

Introducción

El siguiente proyecto de grado (PG) se basa en realizar una propuesta de *re-branding* a la librería Panamericana, una importante compañía colombiana. Panamericana es una empresa que lleva un recorrido y tradición de 50 años en Colombia. La compañía posee una marca que debe mostrar un cambio e innovación en su imagen corporativa, con el fin de alcanzar nuevos targets y que pueda competir con nuevas empresas multinacionales que han entrado al mercado colombiano. En la actualidad hay una competencia directa de Panamericana, Office Depot, que es una compañía norteamericana que llegó al país y muestra una imagen, calidad y variedad de productos que llegan a un mismo target y afectan directamente a Panamericana.

Por esta razón el principal objetivo de este proyecto es realizar un *re-branding* de la librería Panamericana, ubicada la ciudad de Bogotá, Colombia, durante el año 2011/2012. Esto, con el fin de brindar una propuesta que ayude a Panamericana a competir y estar a la altura de una multinacional como Office Depot, ya que con el pasar de los años hemos visto en Colombia cómo las grandes compañías multinacionales han logrado sacar del mercado a las empresas nacionales, y Panamericana es una de las pocas que aún conserva esta delantera de ser una compañía nacional, que se puede considerar como ventaja en la mente de los consumidores.

Este proyecto se desarrolla en el campo de publicidad y diseño organizacional. Se trabaja en el campo del diseño ya que se realizará un *re-branding* haciendo referencia a aspectos del diseño como el logo, y asimismo se hará publicidad para dar a conocer la nueva imagen de la empresa. La línea temática en que se va a

enmarcar es de "empresas y marcas", porque es un proyecto que principalmente se enfoca en una propuesta de *re-branding* de una marca, se trabajará en las problemáticas que presente, y se encaminarán a la innovación. Por esta razón se verá el desarrollo del diseño y el estudio de las comunicaciones.

La estrategia metodológica se basa en fuentes secundarias de libros y documentos de internet que ayuden a encontrar las ventajas o desventajas que posea la marca frente a la competencia, de esta misma forma se encontrará la percepción y el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Por medio de las fuentes se conocerá la historia e historicidad de la marca, así como su situación en el mercado actual, todo esto con el fin de tener las mejores bases para la propuesta final.

El PG se desarrolla del siguiente modo: en la primera sección se hará una introducción al tema de la marca, su historia, cultura, identidad, personalidad y diferentes aspectos que señalan como se encuentra actualmente la marca. Todo esto, con el fin de hacer una pequeña introducción a la marca, para luego poder plantear la justificación de los diferentes cambios de la propuesta. La bibliografía que se va a manejar inicialmente son artículos de prensa y documentos del sitio de internet de la compañía, también bibliografía de Scheinsohn (1997) que hace referencia a la personalidad, cultura e identidad de las marcas.

La segunda sección examina la identidad corporativa, la importancia de la marca en el mercado y en los productos. Abarca temas la identidad de la marca, su origen y anatomía, que influencia tiene la publicidad para que la marca tenga un posicionamiento en la mente de los clientes. Por estas razones,

"liderazgo de marca" y "Building strong brands" de Aaker (2001) son libros indicados para la bibliografía, ya que se enfocan en temas acerca del valor de marca, fidelidad, reconocimiento y asociaciones de las marcas; Wilensky (2003), también se enfoca en estas características de la identidad de marca y hace aportes desde otro punto de vista en su libro "La promesa de marca". Finalmente se retoman los aportes de Capriotti (2009) acerca de todo lo que es identidad de marca, identidad corporativa y *branding*, con su libro "*Branding* corporativo".

La tercera sección es una de las más importantes del proyecto porque se basa en el *branding* y el *marketing* de la experiencia, y la finalidad del PG consiste en una *re-branding* basado en las emociones y experiencia del consumidor con la marca, por esta razón, este capítulo es clave para el desarrollo del proyecto. En primer lugar se debe encarar acerca de qué es el *branding*, ya que existen muchas confusiones en cuanto a este término y es importante aclararlo debido a que es un eje principal dentro del proyecto que se va a desarrollar. Seguido a esto se hace referencia al *branding* emocional con bibliografía de Ghio (2009) en su libro "Oxitobrand" y "Lovemarks" de Roberts (2005). Por otro lado los aportes de Aaker (2001) en su libro "Liderazgo de marca" son de gran importancia ya que hacen referencia a las características esenciales que deben tener la identidad de la marca para que sea reconocida y este posicionada en la mente de los consumidores; por último la bibliografía de Schmitt (2000) en su libro "Experiential marketing" analiza el *marketing* de la experiencia, que va de la mano con el *branding* y la emociones que

una marca despierta en el consumidor para ser elegida en el mercado.

