporando los sentidos mencionados, en tanto punto clave el hecho de crearle valor a las marcas para resaltar frente a los competidores cercanos, representando un valor fundamental que podría elevar los porcentajes de ventas y participación. Según Bassat, una marca “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. (2006, p. 28). Por el contrario, el producto es un bien material que se puede consumir, todo lo opuesto a lo que es una marca, razón por la cual en ella es donde se deberá crear valor de marca, ya que éste puede ser el impulso que logre convencer al usuario de consumir determinada marca.

2.4 La creación de valor

En la actualidad, crear valor podría ser de vital importancia a nivel organizacional ya que las instituciones se deberían encargar del mismo, creando el valor no solo hacia lo racional sino a lo emocional ya que hoy día la comunicación de marcas y estrategias van directas al receptor y el *target*, ya que movimiento genera un estímulo a los consumidores potenciales por la persuasión y el objetivo de generar valor.

Son cualidades por las que una cosa o una persona son apreciadas, por ello puede que una marca este atravesada por la esencia con aspectos racionales presentes al momento de elegir un producto, bien sea desde lo emocional o sensaciones que puede influenciar en la decisión.

Crearle valor a una marca permite a su vez construir la identidad de la misma, ya que estos permitirán indicar los beneficios funcionales, emocionales y comunicacionales correspondientes a los objetivos para establecer una relación con el cliente (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

Siendo así el objetivo de dicha creación de valor es llegar a una relación estrecha entre los consumidores con la marca desde lo sensorial, por ese motivo las organizaciones deben estar pendientes de los gustos y lo que el cliente necesita para así comunicarle lo que espera, Willensky (2003) explicita que las marcas están presentes en la sociedad y en el diario vivir de las personas, razón por la cual deben estas adquirir otras características no solo a nivel comercial como satisfacción de producto, sino tener un significado emocional con el que los consumidores que sientan identificados con cada marca, como si fuera parte de ellos.

Por lo anterior expuesto, se podría decir que el enfoque de las marcas no debería ser netamente comercial y comunicativo, sino de lo racional a lo emocional, para que así dominen el mercado y poseen el poder de crear sensaciones en función a las experiencias de las personas. Incluyendo de esta manera los sentidos para así generar mas recordación, vinculo y relación que se inclina al marco emocional ya que las marcas están presentes en la cotidianidad deberían generar mas valor para lograr un vinculo mas cercano con el publico y así ellos creen preferencias ante las mismas sobre un producto.

Lo anterior se emana ya que la comunicación visual y auditiva de las marcas es tanta que satura, llevando a los clientes que no la determinen. Razón por la cual llegaría a ser clave crear valor para ser relevante y diferenciado en el mercado, siendo un rol fundamental

que puede llegar a influir en un alto porcentaje de ventas por la conexión que se establezca entre marca y consumidor.

Concluyendo así que desde lo emocional las marcas juegan un papel importante respecto al impacto que pueden generar por el vínculo predeterminado.

Capítulo 3. Medios de comunicación y redes sociales

En el presente capítulo se expondrá qué es la comunicación, los avances y medios que existen para llevarla a cabo, la importancia del internet que ha modificado la manera de comunicarse y conectarse con personas lejanas, la modificación de la comunicación por medios digitales, las costumbres, actividades y pensamientos entorno a ella, generando una dependencia y velocidad al transmitir un mensaje.

Por último se hablará del nacimiento de las redes sociales: cómo han influido en la vida cotidiana de las personas, en las marcas y empresas, cómo publicitan en ellas y se hablará de manera adicional de cifras y estudios que han realizado en Colombia de los medios de comunicación.

Las redes sociales son elementos fundamentales actualmente, lo que se fundamentará en que permiten a los usuarios interactuar de formas más amenas y veloces de lo que en toda la historia aconteció, y esto no es simplemente una variable limitada a contextos de intensidad netamente que se vincularían potencialmente con actitudes de ociosidad, sino que también tienen su consecuencia imperante en el mercado de trabajo, facilitando la vinculación entre los actores del mundo del negocio, permitiendo a sus públicos acercarse de formas intensas a sus ofrecimientos profesionales, de manera tal que sus necesidades sean, por así sostenerse, fácilmente entendidas en cuanto tal, para potencialmente ofrecer soluciones y alternativas diferenciales a la hora de estar presentes en todo momento y en todo lugar.

Las redes sociales son por excelencia el medio de mayor impacto, posiblemente, a la hora de vincular a las empresas con los renombrados consumidores, y esto tiene sustento práctico al momento en que se le está constantemente al día en cuanto a cómo contribuir positivamente con sus requerimientos, con sus necesidades y sus urgencias.

La forma en que las redes sociales influirá en la vida de las personas será sustancialmente óptima en el tiempo en que se consideren sus continuas dudas, de modo tal que la penetración de las mismas en la vida de las personas es constante y trasciende

una mera actividad, un determinado rubro, para adentrarse en las esferas propias de su vida, con independencia del espacio, el momento y el lugar, por así decirlo, respectivamente.

Es esa constante habitualidad de considerar a la red social como un elemento necesario para el desarrollo del curso de la vida del sujeto la que se traducirá en una suerte de dependencia del sujeto para con las mismas la que denotará la realidad habitual del momento histórico que se vive, en donde las costumbres y el desarrollo de todo tipo de ideas de parte de los consumidores se verán influenciados en alguna medida por el curso que tomen las redes sociales y las características que se ofrezcan como una clara y evidente consecuencia de ello, denotando el grado de penetraciones directas en la vida de las personas con independencia de sus ideas, clases sociales y características variadas de formas de ser.

3.1 La comunicación y sus avances

Comunicarse es un don que tienen algunos seres vivos. Unos la desarrollan más que otros, como es el caso de los seres humanos, quienes tienen una expresión verbal por medio de un lenguaje adquirido, en tanto los animales lo hacen por medio de sonidos. En sí, para el caso, los organismos vivos lo hacen por la bio-semiótica, teniendo todos el mismo fin de intercambiar información entre participantes que pueden ser dos o más, buscando transmitir o recibir significados por medio de signos o sonidos que componen el mensaje, así como también de un receptor que recibe una información, la codifica e interpreta a su manera por los conocimientos adquiridos a través de los años, produciendo una respuesta. Según Wolton la comunicación es “una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicarse consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación”. (2007, p. 23). Se puede inferir que, como no existen hombres sin sociedad, tampoco hay sociedad sin comunicación, sosteniéndose que ésta se ve ligada a un modelo cultural, a

una representación del otro, ya que comunicar consisten en difundir, interactuar con un individuo o colectividad, siendo ello lo que buscan las marcas hoy día, establecer una relación con el consumidor por medio de la comunicación masiva.

Un modelo de comunicación entre personas es aquel en el que el emisor transmite un mensaje a otra persona, que es el receptor. La comunicación puede darse de varias formas. La no verbal, que permite la expresión corporal, gestos, expresiones faciales, contacto visual; la hepática, por medio del tacto, ayudando a personas discapacitadas o gente que se moviliza a un país y no sabe hablar el idioma; la comunicación verbal, por medio del lenguaje humano, que está compuesto por símbolos gramaticales, el cual se aprende con el avance de la niñez y fundamentos teóricos dados en el colegio gracias al desarrollo de la voz humana y el cerebro es posible un lenguaje; la comunicación por medio escrito, es otra manera de interpretación entre el emisor y el receptor ya que es perdurable porque las palabras se las lleva el viento. Este método de comunicar ha tenido un avance gracias a la tecnología y la ciencia, dándose la evolución desde los pictogramas, como el inicio de la escritura humana, la creación del alfabeto en distintos lenguajes expuestos en piedra, cera, arcilla, papiro, papel y, hoy día, los medios electrónicos, que permiten una comunicación inmediata con otra persona. La lectura y escritura son habilidades del ser humano que requieren observar, hablar, cuestionar, analizar y escuchar. Son varios factores a tener en cuenta para la escritura, ya que de ésta pueden surgir dudas que se pueden formular en preguntas y ser o no resueltas.

En la comunicación hay elementos claves. Según Martínez de Velasco y Nosnik (1988), el emisor puede ser una o varias personas que comunican un mensaje. En relación con la publicidad, el emisor sería una marca que se comunica con el consumidor de una forma determinada, dependiendo del público objetivo al que quiera dirigirse. El siguiente elemento es el mensaje, aquel contenido, pensamiento o idea con la cual se comenta al receptor. Otro elemento es el medio o canal, en tanto vehículo por el cual se trasmite el mensaje, que puede ser verbal o no verbal. Los canales comunicativos hay que saber

seleccionarlos para que lleguen al público al que la marca quiere dirigirse correctamente logrando efectividad. Otro elemento es el receptor, aquel que recibe el mensaje dicho por el emisor, gracias a las habilidades comunicativas que tiene el ser humano y entendido por sabiduría adquirida con el paso de los años. El siguiente elemento es la decodificación, cuando el receptor interpreta y entiende el mensaje recibido por el emisor a su manera por las experiencias. Por último la retroalimentación, que permite cerciorarse si el receptor recibió o no el mensaje y si comprendió lo pretendido en el mismo, como cuando una marca pretende persuadir al consumidor y en dichas acciones el público sabe si el mensaje logró el objetivo propuesto.

Cada elemento mencionado tiene un grado de importancia para alcanzar a una comunicación efectiva, sin dejar atrás el contexto social en el que se encuentra el público al cual se le quiere transmitir el mensaje, ya que dependiendo de su entorno y del contexto en el que se mueva dicha persona el tono y canal de comunicación variará, puesto que a todos no se les puede hablar de la misma manera ni persuadirlos igual, para que el mensaje enviado sea recibido y actué de la manera esperada con un resultado favorable. Al ya saber qué es la comunicación y cuáles son sus elementos básicos para ejecutarla, se explicarán a continuación los medios o canales que se pueden utilizar para lograr su objetividad. Se dice que, además de la comunicación directa entre dos o más personas, existe el intercambio a distancia mediatizado por el avance tecnológico, como lo son los teléfonos, radio, televisión, cine, *web*, entre otros. Según Wolton “los progresos han sido tan inmensos, los resultados tan evidentes, que hoy en día resulta una banalidad realizar intercambios instantáneos de un extremo del mundo al otro, utilizando sonidos, imágenes o datos”. (2007, p. 24). A medida que han pasado los años, la tecnología ha traído consigo inmediatez y facilidad de comunicación con personas que se encuentran a grandes distancias, liberando al hombre de las restricciones ancestrales del tiempo y espacio gracias a la modernidad, que privilegia la libertad a cada persona, así como la libre expresión y las técnicas que hacen la vida más simple por los elementos de la

comunicación, logrando una apertura de la mente y culturas, permitiendo el intercambio de bienes, servicios, productos, entre otros a nivel nacional e internacional, gracias a la tecnología y el ágil acceso a comunicarse a largas distancias como el correo, las editoriales, luego la imprenta y por ende los medios de transporte como lo fueron el ferrocarril y el acceso a la vía marítima.

3.2 Los medios de comunicación tradicionales

Como se explicó en el capítulo anterior, la comunicación, con el paso de los años y con los avances tecnológicos, llegó a nuevos medios al poder llegar a grandes masas, locales e internacionales, por medio de la prensa, la radio, el cine y la televisión que se volvieron indispensables para las sociedades. El nacimiento de los medios suplió la necesidad de informar abundantes cantidades de personas por otros medios menos avanzados. La imprenta fue un inicio de producción en serie, continuando con la creación de la prensa, la cual obtenía información de varias índoles, como el político, económico, social y cultural. Según Barbier “todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: la conversación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas”. (1996, p. 4). Por lo anterior, se entiende que en la actualidad los medios tengan gran relevancia por la influencia que transmiten en su información, siendo elementos usados en la sociedad contemporánea como medio informativo, pudiendo ser transmitido de manera textual, sonora, visual o audiovisual para millones de personas, como la televisión, diarios digitales o impresiones a las cuales los usuarios eligen como preferencia, ya que existen personas que les agrada leer en papel, otras en digital o al que tengan acceso rápido, accediendo luego a la información que sea de su interés, ya sean temas políticos, deportivos, sociales, económicos, culturales.