En la cuarta sección se aborda a fondo el consumidor, la diversidad de su comportamiento, cuáles son sus necesidades, motivaciones, percepción, participación, actitudes, dinámica. Cuándo, cómo, dónde y por qué actúa el consumidor, qué factores culturales influyen en su comportamiento, su relación con la marca y la publicidad y el proceso que sigue a la hora de realizar una compra. También se hace un enfoque en el consumidor colombiano, esto es de gran importancia, teniendo en cuenta que el proyecto tiene la finalidad de llevarse a cabo en Colombia el país de origen de Panamericana, por esta razón, la bibliografía de este capítulo es "Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano" de Herrera (2010), "Comportamiento del consumidor" de Schiffman (1997), un libro que se basa en el consumidor y su comportamiento, y de las características anteriormente nombradas. También se tomarán elementos de otro libro "Conducta del consumidor y marketing" de Leon y Olabarría (1993) y "Comportamiento del consumidor" de Alonso (1997).

En la quinta sección se abarca lo que se desea lograr con el proyecto del *re-branding*, describen y analizan elementos de la marca con la que se va a trabajar la propuesta, que en este caso es Panamericana, en el contexto colombiano, elementos como su historia, competencia, consumidores, posicionamiento, entre otros.

Finalmente la sexta sección mostrará el resultado final del proyecto de grado, con la propuesta del *re-branding*, demostrando si los objetivos planteados desde el principio fueron alcanzados. Se mostrará el *re branding* de la marca por medio de una propuesta

de campaña de relanzamiento donde los consumidores verán la nueva Panamericana y se observará la acogida o no del resultado.

1. La marca: Panamericana

La marca a trabajar en el Proyecto de Grado (PG) es una librería, papelería llamada *Panamericana*, es una marca colombiana que tiene un gran recorrido. En el último año desembarcó en Colombia una conocida marca norteamericana llamada Office Depot

que actúa en un mercado igual al de Panamericana. El objetivo es realizar un *re-branding* de la marca para que esté a la altura de competir con la multinacional que se hace referencia, a partir de la creación de una estrategia experiencial, vivencial y emocional.

Panamericana es una librería que con el pasar de los años ha ido aumentando su venta de productos, actualmente vende libros y textos, tecnología, papelería de oficina, papelería escolar y didáctica, productos de arte, papeles y regalos.

1.1. Historia de la librería Panamericana

El siguiente subcapítulo tiene su fundamento en la necesidad a nivel publicitario, de conocer los aspectos más relevantes de la historia de la empresa, puesto que permite establecer el grado de trayectoria que la misma posee en el mercado. Para ello, la información es relevada desde el sitio web de La Panamericana, con el fin de poder comprender cual es la situación actual de la marca, y más adelante plantear los cambios que esta pueda necesitar para alcanzar el objetivo del PG.

Con una amplia expansión y pendientes siempre de la constante evolución del mercado y las generaciones, Panamericana estuvo vigente durante más de cuatro décadas, ofreciendo a los colombianos lo mejor de la literatura, del arte, de la música, la decoración y el entretenimiento.

Panamericana se inicia como librería en 1964, más tarde como papelería y en la actualidad se proyecta como un concepto de autoservicio de entretenimiento y cultura con líneas como tecnología, variedades, libros, papelería oficina, papelería escolar, arte y otras.

En 1964 Panamericana abre su primer almacén ubicado en la avenida Jiménez con carrera décima. Este primer local tenía un área de 110 metros cuadrados.

En 1976 incursiona en las artes gráficas y en 1988 inicia su desarrollo industrial. Hace 11 años separa jurídicamente la parte gráfica de la parte comercial y nace Panamericana Formas e Impresos empresa que es líder en el sector gráfico con tecnología de punta y que genera alrededor de 650 empleos de planta y 200 temporales.

En las librerías de Panamericana se cuenta con un fondo editorial propio (Panamericana Editorial) con más de 2.300 títulos. Panamericana Librería y Papelería genera en la actualidad alrededor de 1.300 empleos directos, en promedio 200 temporales y 500 indirectos durante todo el año.

Panamericana Librería y Papelería S.A. cuenta con 28 puntos de venta en la ciudad de Bogotá y tiene presencia en las ciudades de Neiva, Villavicencio, Barranquilla, Cúcuta, Cartagena, Medellín y Valledupar. Dentro de su proceso de expansión se estima que próximamente cubrirá los mercados de las ciudades de Pereira y Bucaramanga.

Actualmente los 28 puntos de venta convierten a Panamericana en un verdadero almacén de cadena.

Las líneas de productos que ofrece a sus clientes son:

Librería y Textos Escolares y Universitarios

Papelería Escolar y de Oficina

Arte y Papeles Especializados

Tecnología e Informática

Regalos y Misceláneos

Didácticos

(Panamericana.com)

1.2. Temáticas de Intervención según Daniel Scheinsohn aplicada a Panamericana

Para Scheinsohn (1997) las temáticas de intervención que se deben aplicar en la comunicación estratégica corresponden a la organización de las fuerzas que intervienen en la empresa que logran definir el escenario de la misma a modo de cuerpo de valor. Las mismas tienen un carácter de lectura sistémica donde entre sí, se potencian y ejercen la identificación para con sus públicos. (figura 1).

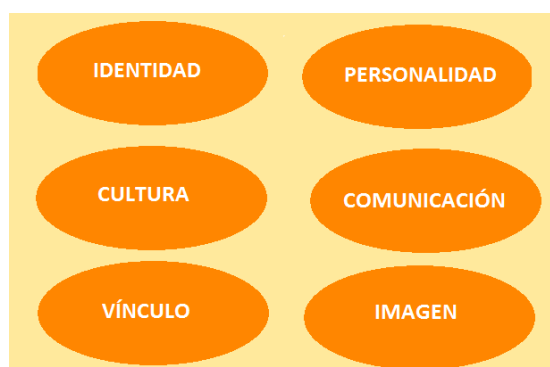


Figura 1: Temáticas de intervención. Fuente: Scheinsohn, D. (1997) *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi. Elaboración propia. La identidad es el componente menos variable, para Scheinsohn “es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización”. (1997, p. 67).

Panamericana tiene una identidad basada en aspectos más racionales que emocionales, sin embargo, si esta identidad se modifica, ya dejará de ser Panamericana. La propuesta se basará en definir aspectos emocionales que sumados a los racionales que ya posee lograrán establecer un mayor acercamiento con sus públicos.

Según Scheinsohn, la personalidad "Es un recorte operativo a la compleja realidad, para lograr una aproximación ordenada. Este recorte es parcial, pero cualquier observación de todos modos posee un grado de subjetividad." (1997, p. 37).

Este significado da cuenta de la importancia que la empresa posea una personalidad relacionada con la realidad, y ésta se encuentre vinculada con el mercado de las marcas, es decir, la conjunción entre la personalidad del objeto con la del sujeto consumidor, debe ser la relación a establecer para así lograr un acercamiento vincular entre la empresa y sus marcas (objetos) y sus audiencias (sujetos).

Cada marca y cada empresa simboliza y genera diferentes pensamientos en la mente de los consumidores, que le puede simbolizar ventajas o desventajas en el mercado, Panamericana en la actualidad, es una marca que representa para la mayoría una personalidad seria, antigua, incondicional y patriota. Elementos que en la actualidad constituyen su personalidad.

Respecto a la cultura corporativa "es un patrón de comportamiento que se desarrolla con sus lógicas y dinámicas propias. No es solo un elemento del adentro de la empresa puesto que es un identificador observable desde el exterior de la misma." (Scheinsohn, 1997, p. 65).

Continuando con el autor, establece que la comunicación corporativa "es aquella que vehiculiza mensajes relacionados en la empresa entre sí. Publicidad, gacetillas, memoria y balance, etc. Sean voluntarios o involuntarios, sean de marketing, corporativos o institucionales. Recordando que una empresa siempre comunica."

(Scheinsohn, 1997, p. 37). En poca palabras la publicidad y comunicación que la empresa maneja.

Panamericana utiliza diferentes formas de publicidad, pauta en televisión, radio, y medios impresos, es una marca que se encarga de manifestar a sus consumidores que siempre está cerca y que lo que necesiten lo pueden encontrar, generando así con su comunicación y publicidad un vínculo mucho más fuerte del cliente con la marca. Por esta razón es importante la anticipada revisión de la comunicación para saber que se va a comunicar, como comunicarlo, cuando y donde.

Complementariamente la cultura tiene su razón de ser en la información y en las habilidades que todo ser humano posee, e influye sobre el comportamiento empresarial, donde el aprendizaje y desarrollo organizacional es fundamental para construir conocimiento a partir de la formación de cada integrante de la compañía. La capacitación es el factor que brinda la seguridad y la confianza para sus clientes.

Es así como el público interno en la empresa es el único que con su actitud y trabajo gana la confianza del público externo.