Las marcas y empresas tienen una ventaja, los medios para comunicarse, llegando a los consumidores deseados, persuadirlos, dándose a conocer y generándoles recordación a

ellos de su presencia. Los medios son una herramienta para la publicidad. Según Gonzales y Carrero (1999) éstos nacen por la necesidad de comunicar noticias, volviéndose instrumentos para generar audiencia, siendo así la televisión apareció en los años treinta es un medio de gran cobertura y poco discriminante. Los telespectadores mundiales pueden recibir señal informativa en vivo o diferido, de un acontecimiento importante a nivel mundial que se expone en la televisión con recursos como el sonido, imágenes a color y anteriormente a blanco y negro, presentadores, *set's* e infinidad de elementos para transmitir.

Rincon (2013) certifica que un medio antiguo en la actualidad se ama en privado pero se odia en público, aunque siga reinando como medio de comunicación, generando pasiones y luchas de poder, informando noticias malas y buenas. En su nacimiento, la sociedad pensó que ahora sí se podía educar y culturizar por sus beneficios.

Al paso de los años se crearon distintos formatos en la actualidad, tales como documentales, noticieros, telenovelas, entrevistas, reportajes, programas científicos, culturales y afines, los cuales generan una conexión, acercamiento con el público que busca diferentes opciones de entretenimiento, siendo creado inicialmente como medio informativo, comenzando con tres cadenas, pero al avance de la tecnología se fusionó con redes por cable regionales, privadas y públicas. (Kleppner, 1989). Desde esa perspectiva, las marcas decidieron entrar en el medio para ser conocidas, mostrar sus productos, beneficios y llegar al público objetivo con el mensaje de manera creativa por las imágenes, movimientos, colores que permite transmitir el medio audiovisual. A eso se le llaman comerciales, con el fin de incrementar ventas, ya que visualmente tiene estética. Como entienden Russell, Lana y King “la televisión es un negocio para la manufacturación, recolección y distribución masiva de espectadores para los anunciantes”. (2005, p. 231). La cual las marcas utilizan su alcance para cumplir metas objetivas, logrando el efectivo reconocimiento en el mercado.

Según Vilches (1993), las mujeres que no trabajan, de clase social baja y poco instruidas académicamente ven películas, programas infantiles y series, mientras que los hombres de alta sociedad recurren a programas de actualidad, informativos, concursos y deportes. Las personas mayores ven todo tipo de programas, dedicándoles la mayor parte de su tiempo a este medio ya que es su entretenimiento y diversión. Desde otras perspectivas, el medio sirve como compañía para algunos a razón de no sentirse solos.

Como características fundamentales, un hogar promedio recibe más de 50 canales, denotando que al inicio los Estados Unidos estaban unidos por tres canales. Hoy día, la población está fragmentada en docenas de canales y más opciones de medios como juegos de video e internet, pero cada segmento de la televisión permite ser medible por el *rating*, ya que es el alcance en porcentaje de la población, dándole al publicista la cobertura basada en el potencial del mercado (Russell, Lane y King, 2005).

El medio podría alcanzar grandes ventajas gracias a su alcance masivo pero también tiene desventajas, como la escasa recordación si el mensaje no es repetitivo en cierta cantidad de tiempo. Los *spot* de 15 segundos son los más utilizados por las marcas, convirtiéndose en una saturación de mensajes consecutivos. Al aparecer el control remoto nació el *zapping*, que es el cambio continuo de canal por decisión del usuario como consecuencia del agobio de ver continuamente comerciales publicitarios.

En la variedad de programación que tienen los medios en sus transmisiones existen espacios donde se muestra el teatro, música, cine para la satisfacción de los usuarios, ocupando un lugar privilegiado en la casa, bien sea en los dormitorios, o en las cocinas o en las salas, adecuando el entorno a ella, acoplándose a la vida familiar, llegando a ser un elemento esencial y cotidiano (Rincon, 2013).

En referencia a ello, esos apegos que se generan entre las personas y la televisión la aprovecha la publicidad para cumplir su objetivo. La pauta en televisión tiene un gran costo de miles de dólares, el cual las marcas están dispuestas a pagar, ya que su eficiencia masiva en comunicación suple el costo de la inversión en elegir consumidores

que le generen compra a la marca. Una ventaja que tiene el medio es la segmentación de la franja horaria. En ella se encuentran *day time*, que es entre 6 y 12, *early*, entre 12 y 19, *prime*, entre 19 y 22:30 y *Late*, entre 22:30 y el horario de cierre. Es por tanto que hay una gran variedad de audiencias, las cuales las marcas pueden elegir a conveniencia, según la comunicación de su producto o servicio, llegando de manera positiva, efectiva si tiene calidad y conexión con el público buscado, teniendo en cuenta que cuando las personas ven anuncios, el 60% deja de prestar atención, 20% retirarse y un 10% *zapping* (Rincon, 2013), buscando así la persuasión del consumidor para que accedaa a la compra de bienes materiales, haciendo creer necesarios para elevar el nivel de vida y suplir necesidades.

Otro medio importante de la comunicación es la radio, que tuvo gran protagonismo en 1920 hasta que nació la tele en 1950. Por el ingreso de ese medio la radio perdió audiencia, obligando a ésta a competir con las nuevas reglas del mercado que llegaron gracias a los avances tecnológicos con ventajas como:

Variedad de programas y numerosas estaciones hasta en los pueblos mas pequeños. La radio provee a los anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos muy estrechamente. La radio también se encuentra entre los medios mas populares con niveles altos de escucha a lo largo del día. (Russell, Lane y King, 2005, p. 259)

Sus características de fácil acceso en cualquier lugar la hace importante y diferente, ya que se puede escuchar en el trabajo, en el auto, en las calles, mientras se camina, al hacer gimnasio, en la playa, llegando sin que el receptor la esté esperando y permitiendo no tener que estar en un lugar quieto para oír, por lo que se puede aprovechar la comunicación más poderosa, la voz humana, la combinación correcta de palabras, música, voces y efectos que ayudan a una conexión única individual, captando su atención siendo un medio móvil. Es un medio relativamente económico y se ajusta con facilidad a los cambios del mercado. Tiene una cercanía con su auditorio, llegando a la credibilidad, aprovechando las marcas lo anterior, agrupándose en cadenas y emisoras independientes, conteniendo unas tarifas regionales y los de la emisora independiente

están referidos a la cobertura que alcanzan las respectivas emisoras (Gonzales y Carrero, 1999).

Desde el punto de vista publicitario, es un medio que puede llegar a una audiencia muy selectiva, ya que sería difícil encontrar un segmento de mercado cuyas necesidades o gustos no sean cubiertas por una estación radial. El alcance y la diversidad de formatos hacen que la radio sea un medio multifacético, ya que existe la programación *country*, clásica, de pura charla que le ayuda al *marketing*, llegando a varias horas del día. La publicidad en la radio influye en los consumidores más cercanos al tiempo de compra, lo que no hace otros medios, demostrando un alcance a los usuarios ligeros de la televisión, ya que pasan más del doble del tiempo con la radio que con la tele misma, siendo un medio que trabaja de manera estratégica con el *marketing*, como trabajar en conjunto con otros medios para aumentar la frecuencia o alcanzar usuarios ligeros de otros medios. Así como tiene ventajas también tiene sus puntos en contra, como no contar con componente visual, por lo que es importante que trabaje en grupo con medios que tengan imágenes para que el objetivo publicitario no sea escaso (Kleppner, 2005). Puede este medio trabajar de la mano con la televisión. Los tipos de publicidad que se manejan en la radio y algunos de los que se van a usar como propuesta estratégica del presente PG son las cuñas, en tanto anuncios que se graban en estudio y las emite el medio, que generalmente son de quince segundos y respecto a tarifa está el precio establecido para de diez hasta veinte segundos, o en casos especiales un minuto. Otro tipo de publicidad son los programas patrocinados que son piezas con un guion propio, que contiene un mensaje publicitario más la información del producto o servicio hasta establecer un sorteo o concurso para dar a conocer el producto, así como las menciones son frases publicitarias no grabadas previamente en estudio sino leídas por el locutor en un momento determinado del programa, ya que este medio no determina una hora concreta para la mención, salvo que en un caso extremo el anunciante exija una hora o en una franja determinada, debiendo abonar un monto extra (Gonzales y Carrero, 1999).

Otros medios de comunicación importantes en la actualidad son los medios gráficos, que incluyen los impresos como periódicos y revistas, en tanto herramientas indispensables del *marketing* para alcanzar objetivos. Los diarios poseen la capacidad de gran cobertura geográfica, siendo la primordial fuente de información de varios tipos. Según Russell, Lane y King (2005), en promedio diario se distribuyen 55 millones de periódicos que aportan contenidos noticiosos, entretenimiento y publicidad en grandes ciudades y pequeños poblados, los cuales son leídos por casi un 60% de la población, personas con niveles de estudio e ingresos superiores al estándar. Respecto a la pauta publicitaria, el medio ofrece diversas ventajas, como la flexibilidad en los formatos, ya que cada marca o anunciante, dependiendo de su producto o idea publicitaria, necesita un espacio determinado, pudiendo ser desde una página completa a color, hasta un pequeño anuncio clasificadorio. Usualmente, los periódicos llegan a hogares de alto nivel, ofreciendo en ellos sorpresa por pautas publicitarias creativas y, según estudios, los usuarios perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable. Así como tiene ventajas hay desventajas, ya que se trata de un medio de corta vida, la calidad del papel no es la mejor, por lo que ciertas marcas que no pautan en el medio. Adicionalmente, hay tanta publicidad en éste que gran parte no es leída. Pero existen dentro del mismo secciones para el gusto de cada lector. Una es la sección comercial, que refiere a la publicidad y bienes de consumo; otra es la financiera, donde pautan los bancos, compañías de seguro, inversoras y entidades financieras referido a temas económicos, entrando en la parte de oficiales todo lo referido a juzgados y organismos públicos, como así a la sección inmobiliaria para las personas interesadas en ella. Existe la publicidad política, donde anuncian los candidatos o partidos políticos las campañas o propuestas al pueblo, entre otros (Gonzales y Carrero, 1999).

Como medio gráfico adicional están las revistas, que permiten especificar con alta precisión de los públicos requeridos y en particular si se trata de revistas especializadas. Es un medio de larga vida ya que su proceso de hechura, componentes físicos como el

papel y los distintos materiales usados permiten conservarlas y que sean vistas por infinidad de lectores, como lo sostienen los autores:

Prácticamente las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores. Las revistas han adoptado la tecnología de internet para brindar versiones web de sus publicaciones como una forma de llegar a nuevos lectores, aumentar la lealtad entre sus lectores y ofrecer recursos de valor agregado a los anunciantes. (Russell, Lane y King, 2005, p.313).

Además de trabajar con otro medio de comunicación, las marcas se dirigen a los clientes por medio de esta de manera más personal, permitiendo que sus publicaciones sean leídas una y otra vez, generando más recordación y presencia de marca. Cada revista tiene su propio diseño especial para cada segmento, siendo unos más serios, otros más coloridos y unos más informativos. Este tipo especial de diversidad permite que el lector tenga una conexión y apreciación positiva de la misma. Tiene gran cobertura geográfica, ya que están a nivel nacional o regional, siendo portables por su poco peso y generando una compañía en tiempo de ocio. Una desventaja de este gran medio de comunicación para las marcas es su costo no económico.