El vínculo conforma un elemento trascendental en las temáticas de intervención, puesto que genera y establece la comunicación con cada uno de los públicos con los cuales la empresa se relaciona.

"El vínculo institucional es aquel que la empresa mantiene con los públicos. La teoría de las 3 D quien deposita que a quien." (Sheinsohn, 1997, p. 45).

En el caso de la empresa Panamericana, el vínculo sostiene la relación de confianza permanente con sus clientes. A través del

re-branding se busca consolidar la comunicación, conjugando valores emocionales para que los mismos se instalen como elementos que se vinculen a través de la percepción de la marca. Es decir, si a través de la cultura corporativa se prevé instalar en su público interno el vínculo institucional emocional, lo mismo ocurrirá con su público externo. Conformando así, un aspecto sólido de estructura comunicacional sensible con todos los sectores que la empresa se comunique.

En cuanto a la Imagen es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo. El resultado de este accionar es un *feed back, feed foward*. (Sheinsohn, 1997)

Es aquello que el público resumirá de los elementos anteriores que se trabajan en las temáticas de intervención. Se verá reflejado en el plan de trabajo creativo para el reposicionamiento de la Panamericana.

1.3. Triángulos del pensamiento según Scheinsohn

El autor Scheinsohn (1997), explica en la *teoría de los enfoques*, los triángulos de pensamiento son dos, el ascendente y el descendente, los cuales construyen las funciones a tener en cuenta en la comunicación estratégica. (figura 2).

El triángulo ascendente pertenece al dominio de pensamiento, por eso su orientación, en él se desarrollan: El pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario.

El triángulo descendente, apunta hacia abajo, el dominio del hacer, se encuentran el aprendizaje y desarrollo organizacional,

relacionando con la cultura corporativa, es el aprender a aprender y aprender a desaprender, valora el conocimiento en la gestión interna, donde el concepto es la capacitación continua. La gestión de riesgo de reputación que tendrá su lineamiento en pensar en función a situaciones de crisis o de incertidumbre que pueda ser pasible la empresa. Y la creación de valor, donde se introducen elementos tangibles e intangibles relacionados con la empresa, y que generalmente se transfieren a la marca.

Para el desarrollo del proyecto en el triángulo ascendente, el enfoque sistémico se ocupa de las totalidades y las interrelaciones en lugar de elementos desintegrados, pretende exaltar aquellas interconexiones sutiles que existen en hechos aislados. El autor citado explica que se observa de acuerdo a como se está preparado para mirar, donde las visiones son fragmentarias y parciales puesto que no es posible una observación sin un enfoque en particular, es un recorte de la realidad la que tenemos que ver en el objeto de estudio a analizar. Además, la lectura debe ser en forma circular y no lineal puesto que la totalidad es más importante que la suma de las partes.

Aplicado al proyecto de Panamericana, mediante el *re-branding* y bajo un tono emocional, se logra humanizar la marca generando mayor confianza y conocimiento del servicio que ofrece.

En cuanto al enfoque constructivista Scheinsohn (1997) explica que los objetos y eventos son construcciones que resultan de las operaciones mentales, donde se debe de tener en cuenta que cada público maneja diferentes códigos y expectativas, puesto que "las cosas no son los que son, sino lo que se conoce, se percibe y se sienten de ellas y la realidad es siempre una realidad

interpretada por las personas en función a su percepción.” (Scheinsohn, 1997, p.40). La forma en que es percibida Panamericana, tiene que ver con una imagen que refleja seguridad y compromiso, sumados los aspectos emocionales, donde la confianza es un valor fundamental para su desarrollo.

El Enfoque Interdisciplinario tiene su fundamento en que cada uno construye una realidad, que si la comunica entre otros de manera adecuada, da como resultado una realidad total en vez de fragmentada. Es un instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye. Por lo tanto es una realidad más real donde interactúan todas las áreas de la empresa. (1997, p.41).

El proyecto planteado para Panamericana tiene una vinculación directa con la comunicación, el marketing y las técnicas de comercialización. Como así también la construcción de la imagen a partir de su identidad y personalidad.