Como último medio tradicional se citará a la vía pública, siendo esta uno de los métodos más antiguos de comunicación, abarcando todo tipo de público mediante carteleras, vallas, eucoles, pantallas luminosas, rompe tráfico, entre otros. Según Gonzales y Carrero “el exterior consiste en un conjunto heterogéneo de soportes, sin más elemento en común que estar afuera de los hogares, bien sea al aire libre, bien en espacios cubiertos”. (1999, p. 342). Consecuentemente, este medio brinda exposición general, con frecuencia de 24 horas al día, utilizado a otros como complemento a la conciencia de marca, capturando al público en situaciones cotidianas en diferentes lugares o actividades diarias, como el tránsito en un auto, ya que las vallas se encuentran expuestas en las autopistas. Sin embargo hay poco tiempo para captarle la atención, por ende debe persuadirlo de manera creativa con un mensaje corto, claro y conciso, de manera que tenga tiempo de leerlo, verlo, interpretarlo y generarle recordación, lo que es cuestión de segundos, siendo el uso del color e iluminación de gran importancia, ya que

todo entra por los ojos. Una desventaja estriba en la poca medición que puede tener, por lo que no se debe comparar con otros medios, sirviendo como complemento a ellos. Además de las autopistas, los medios se exponen en estaciones de servicio, aeropuertos, autobuses, terminales, aviones, buques, puertos, locutorios, hipódromos, puntos de encuentro, entre otros, los cuales abarcan gran cobertura geográfica.

Los medios citados previamente, en Colombia tienen gran importancia, respecto a la televisión tiene cobertura a nivel nacional por dos canales importantes como *RCN* y *Caracol*. La audiencia tiene inclinación por las telenovelas, documentales nacionales y noticieros, mientras que a nivel internacional ven deportes y series, por lo que se entiende que éste cuente con fines informativos y no solo como entretenimiento, recuperado de los estudios de fecolper Colombia.

La radio llega a Colombia como uno de los primeros países de América Latina con los avances tecnológicos, aumentando la amplitud y frecuencia modulada de emisoras, transmisión vía satélite y la radio en internet, en tanto cambios sustanciales en el país. Se incrementaron programas de política, música, política y radio educativa., teniendo en cuenta que la frecuencia en los últimos años ha disminuido respecto a los jóvenes, por los medios y aplicaciones *on line* de música, según el periódico *El Espectador*.

Los periódicos en Colombia tienen una particularidad, ya que existe *Publimetro* y *ADN*, los cuales son gratuitos y tienen una segmentación específica, abarcando a los estudiantes y personas que utilizan los medios de transporte, ya que los entregan en universidades y estaciones de *transmilenio*, al también existir los dominicales y semanales.

En el 2014 hubo un incremento del 8%, abarcando temas de interés. Entre ellos los sociales, el arte y la cultura según el *target group index* y en la vía pública según el *GroupM*. La audiencia que más recuerda las publicaciones en la vía pública y que las observan el 80% son los que utiliza medios de transporte público y se movilizan en autos pero no el conductor.

3.3 Internet y redes sociales

Gracias a los avances tecnológicos se han digitalizado dichos tipos de medios en internet, como periódicos, revistas, radio y televisión, convirtiéndose en un medio interactivo relativamente de bajo costo, rápido y disponible. Se trata de una fuente de investigación accesible a cualquier persona. Según Guerrero (2014), internet es una red de telecomunicaciones distribuidas en forma global, significando cada sitio *web* y cada servidor de correo un sistema de interconexión sin límites, el cual permite la comunicación de personas al instante y a millones de kilómetros por medios como el correo electrónico, que disminuyó la comunicación interpersonal ya que se puede suplir por este medio, teniendo en cuenta que la interacción personal es más fuerte y emocional. La creación de ésta no fue con fines publicitarios ni sociales sino como seguridad, ya que surgió como consecuencia de una crisis, volviéndose en la actualidad indispensable para las universidades y colegios educativos que, por medio de computadoras conectadas por medios satelitales, antenas y fibra óptica, se comunican, informan y conectan con personas lejanas (Balaguer, 2013).

Este medio de comunicación en la actualidad es indispensable para las marcas y empresas a nivel publicitario, ya que es de fácil acceso y bajo costo, por lo que éstas pueden ofrecer su propia información en la red disponible 24 horas con mensajes persuasivos, documentos, libros, imágenes, sonidos, películas, entre otras. Además de las empresas, las personas hacen parte de la red, interactuando con comentarios, conociendo gente nueva, informándose, conformando equipos de trabajo, de estudio, conocimiento cultural, creando fotos, *blogs*, conferencias e infinidad de espacios que generan comunicación y debates en temas de interés.

Se estima que en el mundo cerca de 100 millones de personas acceden a internet para informarse, ver redes, estudiar o trabajar. Desde el rubro publicitario se dio inicio en el medio en 1994. Hacia ese entonces, una empresa accedió a comprar un espacio en una página *web* y al ver los resultados las marcas y compañías se vieron en la obligación de

interactuar con el medio para así llegarle a su público objetivo, ya que éste había generando un cambio en la sociedad.

Según sostienen Gonzales y Carrero (2003), para que un anuncio aparezca en internet se necesita un espacio en la red o página mediante señalizaciones. Al navegar en la red el usuario encontrará dichas señalizaciones y si le parecen atractivas accederá a ellas para ver más información de la que está pautando.

Los formatos disponibles para publicidad en la red son, primeramente, el *banner*, que tiene un tamaño estándar entre 468 x 60 *pixel*; el botón, con tamaño 80 x 80; el *pop-up*, que es una ventana pequeña; intersticial, que es una ventana a pantalla completa; hipertexto, que es un espacio editorial vinculado a la red y *lier*, en tanto modelo de creatividad que contiene una sola letra. Se trata de espacios de diferentes tamaños que están dispuestos para que las marcas estén presentes en un página, ya sea educativa, informativa o de entretenimiento. Una vez pautada la marca puede tener alta frecuencia por la cantidad de personas que acceden a este medio, pudiendo la cobertura y frecuencia medirse con alta exactitud, ya que cuentan los *clic* y accesos a la página donde está pautado. Este medio se adapta al contexto de forma rápida, ya que tiene fácil acceso y permite hacer cambios inmediatos, los cuales pueden observar los usuarios y comentarlos convirtiéndose en un dialogo casi personalizado entre las marcas y consumidores.

El internet tiene un costo de oportunidad ya que si no se está en éste tiene un alto costo no económico. En Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (2015) se muestran indicadores que la presencia en línea no es una opción sino una obligación, ya que en dicho país hay más de 5,3 millones de conexiones a internet, con un aumento del 11% del 2011 al 2014, inicialmente el acceso a internet lo realizaban desde sus hogares comprando el servicio, lo utilizaban como medios de información y comunicación por medio de redes sociales que tiene una participación del 83% a nivel nacional. El potencial de acceso a internet es mediante teléfonos móviles. En

el segundo trimestre del 2015, el número de abonados en el telefonía móvil alcanzo 55.982.456 con una penetración de 116,1%, concluyéndose que hay más celulares que personas. En cinco años, más de la mitad del país comenzó a utilizar la conexión a internet, iniciando con un 11% en el 2011 y llegando al 56,6% en el 2014.

Las redes sociales son plataformas de comunicación virtual que proporcionan información e interacción entre personas con algo en común. Es un medio que permite conjuntos de relaciones en una red existente como *Facebook*, en el cual se dan a conocer por un perfil creado en tal tipo de plataforma, en donde publican su vida, actividades, pensamientos y demás, permitiendo tener una conexión social de las personas, viviendo conectados socialmente las 24 horas del día (Morduchowicz, 2012).

La constante interacción entre personas que permiten las redes fue aprovechada por las marcas entrando en ellas y estableciendo relaciones aún más cercanas con cada una, ya que pueden analizar al nicho objetivo desde la perspectiva íntima en cuanto a gustos, placeres, actividades y demás, para así satisfacerlos respecto a sus necesidades o costumbres. Además, el medio da posibilidad de intercambiar pensamientos, opiniones y comentarios en los perfiles, tomando lo anterior como beneficio para las marcas ya que pueden hablar con sus públicos, recibir opiniones y ver qué piensan de ellas.

Según Foglia y Gorman (2012), la llegada de las redes sociales a la *web* generan grandes ingresos económicos para las empresas y mejor comunicación por el contacto directo como el *chat*, razón por la cual las marcas son humanizadas y comunican creando valor, así las personas sienten más confianza y credibilidad en éstas, generándose un vínculo personal y tomándolas como parte de sus vidas. En Colombia, esta plataforma tiene gran auge. Según el *MinTIC*, hay 20 millones de usuarios en *Facebook*, ubicándose en la posición 20 a nivel mundial, en tanto en la red *Twitter* ocupa Colombia el puesto número 14, con más cuentas creadas a nivel mundial, cifras que muestran la relación entre redes sociales y colombianos que lo usan para búsqueda de bienes o servicio u satisfacer sus necesidades. También, como búsqueda de lugares para comer, leer

comentarios sobre el lugar, buscar ropa, donde estudiar y más. Por ende es un medio que exige la presencia de marcas, ya que los usuarios acceden a ellas para informarse, siendo la plataforma de medios más utilizada por las empresas y marcas.

Capítulo 4. Historia y estado actual de la marca

En el presente capítulo el autor del PG dará una introducción acerca de cómo fue el nacimiento del transporte aéreo, cuáles fueron los beneficios y desventajas que trajo, cuál era el grado de accesibilidad, para quién y para qué estaba pensado, y, además, cómo influyó el medio de transporte en la sociedad, permitiendo un intercambio de productos entre países con alta frecuencia, influyendo en los aspectos económicos, ya que las aeronaves que transportan pasajeros alrededor del mundo generan ingresos gracias al turismo. Luego, se centrará en el mercado aeronáutico de Colombia, ya que para ese país será donde se implementará la propuesta de comunicación para la marca, detallando aspectos que influyen a la misma, contando un poco de la historia, trayectoria y beneficios que llevó el medio de transporte al país. En otro ítem se expondrá la historia de la marca, cuándo inició en los Estados Unidos con rutas nacionales, expandiéndose a otros países rápidamente como México, Colombia, Perú y Ecuador. La marca se encuentra en la categoría de bajo costo con beneficios diferenciales a las de su rubro, como equipaje en bodega gratuito, pantallas en cada silla, *snacks* y bebida a cargo de la aerolínea sin costo adicional. Se explicará la misión, visión y valores que la marca propone para el cliente, la cultura organizacional desde los comportamientos y personalidad de cada empleado. Por último, el autor del PG dará a conocer la problemática actual de *JetBlue* en Colombia, siendo el porqué de la propuesta del presente Proyecto de Graduación para que la marca llegue a ser más relevante, reconocida y recordada en la mente de los consumidores.

4.1. El Mercado aeronáutico

El nacimiento de las primeras aeronaves aerocomerciales se inició a partir del siglo XX, transportando pasajeros por el mundo. A este medio accedían personas de clase social alta por su elevado costo y exclusividad, ya que el mantenimiento de los aviones es constante y muy caro. Con el paso del tiempo se crearon diferentes líneas aéreas por el

beneficio de rápido movimiento, entendiéndose con el pasar de los años que era mejor elección transportarse en avión que por barco, ya que este acortaba tiempo en la movilización, dejando más tiempo para las actividades comerciales, como lo expone:

El transporte aéreo permitirá al hombre ganar horas en sus desplazamientos, hecho que a la larga provoca la decadencia del ferrocarril; permitirá también un nuevo medio de comunicación fácil y expedito mediante los correos aéreos, y finalmente, el transporte de carga revolucionara todos los sistemas conocidos hasta entonces. (Barros, 2005, p.65).

Consecuentemente, el transporte aéreo trajo beneficios para los países en cuanto a sus aspectos económicos y de crecimiento por el turismo y comercio.