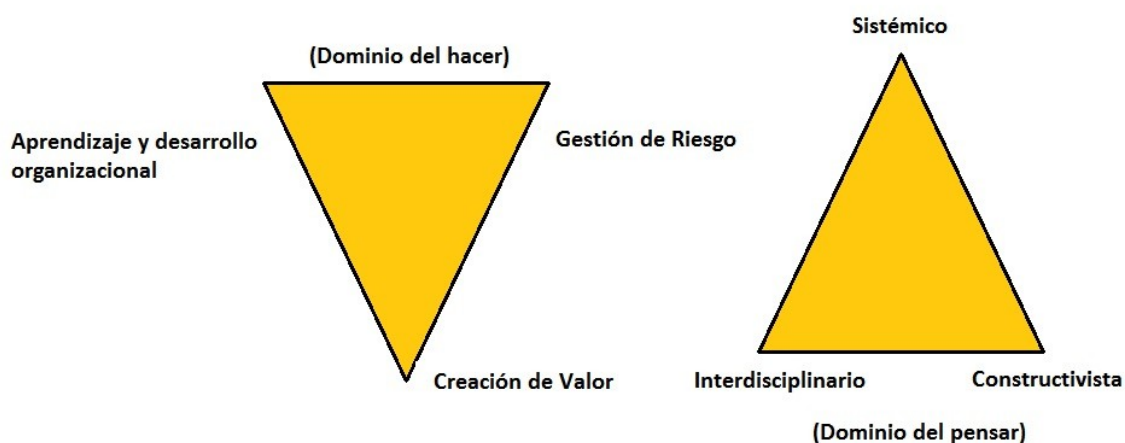


Figura 2: Teoría de los enfoques. Fuente: Scheinsohn, D. (1997) *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi. Elaboración propia.

En cuanto al triángulo del dominio del hacer, el enfoque aprendizaje y desarrollo organizacional, para Scheinsohn, apunta a

la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de los problemas de la empresa con los entornos general e inmediato.

“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 conocimiento y remplazarlos de manera constante”. (1997, p.41)

Su aplicación al proyecto tiene su importancia en la optimización permanente del vínculo que se configura entre la empresa y los públicos.

En el ámbito laboral se mantendrá una relación abierta donde se tome en cuenta ideas y sugerencias. Con espacios de desarrollo, capacitaciones constantes y acceso a la última tecnología.

La Gestión de riesgo, se lo denomina como crisis. Propone proteger a la empresa de cualquier situación que ponga en peligro su existencia. Y debe resguardar a la empresa ante el peligro. Para Scheinsohn este enfoque debe: ser sensible a los cambios del entorno, crear sistemas para su diagnóstico, percibir con anticipación una crisis, accionar eficazmente ante la crisis y capacidad de actuar y pensar, desde la reacción como la pro acción. (1997, p.44.)

Para Panamericana, es imprescindible proteger la marca mediante la comunicación constante tanto interna como externa. Manteniendo una permanente relación con el mercado. Para ello se debe promover contactos fluidos con la prensa y estar presente a través de notas publicitarias que debe manejar y controlar el sector de relaciones públicas de la empresa.

La Creación de valor son todas las características que posee una marca demuestran que ellas son las primeras en tener contacto con los consumidores y que su fin es poder comunicar todo lo que ellas representan en términos de valores e identidad, hecho que termina en formar una relación a largo plazo con el consumidor. La lealtad de marca, representa en esencia un vínculo, un sentimiento que va más allá de una visión superficial, y que se adentra en lo más profundo de los deseos y aspiraciones y logra capturar la mirada del consumidor.

2. Identidad corporativa de marca

A continuación, en el siguiente capítulo, se profundiza sobre la identidad corporativa, tomando en cuenta los autores: Aaker, Capriotti y Wilensky. Es de tener en cuenta que este capítulo en ciertos puntos es fundamental para la creación de la estrategia y plan de *re-branding*, que se desarrolla en el capítulo 6, tomando solamente a Wilensky, por su aporte a la disciplina.

Hay dos variables que se mencionan a continuación que involucran el ser en relación a sí mismo y para los demás.

Una organización es un sistema social que tiene la función de llegar a metas y cumplir objetivos por medio de gestión de talento humano, está compuesta por subsistemas interrelacionados que cumplen una determinada función. La personalidad de una

organización está dada por su ética, filosofía de trabajo e historia, además de unas normas instituidas y contexto en el cual se desarrolla. Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede llegar a la conclusión de que la identidad es la personalidad de la organización, por esta razón la hace única y diferente a las otras.

Como muchos otros conceptos del ámbito de la comunicación, la identidad corporativa tiene varias opiniones y veredictos a la hora de definirla, cada autor tiene un punto de vista que lo lleva a desarrollar su propia definición. Para Collins y Porras (1995) la identidad corporativa es la que sitúa las decisiones, estrategias y acciones de una organización, y gracias a esta, la organización muestra cuáles son sus principios, valores, y creencias esenciales. La organización debe tener claro los componentes de su interior que va dar a conocer a sus diferentes públicos, con el fin de lograr sentido de pertenencia por parte de estos.