La historia de la aviación nace desde el momento en que el ser humano quiere imitar el vuelo de las aves, realizando intentos en los años 875 por Abbas Ibn Firnas, confeccionando unas alas de madera recubiertas de tela de seda, adornada con plumas lanzándose de una colina, logrando volar poco tiempo pero teniendo un aterrizaje peligroso, con más experimentos de vuelo que no eran controlados, hasta el siglo XIX, momento en que se superó el problema con máquinas dirigibles que permitían control como los planeadores y aeroplanos con motor. Los hermanos Wright diseñaron un avión controlable, el cual fue volado por un corto tiempo e impulsado con ayuda de una catapulta externa el 17 de diciembre de 1903 por primera vez. En la primera guerra mundial se vieron a los pilotos, personas que toman el mando de las aeronaves, volando biplanos de madera con telas y piezas de metal con el tren de aterrizaje fijo, las que eran maniobrables pero no muy rápidas. Para la segunda guerra mundial, Hitler tenía a su poder uno de los mejores aviones a su disposición, el *Focke Wulf 190*, al igual que los ingleses.

Después de la segunda guerra y de manera independiente se comenzó a desarrollar la aviación comercial, por lo que las empresas fabricantes de las aeronaves las adecuaron para el transporte de pasajeros. Mientras tanto, las líneas aéreas usaban los aviones militares modificados para uso civil. Las primeras rutas eran de poco tiempo. Luego llegaron las transoceánicas que requerían de varias paradas para recargar combustible,

ya que eran motores grandes y tenían alto consumo. Con el avance de la tecnología para no hacer escalas y que los motores consumieran menor combustible se desarrollaron los turbohélices, que generan más de tres mil caballos de fuerza, siendo capaces de movilizar entre 75 y 110 pasajeros en trayectos de New York y Paris sin escalas a una velocidad de crucero de más de 500 kilómetros por hora.

Respecto de las marcas, la primera línea aérea comercial fue *Deutsche Luft Reederei*, fundada el 5 de febrero de 1919 por alemanes. En el mismo año se creó una instalación industrial que ayudó a la aeronáutica comercial. Meses después nació *KLM Koninklijke Luchtvaart Maatschappij*, el 7 de octubre de 1919. Su central de operaciones se establece en el aeropuerto de Schiphol en Amsterdam, operando con vuelos a más de 130 destinos internacionales y nacionales. Se trata de una de las aerolíneas más antiguas en la actualidad, con más la línea aérea colombiana Avianca, creada el 5 de diciembre de 1919, siendo la primera fundada en América, en tanto la tercera la *Qantas Airways*, fundada el 16 de noviembre de 1920, conocida como una de las más grandes del mundo en cuanto a volumen de ventas y viajeros.

La creación de marcas aéreas se dio gracias a los beneficios que trajo la aviación, siendo la operación de traslado de un lugar a otro, ya sea de cargamento o de pasajeros mediante aeronaves que puedan tener fines comerciales o militares, sabiendo que en un comienzo el transporte aéreo era únicamente para pasajeros, modificándose con el tiempo a transporte de carga mediante contenedores en aeronaves exclusivas para carga. Este medio es un sector importante para impulsar el desarrollo económico a nivel mundial por el beneficio de las conexiones entre ciudades y el movimiento de personas, bienes y tecnología, ya que la industria además de relacionarla con viajes y turismo suma las telecomunicaciones, informática y logística que suman a la económica de un país (Catañeda 2011).

4.1.1. El mercado aeronáutico en Colombia

En el presente ítem se expondrá la situación del transporte aéreo en Colombia, ya que la propuesta de comunicación que se planteará será en dicho país.

Según la información brindada por la Superintendencia de Industria y Comercio (2015), durante los últimos 15 años se produjo un aumento de participación en el producto interno bruto colombiano, mostrando un rápido crecimiento desde el 2009 al 2010, con un aumento del 30% en pasajeros, tan solo en un año en vuelos domésticos que representan la mayor parte del mercado por las grandes distancias que hay entre las principales ciudades, junta a los elevados precios del transporte terrestre e inseguridad.

El incremento aéreo se ha dado en rutas nacionales e internacionales debido a la entrada de nuevas líneas aéreas y a las existentes por medio de fusiones, como Avianca con Taca que crearon un *Holding* de operaciones juntas con cuatro puntos de rutas internacionales como Lima, Bogotá, San salvador y San José. Desde su unión cuentan con nuevas aeronaves. Por otro lado, se encuentra la creación de la línea aérea Copa *Airlines* Colombia por la adquisición de AeroRepública, aumentando rutas nacionales e internacionales por sus nuevas flotas que adicionaron el plus de clase ejecutiva y la consolidación actual fue la de las líneas aéreas Lan y Tam, llamándose Latam, que según la empresa (2015) “consolida la formación del grupo de aerolíneas más grandes en Latinoamérica, la unificación ofrecerá a los clientes la mejor red de conexiones y la flota más moderna. Con mejora en la experiencia, ya que se tendrá acceso a un producto y servicio más rápido y unificado”.

En las aerolíneas de bajo costo, que es donde se ubica *JetBlue* , también han tenido un potencial crecimiento, llegando a Colombia en el 2009 como una reestructuración del esquema operativo de Aires, una aerolínea tradicional con única clase donde no asignaban asientos previamente. La marca tenía un solo modelo de aeronave por ahorrar costos, prestando otro tipo de servicios, como la venta de bebidas y comida en el

trayecto, teniendo períodos cortos de duración, por lo cual Aires fue adquirida por Lan, recuperando el concepto de aerolínea tradicional.

En el año 2012 se volvió a retomar el sistema de bajo costo con una aerolínea colombiana, destacándose la marca Viva Colombia en la Ciudad de Medellín en el aeropuerto de Rionegro, cuando en 2014 abrió el segundo punto de operaciones en la Ciudad de Bogotá en el Aeropuerto el Dorado, ya que en los dos años de trayectoria se vio un éxito. El sistema aéreo de bajo costo es aplicado nacional e internacionalmente como *JetBlue*.

4.2 Historia de JetBlue

JetBlue Airways es una aerolínea estadounidense de bajo costo perteneciente a la *JetBlue Airways corporation*. La compañía tiene sus oficinas corporativas en *Forest Hill*, cerca del barrio *Queens* en la Ciudad de Nueva York, teniendo su base principal en el Aeropuerto internacional John F Kennedy. En el 2001 inició sus operaciones en el Aeropuerto *Long Beach* California, luego en el Aeropuerto internacional de Boston *Massachusetts* en el 2004, siguiendo con operaciones en *Fort Lauderdale, Washington – Dulles* y en el aeropuerto de Orlando, teniendo sus principales operaciones en Estados Unidos con vuelos al Caribe, Bahamas, Bermudas, México, Colombia, Perú, y Ecuador.

Inicialmente, los fundadores habían pensado en otro nombre para la aerolínea, que era taxi, usando el color amarillo para asociar la nueva línea aérea a la ciudad de NY, propuesta rechazada por la connotación negativa que tienen dichos medios de transporte allí, por la ambigüedad de la palabra taxi con respecto al control del tráfico aéreo y las amenazas del inversor Morgan para retirar \$ 20 millones de los \$128 millones totales de la financiación inicial de la línea aérea, a menos de que se cambiara el nombre.

JetBlue, a diferencia de las líneas aéreas de bajo costo, no generó dinero vendiendo comida en los vuelos, sino obsequiando una bebida y un paquete de *snacks* (JetBlue, 2016).

4.2.1 Visión, Misión y Valores

La visión de *JetBlue* es generar tarifas competitivas a los pasajeros de todos los destinos, haciendo todo lo posible para mantener el estándar en la industria de más bajo costo por milla, buscando nuevas estrategias y tecnologías que mantengan el bajo costo en las rutas de cada vuelo para mantenerse como líder y superar las expectativas del cliente mediante el ofrecimiento de servicios como asientos más amplios y canales de radio por satélite para un viaje placentero. El concepto visión refiere a donde se dirige la empresa o en que se quiere convertir a largo plazo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

JetBlue tiene como misión, llevar a la humanidad a los viajes aéreos. La misión empresarial hace referencia a los objetivos generales y principios de operación de una organización.

Los valores empresariales, por su parte, son principios éticos que se apoyan en la cultura de la compañía, permitiendo crear pautas de comportamiento y en tanto la responsabilidad de la empresa que se pueden convertir en deseos, generando credibilidad (Código de conducta empresarial, 2011).

La base de *JetBlue* está construida por cinco valores. El primero es la seguridad, ya que es lo primordial en el transporte aéreo, teniendo todos la función de jefe de seguridad para garantizar un entorno y experiencia segura a los pasajeros y tripulantes. Como segundo aspecto se cita a la dedicación, que es lo que hace realidad la experiencia de la marca. El respeto y la comprensión constituyen la diferenciación ante la competencia. Como tercer valor se localiza la integridad, que no solo comprende la realización de las cuestiones de forma correcta, sino hacer lo correcto, incluyendo tomar decisiones acertadas en todo momento, siempre actuando para el bien de *JetBlue*. Esa es la forma de hacer negocios según la marca, por lo que se comunican de forma abierta y honesta para genera confianza. El cuarto valor es la diversión que hace del lugar de trabajo un sitio ameno y acogedor, ya que si cada empleado disfruta de su trabajo, los clientes disfrutaran de la experiencia. Como quinto y último se cita a la pasión, que es lo que hace

volver a los clientes, siendo *JetBlue* más que una aerolínea una experiencia única y un excelente producto con dedicación y entusiasmo.

4.3 Cultura Organizacional

La cultura organizacional va en conjunto con los valores, políticas, tradiciones, comportamientos y creencias que se manifiestan en los símbolos, lenguaje y comportamientos que la referencia dentro de la organización. Establece prioridades, las cuales se esperan por parte de los empleados. Schvarstein (2004) afirma que la cultura es un componente activo y movilizador que puede estar formalizada o no, teniendo interacción con la sociedad. Se consideran importantes aspectos tangibles e intangibles como los valores, otorgando a los empleados interpretar la vida de la organización y, a su vez, encontrar el punto diferenciador con la competencia.

Scheinsohn define a la cultura organizacional como “un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas”. (1998, p. 31). Por lo tanto, propone algunas normas o reglas para el día a día en la organización.

La cotidianidad interna de la empresa refiere al comportamiento de cada persona que la conforma, incluyendo sus creencias, cultura, costumbres y demás actitudes que posee un ser humano reflejado en el mundo externo respecto a la marca o compañía, siendo base la comunicación interna para reflejar la externa.

Para *JetBlue* la comunicación interna es un conjunto de procesos que alinean y dan poder a los empleados para que puedan ofrecer de manera consistente la experiencia del cliente, teniendo concordancia con elementos de la identidad corporativa como los valores, misión, visión, cultura y propuesta para crear una poderosa imagen de marca en el mercado y en la mente de los consumidores, ya que se debe establecer una relación entre el pasajero y la tripulación, personal externo e interno, ya que en un trayecto los tripulantes de cabina tienen contacto personal con los pasajeros que están a bordo de la aeronave.

JetBlue propone un entorno laboral seguro y acogedor en donde cada persona reciba un trato de integridad, igualdad y respeto sin acosos ni discriminación, adoptando prácticas de igualdad de oportunidades de empleo en la contratación y el ascenso de tripulantes. Ello compone la identidad de marca, sin dejar atrás la importancia que tiene para *JetBlue* la atención al cliente, ya que una marca fuerte es la que tiene un diferenciador y se conecta con las necesidades del cliente, respondiendo a sus promesas.

Además, se deben tener en cuenta elementos que componen la cultura organizacional, como la selección del personal, ya que por ellos la empresa está activa y funcionando, siendo cada integrante de vital importancia por sus aportes, en tanto el compromiso y la responsabilidad serán la garantía de éxito en su crecimiento y trayectoria, teniendo en cuenta la importancia que debe tener la marca para adaptarse a los cambios de la industria, el contexto y el rubro en el que se mueven para generar satisfacción a las personas más importantes de la compañía, los pasajeros.