Capriotti (2009) define la identidad, involucrando los conceptos de filosofía corporativa y cultura corporativa. Toma la filosofía como la idea global de la organización instaurada por la alta dirección, con la función de alcanzar sus metas y objetivos, es decir, lo que la organización desea ser. Y por otro lado, define la cultura corporativa como los principios básicos que las personas dentro de la institución deben compartir y aceptar, por lo tanto, es la cultura la que orienta los comportamientos y actitudes de las personas que conforman la organización.

Además de los dos conceptos que referencia Capriotti es importante tener en cuenta el contexto dentro de la cultura de la

organización, puesto que puede modificar la identidad de la empresa dependiendo de las realidades sociales, económicas o políticas que la atraviesen.

Se define la identidad corporativa como el elemento básico en la estrategia de imagen corporativa, debido a que compone su base y es el aspecto que globaliza y unifica la comunicación corporativa.

A pesar de todas las opiniones y definiciones existentes, se reconocen dos concepciones acerca de la identidad corporativa, el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El primero define a la identidad corporativa como el carácter icónico de la organización, es decir, lo que se ve de esta. Esta definición en el ámbito comunicacional se conoce comúnmente como identidad visual, ya que es la expresión sensorial de la identidad o personalidad de una institución, pero no es la identidad corporativa en sí, por ejemplo, todas las personas usan accesorios y ropa, que son la expresión visual de su personalidad pero no es la personalidad de cada uno. Para Capriotti (2009), es así como la identidad visual se relaciona con elementos que de alguna forma la representan, como el símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos. Es por esta razón que muchos autores incluyen la identidad visual como un componente de la identidad corporativa.

Por otro lado el enfoque organizacional, señala una perspectiva más profunda de lo que es la identidad corporativa, definida como un conjunto de elementos que puntualizan el carácter o la personalidad de una organización.

Partiendo de esto, la identidad de una organización está constituida por toda característica que permita diferenciarla y

distinguirla de las demás. Se materializa por medio de una estructura y finalmente se define por los recursos que tiene y del uso que les da, por el entorno, por sus objetivos y las acciones que realizan para alcanzar sus metas. La identidad es un atributo visible y tangible, todo lo que la organización haga debe ser una expresión de su identidad, sus productos y servicios deben proyectar sus normas y valores.

La forma como la organización se comporta es de gran importancia, debido a que es un elemento que se relaciona con todas las personas que tienen contacto con la empresa, tanto personal interno como externo, las actitudes, acciones y el mismo nombre de la organización fundamentan su identidad.

Cada individuo realiza acciones que reflejan su identidad. Por medio del lenguaje, expresiones y emociones, una persona se da cuenta de la identidad o personalidad de la otra sin necesidad del uso de palabras. Así como una persona no puede ocultar su identidad, una organización tampoco. Por esta razón hay muchas empresas que no se dan a conocer, pero por medio de sus acciones hablan de sí mismas y van mostrando una identidad.

2.1. Identidad de marca

La identidad de marca es aspiracional, ya que es lo que la marca desea ser, a diferencia de la imagen de marca que son las asociaciones que el consumidor tiene de la marca en la actualidad, sin embargo, en muchas ocasiones para lograr una identidad de marca se debe recurrir a un cambio en la imagen. Esta identidad debe estar protegida y bien definida, ya que si algún elemento se debilita, la marca va a estar vulnerable en el mercado, por esta

razón muchas marcas frecuentemente deben recurrir a promociones y descuentos.

La identidad no hace referencia únicamente a la organización en sí, también involucra una identidad del consumidor, para que este logre identificarse con la marca, cualquiera que sea. Para Aaker; "la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener" (2005, p. 59). El autor propone un proceso de planificación de la identidad, dividido en tres etapas. (figura 3)