JetBlue es una marca que con el pasar de los años se va adaptando a los nuevos cambios de la industria y del contexto en el que se mueve para generar satisfacción a las personas más importantes para la compañía que son los Pasajeros. Es por esta razón que las marcas en los últimos años apuntan a lo ecológico, siendo *JetBlue* participante de ello, por la protección del medio ambiente. El despegue ecológico consiste en marcar la diferencia dentro del rubro, obteniendo responsabilidad social al reducir el impacto, buscando formas de ir más allá de las regulaciones ambientales, reduciendo la huella de carbono, reciclando los desechos y adoptar hábitos de compras corporativas ecológicas.

Además, ofrecen los servicios voluntariamente al apoyo de dichas actividades ambientales y sociales en la comunidad, acoplándose con otras compañías que aporten dicho beneficio y que se vuelva parte de sus vidas, no solo en el trabajo sino en su formación personal, aprendiendo de los expertos en el rubro, para así aplicarla de la forma correcta. La marca en sí tiene un programa de sostenibilidad que depende de recursos naturales, con más un ambiente saludable para que la empresa funcione de manera adecuada,

teniendo los recursos naturales como esenciales para volar y el turismo (Código de conducta empresarial, 2011).

El hombre, por naturaleza, genera expectativas, prejuicios y demás posiciones que al interactuar, sus experiencias y conocimientos estructuran una modalidad para abordar la realidad, convirtiendo cada modo de pensar en una ideología conformada por conductas que fundamentan su comunicación y actos. Desde el punto de vista de una empresa, ésta también maneja una ideología y un amplio entorno al que se debe adaptar.

Se trata de un recurso que trasciende lo entendido como uniones aisladas y meros actos individuales para realizar una serie de implementaciones puramente prácticas. Se da cuenta de una forma de comportamiento conjunta en todo momento y todo lugar, que hace referencia a entender las cuestiones técnicamente prácticas desde el vamos, desde los mismos y evidentes, por así decirlo, comienzos de una actividad, en donde se ponen en común ciertas reglas y patrones de comportamiento, que implican la colaboración y entendimiento conjuntos de cómo accionar en todo tipo de instancias, de forma tal que se privilegie el comportamiento en equipo.

Se trata, claramente, de aplicar una serie de patrones de entendimiento conjuntos en donde los símbolos, las formas de expresión, los análisis especificados, los aspectos visuales y todo tipo de simbologías impliquen pensamientos compartidos entre los pares, de modo que la unidad supera a las partes, independientemente de la capacidad superior potencialmente de alguna de las renombradas. Todo ello en un marco de respeto y unificación entre sujetos que trascienda la voluntad personal, para poder establecer pautas de entendimiento que fomenten el todo más que la suma de las partes, evidente y prácticamente.

4.3.1 Teoría de los enfoques

Desde el presente ítem se planteará la construcción de la realidad vista desde tres factores como son el contexto, el hoy, el aquí y el ahora, refiriéndose a la adaptación de

la realidad. El reposicionamiento que planteara el autor del PG para la marca *JetBlue* en Colombia, el contexto hace referencia a todo lo que rodea la marca como los ciudadanos que llevan un ritmo de vida acelerado, cargado de actividades, obligaciones, inmersos en una sociedad que somete presión y tensiones, llegando al punto que el tiempo se queda corto, no alcanzando para tomarse unas vacaciones en otro país donde *JetBlue* te puede llevar y generar una experiencia inolvidable, formando lo anterior parte del hoy, el aquí y el ahora. En la actualidad el tiempo pasa a gran velocidad convirtiendo lo nuevo a viejo en pocos días por el avance tecnológico e innovación día a día, llegando al punto que salir con un producto innovador al mercado es difícil para sorprender a las personas, por esta razón *JetBlue* habla por el lado de las experiencias y necesidades de los consumidores. La marca mostrara la diferencia en el momento del viaje, llegando al punto que los pasajeros se sientan en casa atendidos amablemente por la tripulación de la aeronave.

Desde la comunicación estratégica según Scheinsohn (1997) es basada en un marco ideológico de tres enfoques hacia el saber y el hacer, representados en los triángulos ascendente y descendente que se relacionaran con la aerolínea *JetBlue*.

El triángulo ascendente o hacia el saber está conformado por el pensamiento sistémico observa las interacciones del objeto en forma circular, sosteniendo que la totalidad es mayor que la suma de las partes. Las empresas en general deben tener en cuenta lo anterior para resolver problemas de gestión de manera efectiva, ya que el proceso circular interviene algunas variables para cambiar la situación de crisis que se abordara desde la complejidad de la marca y el problema actual que tiene esta en Colombia, desde el punto de vista de las contradicciones, atravesamientos y horizontalidades.

En este caso la horizontalidad es el contexto donde se mueve la marca, el mundo externo de la empresa y los atravesamientos las necesidades de los consumidores, al utilizar las aeronaves como medio de transporte y el mundo interno que atraviesa la marca donde se encuentran contradicciones referente a la comunicación que utilizan en los Estados

Unidos (USA) y la del mercado latino, teniendo la misma estrategia para los dos países, funcionando en USA peor no en Colombia, ya que cada uno tiene costumbres, culturas y demás comportamientos que varían dependiendo el lugar en el que se encuentre la marca.

Otro enfoque es el constructivista, sostiene Scheinsohn: “que la realidad siempre es una realidad interpretada por cada persona”. (1997, p.23). Interpretándolo como construcciones de el razonamiento mental de cada individuo por sus diferentes códigos, habrá una mirada analítica desde el consumo, ya que con la propuesta de comunicación en medios masivos el consumidor recordara la marca por los diferentes canales donde la escuchara, visualizara y respecto a su necesidad creara estímulos que lo identifiquen con la personalidad del mundo interno, siendo a la vez un reflejo de la realidad del sujeto.

Siendo el sujeto un ser de necesidades según Ana Quiroga (1998) con subjetividad en su dimensión psíquica y social de la realidad, desde ese punto la realidad se construye de forma personal ya que las vivencias, creencias, costumbres y pensamientos se adquieren por las experiencias o previos conocimientos adquiridos en la vida. Desde el punto de vista del autor del PG la realidad es individual por las experiencias como se mencionó anteriormente, que es de donde hablara la marca. Le va a comunicar al cliente una gran experiencia en el momento de su vuelo, para que se sienta ameno como en casa y bien atendido por los tripulantes de la aeronave, transmitiendo en su mensaje estímulos hacia el vínculo emocional.

En el enfoque interdisciplinario cada persona que forma parte del equipo de trabajo aporta desde su rubro su conocimiento para construir el todo de la compañía, debe existir una comunicación interna amena en los grupos de trabajo ya que todo lo que rodea el mundo interno es reflejado en el mundo externo.

Desde el triángulo del dominio del hacer Scheinsohn afirma que en el enfoque de aprendizaje y desarrollo organizacional: “el desarrollo se evalúa por la habilidad con la que se utilizan los recursos de una empresa. Y el aprendizaje con la inteligencia de

aprender y desaprender objetos de conocimientos y remplazarlos de manera constante”. (1997, p.41). El enfoque explicado anteriormente para el autor del PG es de gran importancia por la razón que cada día se deben aprender cosas nuevas y cada individuo debe estar dispuesto a incorporar nuevos conocimientos de manera personal aplicándolos a las empresas donde trabajan, en pocas palabras aprender a aprender y aprender a desaprender.

En el enfoque de la gestión de riesgo de reputación la imagen de una marca es lo más valioso que tiene una empresa, por esta razón deben ser cuidada su reputación para que no llegue a momentos críticos de crisis donde no se pueda recuperar, para esto se plantean estrategias de defensa en momentos de riesgo, gestionando de manera correcta el aquí y el ahora que se refiere a la cotidianidad, *JetBlue* es una marca que solo tiene como estrategia de comunicación las redes sociales, siendo este un medio peligroso ya que la marca está expuesta a malos o buenos comentarios, caso donde se debe tener cuidado con la reputación. Para evitar un momento de riesgo Scheinsohn (1997) explica que las empresas deben ser sensibles a los cambios del entorno, tener un constante dialogo, percibir un momento de crisis, así no haya llegado para saber cómo actuar de manera correcta.

El ultimo enfoque es el más importante, crearle valor a la marca ya que esto es lo que la hace diferente a su competencia, creando vínculos emocionales en el momento de volar con *JetBlue*, la marca transmitirá por medio de la experiencia que tienen los pasajeros, emociones, sensaciones y demás satisfacciones dada por la marca, buscando la confianza de cada pasajero ya que a partir de allí se creara un vínculo entre la marca y el consumidor.

4.4 Problemática actual de la marca en Colombia

La marca se encuentra en un punto crítico, ya que no es relevante en el mercado latino y poco recordada por su ineficiente estrategia de comunicación que realiza.

Por esta razón se propondrá un plan de medios para el mercado latino por la poca efectividad que ha tenido la estrategia de comunicación que utiliza *JetBlue* en Colombia, ya que la marca piensa que el voz a voz, así como el uso de las redes sociales y la interacción con los clientes para crear tendencias e innovar generando *free press* se erigen en las claves para dicho funcionamiento, ya que en el mercado estadounidense han tenido éxito. Pero el mercado latino requiere el apoyo comercial de consciencia que tiene la marca en USA, combinando varios canales como redes sociales y medios tradicionales para generar controversia y ser relevantes en Latinoamérica. Esas son una de las razones por las cuales el autor del PG propondrá un cambio de comunicación en Bogotá para posicionar la marca y ser relevante en el mercado latino, sosteniendo lo anterior dicho por Julian Atehortua (Comunicación personal, 2 de abril, 2016).

En la actualidad, la línea aérea americana *JetBlue* ha tenido una serie de altibajos, en especial en su disminución durante el año 2016, cuando en los meses de enero a abril han habido una serie de bajas significativas en cuanto lo referido a las tarifas, aunque la llegada de la marca al país ha representado a otras aerolíneas como Avianca, una baja en la participación del mercado, pese a que la marca ha hecho crecer en un 30% al mercado con su llegada, como ha pasado en otros países con su presencia.

La directora comercial y de planeación internacional afirmó que se ha abarcado una amplia cantidad de mercado, pese a sostener que al ingresar la empresa al mercado, de manera adicional, el tamaño del mismo se incrementa. Es por ello que el ingreso de *JetBlue* es la prueba fundamental, en palabras de la directora, de que se puede ser competitivo con buenas tarifas, creciendo el mercado hasta el 30% (Comunicación personal, 22 de septiembre, 2016).

El descenso de la marca se ve afectado por razones, como el precio de la gasolina, que en el primer trimestre del presente año aumentó un 33% en comparación con el trimestre del año pasado. También, sostiene Breton, que en el primer trimestre de 2016 *JetBlue* pronosticará que el precio se vea incrementado un 33% en comparación con el cuarto

trimestre del pasado período anual, pudiendo cubrir el combustible tras el primer trimestre, en tanto compañía que apuesta a cuál es el valor del precio del combustible. Respecto al incremento del dólar en Colombia, las aerolíneas de bajo costo como *JetBlue* se ven afectadas, por lo que necesitan bajar costos, lo que también hizo la Aerolínea VivaColombia al disminuir personal, acotar servicios de pasajeros, deteniendo su expansión y compra de aviones, continuando alquilándolos. Respecto al mercado colombiano y las rutas, la marca ha tenido un buen recibimiento en el país colombiano, comenzando con las rutas Bogotá–Fort Lauderdale, Medellín-Fort Lauderdale, Cartagena - Fort Lauderdale y Cartagena-Nueva York, siendo una de las rutas más exitosas para los turistas americanos, ya que los lleva a la costa colombiana de mayor concurrencia (Comunicación personal, 2016).

Capítulo 5. Reposicionamiento de la Aerolínea JetBlue en Colombia

En el último capítulo el autor del PG describirá la propuesta para la marca donde, se definirán los objetivos que pretende conseguir con el plan de medios para dar a conocerla, creando un vínculo entre la marca y el consumidor. Se analizará el target al que se va a dirigir la campaña para que sea exitosa, definiendo dónde se encuentra, cómo es, los gustos, costumbres, describiéndose en profundidad un día del público objetivo, para luego plantear la estrategia de comunicación creativa que la hará amena al target, especificando los medios donde se realizará a pauta, presentando la propuesta con un plan de medios que estara explicita mes a mes en el cuerpo C.

Se pretenderá hacer una demostración en profundidad de las características del tipo de público al que se hará referencia y se refirió de hecho en todo el presente Proyecto de Graduación, con una serie especificada de aspectos que lo convierten en el *target* seleccionado, de forma tal que se puedan precisar las cuestiones relativas a sus características y el porqué de su elección.

Se comenzará implementando una serie de aspectos que especifican la situación actual del rubro, con sus especificaciones que hacen a la esencia fundamental de la disciplina, para poder partir de un análisis que demuestre todas las implementaciones prácticas relativas al área.

5.1 Situación actual

Como se explicó en capítulos anteriores, *JetBlue Airways* es una aerolínea Estadounidense de bajo costo que inició sus operaciones en el Aeropuerto de Long Beach California, volando los primeros años con trayectorias nacionales, extendiéndose internacionalmente al Caribe, Bahamas, México y Colombia.

En los Estados Unidos es una de las líneas aéreas preferidas por los pasajeros frecuentes, renombrada por sus privilegios diferenciadores que ofrece en la categoría de bajo costo, posicionándose en el ranking de las aerolíneas más baratas en aquel estado

en el 11° puesto según Trabber (2016), conectando con numerosas rutas nacionales, trasladando pasajeros residentes y extranjeros, en tanto país en donde reside mucho extranjero. Por sus excelentes resultados, la marca tomó la decisión de establecer rutas en otros países, entre ellos Colombia, que es el segmento donde se propondrá el reposicionamiento de la marca por índices de disminución en el último año por la subida del dólar en el país, siendo esta una de las más afectadas y viéndose obligada a bajar los costos. Por otro lado, desde que llegó a Colombia en el 2009 representó a las demás aerolíneas una disminución en su participación del mercado, como a Avianca, pero en términos generales llevó a un aumento de crecimiento de mercado en el rubro, como lo ha hecho con otros países.

Desde el año 2014, *JetBlue* ha permanecido con una participación en el mercado del 3,81%, la que ha aumentado desde sus inicios pero no en los dos últimos años, razón por la cual se propondrá una estrategia de medios que pretenda, a través de la aplicación de diversas técnicas, hacer un uso adecuado de los medios tradicionales que le ayuden a ser más recordada, que la tengan más presente para tener mayor relevancia en el mercado latino, ya que los pasajeros desde el 2015 no quieren sacrificar el bolsillo por el aumento exponencial del dólar, acudiendo a líneas aéreas de *low cost*, teniendo en cuenta que al referirse a bajo costo los pasajeros piensan en incomodidad o que están sacrificando beneficios y servicios por el costo, además de que cobrarán servicios adicionales como el equipaje en bodega, comida, bebida y demás servicios.

Allí es donde reside la gran diferencia que tiene *JetBlue*, ya que la aerolínea permite por pasajero una maleta de 25 kilos, siendo sus asientos amplios, permitiendo comodidad en los vuelos ya que son rutas de varias horas, presentando en sus aeronaves tecnología avanzada con pantalla personal en cada asiento y repartiendo *snacks* con más bebida gratuita a sus pasajeros con amabilidad, excelente atención y respeto por cada persona que aborda sus aviones, así como incorporando próximamente desde el 2017 las cabinas de clase ejecutiva que ninguna línea aérea de *low cost* tiene.

Desde el punto de vista estratégico, el ciclo de lealtad es un método que podrá determinar de manera más profunda la situación en la que se encuentra *JetBlue* en la actualidad. Las marcas en general compiten por categorías. En el caso particular, la marca que se está trabajando en el PG se encuentra en el rubro de las aerolíneas de bajo costo de América del norte, específicamente en los Estados Unidos, de donde proviene su origen con extensión América del sur, especial en Colombia, lugar donde se realizó el recorte temático del proyecto de grado.

El público objetivo que frecuenta la marca cuenta con una estratificación social media, en tanto trabajadores entre 25 y 45 años aproximadamente y pensionados que estén dispuestos a viajar por el mundo en el tiempo libre, siendo estos los potenciales existentes de la marca, buscando nuevos prospectos por medio del plan estratégico que se abordará, llegando a una diversificación masiva de la marca que adquiera compradores por primera vez, siendo ellos un público inactivo que desconocían la marca. Otro aspecto que abordará la estrategia es lograr que los clientes esporádicos que tiene *JetBlue* lleguen a ser compradores habituales, planteándose para que los clientes no pasen a ser desgastados por la poca presencia de marca que no ofrece nada nuevo, abordando la situación actual de la marca desde la matriz de crecimiento y participación, *Boston Consulting Group* (BCG). *JetBlue* desde el crecimiento se ubica en el sector vaca debido a que el incremento en el mercado de la misma no es exponencialmente alto por la falta de comunicación que tienen con el mundo externo y desde la participación relativa se ubica en el rango alto por la fidelidad que tienen los pasajeros que frecuentan la marca, alcanzando el sustento básico para continuar con la aerolínea en dicho país, por lo que en el presente Proyecto de Graduación aumentar la participación del mercado debido a la falta de contacto comunicacional masivo que tiene la aerolínea en el mercado Latino Americano.

5.1.1 Objetivo del reposicionamiento mediante un plan de medios.

Mediando el reposicionamiento planteado en el PG se busca un permanente recuerdo de la marca en la mente del consumidor, al modificarse la concepción que tiene *JetBlue* de que es una aerolínea de bajo costo común, mostrando las diferencias en la estrategia de comunicación, apoyándose con el branding para lograr una conexión que se verá reflejada a largo plazo con el crecimiento exponencial que tendrá la marca en Colombia.

Antes de realizar una propuesta para los medios de comunicación se tendrá en cuenta la identidad de marca desde la organización del mundo interno que hace referencia a como se define la empresa explícitamente y el desde el mundo externo que hace referencia a la percepción que tiene el consumidor de ella, buscando notoriedad a través de la identidad que se establecerá con los atributos diferenciadores que van a percibir los pasajeros de la marca.

Los medios en si, incluyen nuevos caminos como internet, promociones, colocaciones de producto, entre otros que ayudan a las marcas a estar presentes en la cotidianidad de los consumidores, pero en el caso específico de la aerolínea que ya esta en medios web, como redes sociales, necesita otros apoyos comunicaciones para que la marca ser reconocida ya que entre mas amplio sea el *target* es mas benefactorio para la marca, inclusive hay viajeros viajeros frecuentes, que conocen todo el mundo y nunca han escuchado la marca en colombia asi lo sostiene Rolando Enrique Peñaloza “ soy investigador de la univesidad Javeriana en Bogota Colombia, viajo por todo el mundo a dar conferencia, inclusive voy con frecuencia a los estados unidos y nunca habia escuchado el nombre de esa aerolínea “ (comunicación personal, 12 de agosto, 2016)

De la misma manera el objetivo de medios que pretende el presente proyecto de grado es establecer metas específicas para una colocación, llegar a la audiencia de forma masiva, desde informar que la marca existe, en que categoría se encuentra, persuadir a las personas creándoles preferencias por ella, convencer a los clientes que la elijan, que la recuerden y sepan los destinos a donde se dirige con precios accesibles.

Con la pauta en los medios de comunicación se podrá determinar un alcance que mide el porcentaje de personas del target expuesto, la frecuencia que refiere a las veces que cada persona se expone al mensaje publicitario y el impacto que es el valor cualitativo de la exposición del mensaje.

A su vez busca concentración por el número de pautas o repeticiones que se hagan en los medios, estacionalidad que es la pauta en determinados meses pese a un estudio que los denota por las fechas que más se frecuentan para viajar, sensibilidad es que cualquier cambio económico afecta en la inversión de publicidad, desigualdad ya que la inversión es diferente de unos medios a otros y la importancia de los medios no convencionales que buscan constante recordación.

5.2 Ejes de posicionamiento y ubicación de la competencia

Actualmente la competencia entre marcas es muy intensa y fuerte en el día a día de la actividad, buscándose en el rubro de líneas aéreas también una mayor participación día a día. Por esta razón cada marca debe tener un diferencial con el cual los consumidores la recuerden y así la elijan. Desde el punto de vista personal de la autora la comunicación y el trato a los pasajeros genera cercanía, emoción o lo contrario lejanía o una posición racional.

Una marca que se posicione como emocional y cercana tiene un trato y una comunicación más sentimental e informal pero transmitiendo así mismo sentimientos.

En la variable de emocional y lejano el trato es más emotivo, pero la comunicación al consumidor es más formal. En la posición de lejano y racional la marca se centra únicamente en los beneficios funcionales, comunicando características específicas de manera formal. En tanto, la herramienta de lo racional y cercano, al igual que la anterior, comunica los beneficios funcionales pero habla de manera informal y cercana, tratando de suavizar la dureza de la información.

Con el desarrollo del presente Proyecto de Graduación se buscará un reposicionamiento a fin de poder mostrar su diferencia con la competencia directa, la Aerolínea Spirit también de bajo costo y estadounidense que se ubica en el eje de cercano y emocional. Según el criterio del autor, el posicionamiento puede variar dependiendo de cada sujeto. Avianca no es la competencia directa de *JetBlue* porque no entra en la misma categoría, pero es una marca líder en el mercado colombiano, lo cual es un punto de referencia que usan los pasajeros en cuanto a comparación, según afirmó Blanca (Comunicación personal, 2 de noviembre, 2016).

5.2.1 Aspectos a tener en cuenta para el reposicionamiento de una marca

Como se expuso en capítulos anteriores la marca tendrá una mayor relevancia, recordación y reconocimiento por el apoyo que le darán los medios masivos de comunicación, ya que la proliferación de medios, la relación con la sociedad y empresas es de gran importancia en cuanto al evidentemente citado aspecto publicitario. Según An (2015), en el ciclo de vida de las marcas, en algún momento se decide realizar una campaña publicitaria, ya que así se tenga el mejor producto del mundo y no se da a conocer, no se venderá. Ello sucede con las aerolíneas, dado que evidentemente si no hay presencia de marca en el mercado el público optará por escoger las conocidas, nombradas y recordadas. En la planificación de medios se realizó un previo estudio del porqué de cada canal. Se definieron objetivos, se definirá el target al que se quiere llegar en el quinto capítulo y posteriormente se medirán los resultados.

En la planificación que planteara la autora del PG se velará por los intereses del cliente, siendo de vital importancia la frecuencia de pauta, ya que ésta genera recordación de la marca para los que no la conocen, buscando a su vez ventas, crecimiento del *top of mind* y aumento de la participación en el mercado, con la ayuda de medios como televisión, radio, prensa, revista y medios tradicionales con los que utilizará la estrategia propuesta.

Para lograr un reposicionamiento de marca se debe crear un vínculo generado por los sentimientos, siendo ello lo que busca *JetBlue* en la experiencia de vuelo, centrándose en los pasajeros y en sus necesidades, brindándoles lo que necesitan.

La marca debe comunicar sus atributos que la diferencian de otras marcas, siendo esto un *plus* a favor que tiene para la estrategia de comunicación, logrando reposicionarse como la única aerolínea de bajo costo donde los pasajeros no sacrificarán servicios tradicionales, generándose expectativas en el plan de medios y en que los clientes queden con las ganas de conocer y experimentar un vuelo con *JetBlue*.