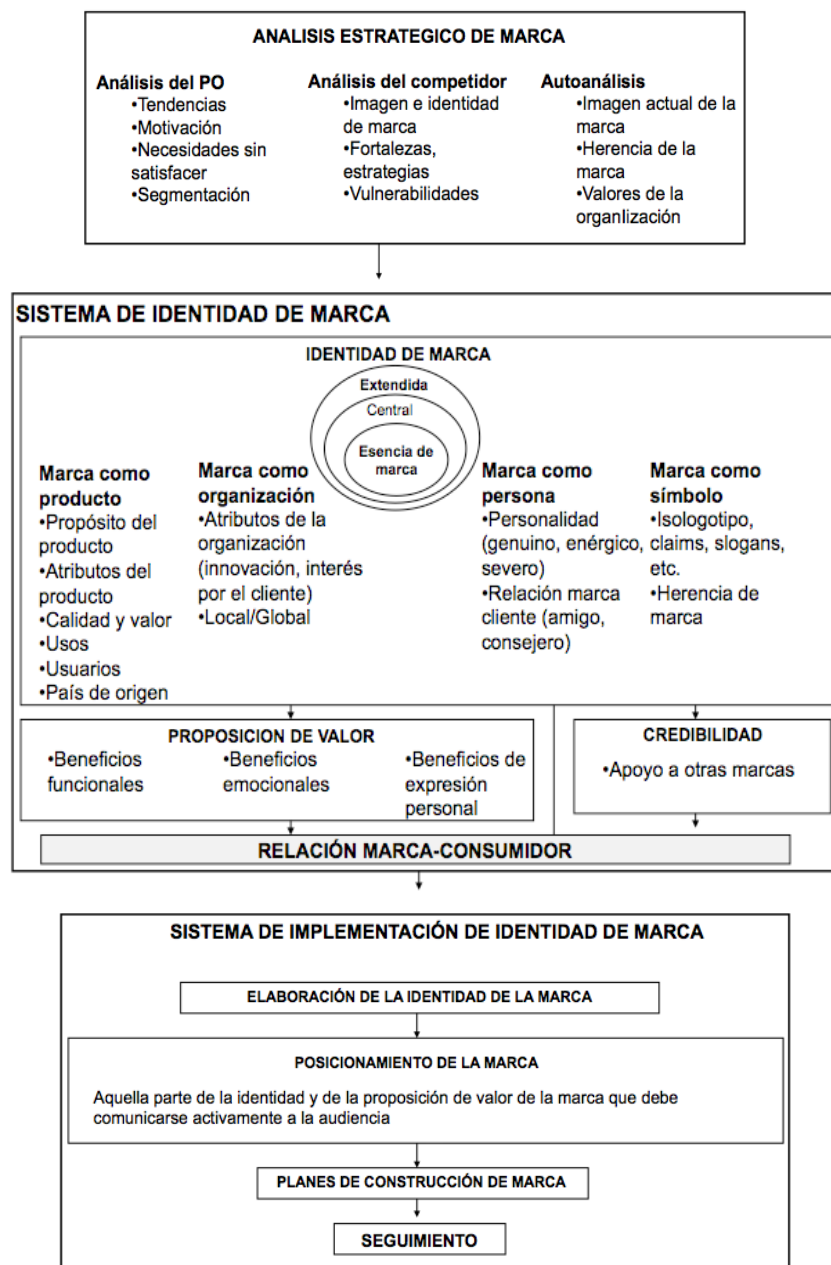


Figura 3: Modelo de planificación de la identidad de la marca. Fuente: Aaker y Joachimsthaler (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

La primera etapa se denomina análisis estratégico de la marca, dentro de esta se deben analizar tres variables de gran importancia, en primer lugar a sus clientes, en segundo lugar a sus competidores y, en tercer lugar, a sí misma. Para que su identidad sea efectiva debe lograr resonar en los clientes, diferenciarse de sus competidores y tener claro lo que la organización hará en el tiempo.

La segunda etapa propone un sistema de identidad, donde el autor resalta los componentes de la marca, en primer lugar la esencia de la marca, es decir, la proposición de valor que debe ser percibida por los consumidores a modo de una idea que capte el alma de la marca y genere diferenciación continúa con la competencia. En segundo lugar la identidad central que refleja la estrategia y valores organizativos, esta identidad debe permanecer constante mientras la marca explora nuevos mercados y productos.

Por último, la identidad extendida. Para Aaker (2005) "son todos los elementos de la identidad de marca que no están en la central organizados en grupos coherentes". (p. 61).

En esta segunda etapa es donde se va a definir la identidad de marca, para que se establezca una relación con el cliente, que luego genere proposición de valor y, finalmente, desencadene beneficios funcionales o emocionales, creando como resultado credibilidad en la marcas.

Aaker (2005) propone doce categorías de identidad de marca, organizadas en cuatro perspectivas, estas categorías son elementos que se deben tener en cuenta al momento de definir la identidad de la marca. Para muchas marcas son relevantes las doce categorías pero prácticamente ninguna posee acciones en todas estas. La primera perspectiva habla de la marca como producto, sus categorías señalan el alcance del producto, sus atributos, la calidad, el valor, usos, usuarios, y país de origen. La segunda perspectiva es la marca como organización, sus categorías apuntan a los atributos organizativos y si es una marca local o global. La tercera perspectiva es la marca como persona y sus categorías se enfocan en la personalidad de la marca y su relación marca/cliente. La cuarta perspectiva es la marca como símbolo y sus categorías señalan la imagen visual y metáforas (logotipo, isologo, slogans), y la herencia de marca.