Además del planteo estratégico hay atributos que se deben tener en cuenta. Los consumidores toman las decisiones desde lo funcional, como en este caso el precio que tiene a favor la aerolínea ya que maneja bajos costos respecto a otras, contando con disponibilidad diaria de trayectos como Bogotá-Orlando, que es el de mayor demanda y, lo más importante, sin escalas, que es lo que los pasajeros buscan evitar.

5.3 Propuesta

En el presente apartado se dará a conocer lo que quiere desarrollar el autor del PG. La propuesta se basará en mostrar los beneficios diferenciadores que tiene *JetBlue* siendo una aerolínea de bajo costo, como asignar un asiento fijo previamente. Si el pasajero requiere de un espacio más cómodo, VIP, la aeronave tiene a su disposición una clase ejecutiva con alta tecnología y amplio espacio para la comodidad del usuario. Se mostrará el equipaje permitido para bodega sin costo adicional, los *snacks* y bebidas obsequiadas por la marca. Además de mostrar los beneficios funcionales, el tono de comunicación será desde lo emocional y humanizado para generar un vínculo más cercano, fortaleciéndolo en el momento del vuelo ya que los tripulantes de cabina brindan una experiencia única de vuelo por su amabilidad, respeto y alegría que transmiten, haciéndolo inolvidable ya que la atención al pasajero es lo más importante para la marca. Tal tipo de implementaciones se abordarán con el plan de medios para dar a conocer la

marca con los beneficios descritos, creando una imagen de marca ya que en el mercado colombiano no han realizado la primera campaña publicitaria, buscando fidelización con el *target* que se quiere abordar.

En los anuncios de televisión ya que contienen parte auditiva y visual, se mostrarán las aeronaves con las que cuenta JetBlue para así dar a conocer sus privilegios, variando la diversificación de comerciales en cuanto a los productos que ofrecen y la cordialidad que brindar a la hora del vuelo, siendo así que la persona que vea el comercial se sienta por un instante volando con JetBlue, que se traslade y tenga esa sensación de satisfacción y de imaginar que está en las nubes por 20 segundos, desde lo emocional ya que su corto diálogo lo hará sentir exclusivo como si fueras solo en un avión.

En los anuncios de tipográficos también se emplearán imágenes de las aeronaves además de mostrar el personal a bordo con una gran sonrisa que lo haga sentir cómodo y feliz de ver el anuncio, sumando a veces las ciudades y destinos donde vuela la marca para que el consumidor le genere curiosidad o placer de estar allí y que JetBlue les pueda cumplir el sueño. Los sueños hechos realidad con *JetBlue*, ejemplo de uno de los slogans que manejan la marca.

5.3.1 Análisis del target

La importancia de un plan de medios es el impacto que transmita el mensaje y a quien debe ser dirigido para que éste sea efectivo. El público objetivo al cual se le propondrá la estrategia son personas que vivan en Colombia, que gusten de viajar de vacaciones con su familia o bien sea por negocios y trabajo.

De una manera más detallada, la audiencia a la que se apunta estará ubicada en un nivel socio económico medio, de 25 a 45 años aproximadamente, en tanto gente pensionada, trabajadora, que normalmente se levantan a las 5:30 am toman un liviano desayuno, alistan a sus hijos para el colegio, los dejan en la ruta, saliendo ellos tipo 7 am para tomar su auto o transporte público y dirigirse a sus trabajos; en algunos casos no tienen hijos

pero trabajan y estudian en el horario de la noche, cuentan con una semana muy ocupada y les queda poco tiempo para compartir en familia. Los fines de semana salen a centros comerciales o practican algún deporte en el tiempo libre, compartiendo tiempo con amigos o saliendo de fiesta, concurriendo con frecuencia a sitios de comidas rápidas ya que no tienen tiempo de ir a la casa para almorzar, frecuentando restaurantes como *Crepes&Waffles*, *Wok* o corrientasos, dependiendo del tiempo que dispongan.

Están actualizados con la tecnología, tienen celulares con sistema *Android* o *IOS*. Se trata de un público objetivo seguidores de series, a quienes les gusta ver películas con frecuencia, siendo consumidores de *Netflix* y *Deezer* para escuchar música, pero también son oyentes de emisoras como *La Mega*, *Los 40 principales* y *Oxígeno*, que ven televisión nacional como *RCN* y *Caracol* e internacional *Fox*, *ESPN*, *TNT* y *National Geographic*, leen periódicos como *El Espectador*, *ADN* y *Publimetro*, se interesan en revistas como *Caras*, *Semana*, *Diners* y *Cromos*. Respecto a las personas pensionadas, se dedican a la casa, ven novelas de todo el día, de vez en cuando salen a tomar café con sus amigas, los fines de semana juegan cartas.

A partir de la estrategia propuesta se busca que la audiencia perciba los beneficios diferenciadores de *JetBlue* para obtener un viaje placentero a bajo costo en una experiencia única.

5.3.2 Estrategia de comunicación

La estrategia se basa en querer comunicar *JetBlue* al público y en que el bajo costo de un tiquete no sacrifica los beneficios tradicionales mencionados en subcapítulos anteriores, dirigido a un público joven y pensionados que tienen su dinero para gastarlo en viajes, ya que trabajaron toda su vida para brindarse gustos propios y conocer el mundo con una experiencia única de viaje, teniendo como objetivo principal reposicionar a *JetBlue* en su segmento como la única aerolínea de bajo costo con los servicios tradicionales que satisfacen a los pasajeros

La marca en Colombia utiliza únicamente las redes sociales como medio de comunicación, por esta razón el autor del PG planteara un plan de medios como complemento para generar un mayor alcance. La estrategia se dará a conocer por medios gráficos como vallas, eucoles, pantallas luminosas en vía pública, medios gráficos como revista, diarios y en un medio masivo como la televisión, utilizando un tono racional y cercano con los consumidores, ya que ésta se basa en mostrar a los clientes los beneficios que le brinda la aerolínea al volar con ellos.

5.3.3 Estrategia creativa

Desde el aspecto creativo el concepto que de la campaña publicitaria será el bajo costo implica sacrificar beneficios con *JetBlue*. La idea se creó gracias a los beneficios funcionales que brinda la marca, siendo la única en su categoría con ellos. Esa es la base de la estrategia y del mensaje que se comunicará con la misma esencia pero en diferentes palabras, siendo el *slogan*, *menos es más con JetBlue*.

Asimismo, el *Reason Why* de la campaña se centrará en porqué *JetBlue* es exclusiva y la única que brinda servicios tradicionales que ofrecen las aerolíneas con elevados costos.

5.4 Plan de medios

El centro de la propuesta se basa en los medios tradicionales que servirán como complemento de comunicación para que la marca complete un plan de medios 360 que abarca la parte *on line*, vía pública y trasmedia.

Un plan de medios busca crear una propuesta efectiva de *branding*. El área geográfica donde se presentará la estrategia, en el mercado latino, ha revelado que los medios tradicionales siguen vigentes, funcionando y alcanzando grandes coberturas, razón por la cual se utilizarán varios de ellos. Se pueden observar las tablas y graficas de verificación para lo antes dicho en el cuerpo C del proyecto de grado, figuras 1 a la 5.

Las vallas, los eucoles y las pantallas luminosas son publicidad exterior eficaz, donde el

mensaje tiene que ser corto, claro y conciso por el poco tiempo de lectura que tiene, ubicados en lugares estratégicos de la Ciudad de Bogotá como avenidas principales, tales como Carrera 68, La 26, que es la vía de acceso al Aeropuerto internacional El Dorado, la Calle 80 y la Autopista Norte, en tanto vías concurridas las 24 horas del día, así como vías de acceso donde se mueve el público objetivo al que se le quiere comunicar, utilizando los medios tradicionales como una ampliación o refuerzo de la televisión para aumentar la sensibilización y construcción de recordación que la marca existe, en tanto la única aerolínea de bajo costo con beneficios y servicios exclusivos.

El segundo medio propuesto es la televisión, que requiere un comercial llamativo, por los tonos, movimientos y sonidos. Es el medio con mayor alcance y cobertura, ocupando un lugar importante en la vida de los ciudadanos, ya que en un estudio realizado por el Ministerio de tecnologías (2015) se calcula que más del 95% de los hogares en Colombia poseen un televisor, mientras que el 75% tiene la costumbre de ver televisión mínimo una hora diaria. La pauta de la campaña será en dos canales privados nacionales, que son *RCN Televisión* y *Caracol Televisión*, en tanto los más importantes según Ibope (2015).

El tercer medio es el apoyo gráfico que abarca gran porcentaje del público objetivo. Se escogerán periódicos gratuitos y pagos, siendo la pauta de los gratuitos importante, ya que éstos se reparten en las estaciones de *Trasmilenio*, que es medios de transporte masivo en Bogotá. También se reparte en las universidades, siendo los jóvenes parte de nuestro público objetivo.

A los medios mencionados se les establecerá un plan de pauta, con una duración específica ya que cada uno tiene venta de circuito mensual o quincenal para generar concentración o dispersión en momentos estratégicos de la campaña a fin de obtener el objetivo propuesto.

Se realizó una planificación mensual con el objetivo de cobertura de llegar al 80% de la audiencia objetiva con una frecuencia no mayor a 3 o 5 veces promedio en el lapso de la duración de la campaña. Respecto a la frecuencia, se quiere alcanzar un 50% de la

audiencia con una frecuencia no menor a 6 y 7 promedio.

La campaña se dividirá en cuatro etapas: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, iniciando en el mes de marzo del año 2017 con espacios en vía pública como las vallas en puntos estratégicos de la ciudad que harán presencia durante todo el mes. La parte grafica en la etapa de lanzamiento se pautará en dos periódicos, un diario llamado *ADN* con dispersión semanal de pauta durante 30 días y uno dominical, *El Espectador*, el cual tendrá pauta cuatro veces al mes. En el medio televisivo saldrán al aire los comerciales propuestos, al efectivamente hacerse las dos últimas semanas del mes como complemento del lanzamiento de campaña en los medios anteriores en programas de televisión como *Muy Buenos Días*, *Día a Día*, pauta entre los entretiempos de *Yo Soy Bety La Fea*, *Tu Voz Estereo*, así como en el *Noticiero RCN*, *Caracol Noticias*, *Master chef* y *Sábados felices*. En la segunda etapa estará el post lanzamiento, en donde la pauta en la vía publica seguirá con la valla por otro mes, pero complementándola con otro medio público como el euco o paradero de bus con 15 días de pauta, siendo este un lugar muy transitado por el target requerido. En la parte grafica cambiará la misma a un solo periódico de transito diario y gratuito llamado *Publimetro*, complementando la pauta con la revista *Cromos* y, por último, volviendo la pauta en televisión de nuevo las dos últimas semanas de abril, dejando quince días sin pauta para no aburrir al consumidor, aunque generándole presencia y concentración. La pauta del siguiente mes, que sería mayo, continuando en etapa de post lanzamiento, volviendo los eucoles con pauta quincenal, acompañados de pantallas luminosas que se compran por circuito mensual. En la parte grafica el periódico cambia a una pauta dominical con *El tiempo* y como complemento saldrá una pauta en la revista *Vivir y Viajar*, acompañando el ciclo de nuevo con la concentración los últimos 15 días en televisión.

En el mes de junio entra la campaña en etapa de crecimiento porque ha tenido ya cuatro meses de presencia en el mercado y los medios, siguiendo la pauta de vía pública con las pantallas luminosas, acompañada ahora con pantallas interactivas en centros

comerciales. En la parte grafica seguirá la pauta del mes anterior con El tiempo los cuatro domingos del mes y de nuevo pauta en la revista *Vivir y Viajar*, cambiando este punto la pauta de televisión, concentrándola en los primeros 15 días del mes, lo que genera un mes de pauta completa al aire ya que el mes anterior se pautara los últimos 15 días.

El julio entra la etapa de recordación por el tiempo que ha tenido la campaña en medios, continuando con pantallas luminosas que las complementan los eucoles nuevamente. En la parte grafica la pauta volverá al periódico *ADN*, incorporando ese mes la pauta en la revista *Diners* y, por último, la pauta televisiva volverá a los primeros 15 días del mes.

Agosto será el último mes de la campaña que seguirá siendo etapa de recordación, donde la pauta culminará con pantallas luminosas, vallas, junto a los periódicos *Publimetro* y *El Tiempo*, así como la pauta en televisión.

La autora del PG realizo un análisis FODA que es una metodología de estudio de la situación de una empresa donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dicho estudio se realizó en cada programa televisivo, donde se realizó la pauta para ver la si era conveniente y si cumpliría con el objetivo propuesto.

En el análisis del canal *RCN*, la fortaleza del mismo estriba en su alta audiencia para ser un canal nacional, en tanto marca fuerte por el poder económico y penetración que logra ésta en el *ranking* competitivo de los canales como la más vista, teniendo programas aptos para todo público. Dependiendo de la franja, sus programas son variados, desde entretenimiento por películas, novelas, con más programas que aludan al espejito, chismes, entre otros. Las debilidades que se encontraron fueron que el espacio publicitario tiene mucha duración, razón por la cual genera *zapping*. En las oportunidades está referido al alto reconocimiento que tiene por su trayectoria, posicionándose como uno de los canales más importantes de la televisión y en amenazas se cita a la competencia directa, el canal *Caracol*, el cual le ha generado pérdida de *rating*.

Después se analizó la competencia de *RCN*, el canal *Caracol Televisión*, donde en las fortalezas se encontró variedad de programas, alto porcentaje de audiencia que se

clasifica en un estrato social medio preferido por las amas de casa. En las debilidades se encontró la poca empatía que tienen los presentadores, no generándole confianza al público. En oportunidades se muestra la organización que tiene a nivel empresa, reconocida a nivel nacional por los años de trayectoria y las amenazas, en tanto un canal que tiene una programación parecida al de su competencia y viceversa.

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de graduación se inició por un vínculo emocional que existe entre la autora y la marca, ya que es la patrocinadora de su deporte, teniendo una estrecha relación. Se generó otro interés, como porqué una aerolínea de bajo costo con tantos beneficios y excelente servicio que se tiene al momento de valor con ellos no ha adquirido la relevancia que debería en el mercado Colombia, teniendo en cuenta que la llegada de la línea aérea trajo aumento al mercado aeronáutico colombiano, siendo una marca de bajo costo con servicios exclusivos que no prestan las aerolíneas que pertenecen a la misma categoría.

Por otro lado, el interés se dio ya que la autora trabajó como publicista para la marca, al su familia ser dueña de una agencia de publicidad en Colombia que le presta servicios a distintas aerolíneas internacionales que están en la capital colombiana. Teniendo información previa y conociendo del estado de la marca en la actualidad, tomó la decisión de proponer un reposicionamiento mediante un plan estratégico de medios que ayudará a solucionar la problemática actual, ya que con la llegada de otras aerolíneas de bajo costo han bajado frecuencia de pasajeros a *JetBlue*.

Otro punto importante para la autora del PG fue porqué la marca desarrolla toda una estrategia de comunicación en los Estado Unidos, donde constantemente tiene presencia en canales masivos, redes y demás medios generando controversia, adaptándose constantemente a la realidad, participando con campañas para fechas importantes como el día de la madre y demás celebraciones que la posicionan como una marca recordada y apreciada por todos los norteamericanos, gracias al excelente servicio que brindan sus tripulantes de cabina, la amabilidad y el respeto con que se dirigen a los pasajeros, teniendo siempre una sonrisa en el rostro que satisface sus necesidades.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca*. Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. Y Joachimsthaler, E. (2005). *El liderazgo de la marca*. Barcelona: Deusto.
- Balaguer, R. (2013). *Un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo: trilce.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para gestión estrategia de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo. Disponible: http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: la cruzja.
- Castañeda M. (22 de octubre de 2016). *La importancia de la aviación de transporte*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://paraqueotrospuedan.blogspot.com.ar/2011/01/la-importancia-de-la-aviacion-de.html>
- Collins, J y Porras, J. (1995) *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Costa, J. (1987). *La imagen global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Código empresarial, (2011). Recuperado el 21/09/16 disponible en [file:///Users/mac/Downloads/Business%20Conduct%20Final%20Spanish%20\(1\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/Business%20Conduct%20Final%20Spanish%20(1).pdf)
- Diez de castro, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- El espectador,(2015) *la radio que oye Colombia*. Recuperado el 21 09 16. Bogota <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/radio-oye-colombia-articulo-550785>
- Foglia, G. Y O'Gorman, P.(2012). *Diginomics*. Buenos Aires: Pearson Educantion S.A.
- Glasser (1986). *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- Grau Castelló, X. (2001). *Naming ¿cómo crear un buen nombre?* Cataluña: UOC,S.L.
- Gonzales M y Carrero E (2003) *Manual de planificación de medios*. Madrid: pozuelo de Alarcón.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo gili.
- Huston, N. (2008). *Marcas de nacimiento*. Salamandra, S.A.

- Industria y comercio, superintendencia (2015). Recuperado el: 20/10/16. Disponible en http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Una_Vision_General_del_Sector_de_Transporte_Aereo_en_Colombia.pdf
- JetBlue, (2016). Historia de la compañía, recuperado el: 15/10/16. Disponible en <http://hola.jetblue.com/enes/about/ourcompany/history.aspx>
- Kleppner O. (1989). *Politics and the american press*. Michigan: universiti press.
- Federación colombiana de periodistas, 2016 recuperado el 24 09 16 <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente, como construir valor a través de valores*. Argentina: Aguilar.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lid editorial.
- Laloire, M. (1986) *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- Ley de Marcas española. (2001). Citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía ediciones.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Martínez, F. (2010). ¿Cómo contribuyen las Relaciones públicas en el Posicionamiento de su empresa? AFG Comunicación estratégica. Disponible en: <http://afcomunicacionestrategica.com/Documents/C%C3%B3mo%20contribuyen%20las%20RP%20en%20el%20posic.%20de%20su%20empresa.pdf>
- Martinez de Velasco, A y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional practica. Manual gerencial*. México: Trillas.
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html> Recuperado 22-09-16
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Fondo de cultura económica Argentina.
- Olamendi, G. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 12 de abril de 2010 de <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus S.L.
- Quiroga, A. (1998). *Las relaciones entre el proceso social y la subjetividad hoy*. Buenos Aires: Disponible en: http://www.espiraldialectica.com.ar/espiral/pdf/quiroga_las_relaciones.pdf

- Rincon, O. (2013). *Zapping tv, el paisaje de la tele latina*. Bogotá: Friedrich Ebert stiftung, recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>
- Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill
- Ries, A y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL
- Russell J, Lane R, King K. (2005). *Kleppner publicidad*. Mexico: perarson, Prentice hall.
- Schvarstein, L. (2004). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinamica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundacion osde.
- Scheinsohn, D. (1997). *Mas alla de la imagen corporativa. Valor atreves de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macche.
- Seyffert, (1986) *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: editorial paraninfo sa.
- Trabber (2016). *Ranking de las aerolíneas mas baratas en Estados Unidos*. (2016). Recuperado el 02/11/16 de <https://www.trabber.us/es/aerolineas/>
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo ultimo sobre la estrategia competitiva mas eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Think and Sell. (2012). *Arquitectura de marca*. Disponible en: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>. Recuperado el: 14/09/2016.
- Whetten, D. y Mackey, A. (2002): *A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation*, Business & Society. Citado en: Capriotti, P. (2009) *Branding Coporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado: 09/09/16 Disponible: <http://www.analisisdemedios.com/branding/Branding Corporativo.pdf>
- Vilches, L. (1993). *La television. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: paidos.
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca*. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos aires: Prometeo libros

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. Y Joachimsthaler, E. (2005). *El liderazgo de la marca*. Barcelona: Deusto.
- Balaguer, R. (2013). *Un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo: trilce.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para gestión e estrategia de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo. Disponible: http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: la crujía.
- Collins, J y Porras, J. (1995) *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Costa, J. (1987). *La imagen global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Código empresarial, (2011). Recuperado el 21/09/16 disponible en [file:///Users/mac/Downloads/Business%20Conduct%20Final%20Spanish%20\(1\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/Business%20Conduct%20Final%20Spanish%20(1).pdf)
- Dans, P. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Duesto.
- Diez de castro, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- El espectador,(2015) *la radio que oye Colombia*. Recuperado el 21 09 16. Bogota <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/radio-oye-colombia-articulo-550785>.
- Foglia, G. Y O'Gorman, P.(2012). *Diginomics*. Buenos Aires: Pearson Educantion S.A.
- Glasser (1986) *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A
- Grau Castelló, X. (2001). *Naming ¿cómo crear un buen nombre?* Cataluña: UOC,S.L.
- Gonzales M y Carrero E (2003) *Manual de planificación de medios*. Madrid: pozuelo de Alarcón.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas con personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

- Guerrero, E. (2014) *Redes e internet*. Marpadal interactive media, S.L.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo gili.
- Huston, N. (2008). *Marcas de nacimiento*. Salamandra, S.A
- Industria y comercio, superintendencia (2015). Recuperado el 20/10/16 disponible en http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Una_Vision_General_del_Sector_de_Transporte_Aereo_en_Colombia.pdf
- Kleppner L. (1989). *Politics and the american press*. Michigan: universiti press.
- Federación colombiana de periodistas, 2016 recuperado el 24 09 16 <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente, como construir valor a través de valores*. Argentina: Aguilar.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lid editorial.
- Laloire, M. (1986) *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- Ley de Marcas española. (2001).: Citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía ediciones.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Martínez, F. (2010). ¿Cómo contribuyen las Relaciones públicas en el Posicionamiento de su empresa? AFG Comunicación estratégica. Disponible en: <http://afcomunicacionestrategica.com/Documents/C%C3%B3mo%20contribuyen%20las%20RP%20en%20el%20posic.%20de%20su%20empresa.pdf>
- Martinez de Velasco, A y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional practica. Manual gerencial*. México: Trillas.
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html> Recuperado 22-09-16
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Fondo de cultura económica Argentina.
- Olamendi, G. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 12 de abril de 2010 de <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencia y educación*. Buenos aires: norma.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus S.L.

- Quiroga, A. (1998). *Las relaciones entre el proceso social y la subjetividad hoy*. Buenos Aires: Disponible en: http://www.espiraldialectica.com.ar/espiral/pdf/quiroga_las_relaciones.pdf
- Rincon, O. (2013). *Zapping tv, el paisaje de la tele latina*. Bogotá: Friedrich Ebert stiftung, recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>
- Ries, A y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL.
- Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill
- Russell J, Lane R, King K. (2005). *Kleppner publicidad*. Mexico: perarson, Prentice hall.
- Schvarstein, L. (2004). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós.
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa, valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinamica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundacion osde.
- Seyffert, (1986) *los medios publicitarios*. Barcelona: universidad autónoma. Citado en: Diez de castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: editorial paraninfo sa.
- Trabber (2016). *Ranking de las aerolíneas mas baratas en Estados Unidos*. (2016). Recuperado el 02/11/16 de <https://www.trabber.us/es/aerolineas/>
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo ultimo sobre la estrategia competitiva mas eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Think and Sell. (2012). *Arquitectura de marca*. Disponible en: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>. Recuperado el: 14/09/2016.
- Whetten, D. y Mackey, A. (2002): *A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation*, Business & Society. Citado en: Capriotti, P. (2009) *Branding Coporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado: 09/09/16 Disponible: <http://www.analisisdemedios.com/branding/Branding Corporativo.pdf>
- Vilches, L. (1993). *La television. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: paidos.
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca*. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos aires: Prometeo libros.