Por último, la tercera etapa propone un sistema de implementación de identidad de marca. El autor plantea cuatro componentes para imprimir el plan. En primer lugar, la elaboración de la identidad de la marca que es un conjunto de herramientas, que tienen la función de añadir a la identidad de marca riqueza, textura y claridad. Esta elaboración permite reconocer elementos de gran importancia en la identidad de marca, como el liderazgo, la confianza, etc. Sin esta elaboración, estos elementos podrían resultar confusos como para guiar las acciones de la empresa. En segundo lugar la posición de la marca que es cuando se comunica de forma activa a la audiencia, la identidad de marca y la proposición de valor, es aquí cuando se debe mostrar la ventaja o diferencial por encima de la competencia. En tercer

lugar está el plan de construcción de la marca que va mucho más allá que el desarrollo de publicidad, se trata de seleccionar los medios que sirven para construir marcas, como marketing directo, promociones, publicity y patrocinio. En último lugar está el seguimiento que son las herramientas que la empresa utiliza para hacer un seguimiento de la marca, como la fidelidad que los consumidores tienen hacia la marca, que se percibe, cual es la personalidad y asociaciones de la marca.

Por otra parte Wilensky (2003) define la identidad de marca como la forma en que esta se hace visible materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo pueden ser tangibles a través de su identidad, mediante la cual se construyen y/o reconstruyen los elementos que el autor propone en referencia a la diferenciación de la marca respecto a sus competidores.

Para el autor, la identidad de marca deriva de cuatro grandes escenarios. (figura 4)

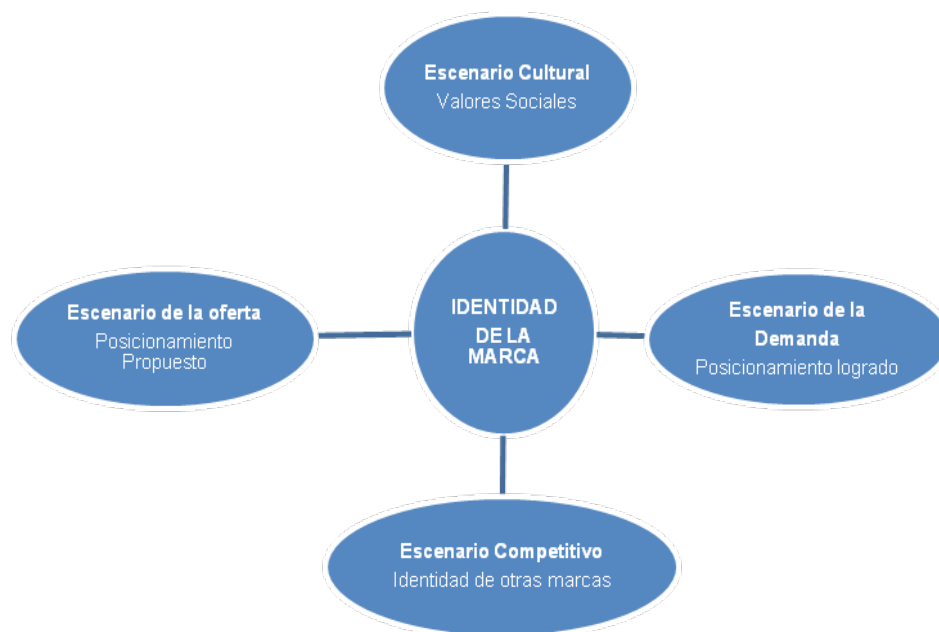


Figura 4: Escenarios de identidad de marca. Fuente: Wilensky A, (2003), *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

El primero, lo denomina Escenario de oferta, que está compuesto por la visión, visión, cultura y objetivos a largo y corto plazo. El escenario de oferta se configura por el posicionamiento de marca, construido gracias a las variables del *marketing mix*. En segunda instancia, el escenario de demanda, compuesto por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, necesidades, motivaciones, fantasías y temores de los consumidores, también por los valores culturales de cada momento, que determinan el posicionamiento en el mercado. En tercer lugar el escenario de la cultura, que va más allá de los valores de cada consumidor, es decir, las tendencias sociales, por lo general, determinan el comportamiento del mercado e influyen definitivamente en los cambios de la identidad marcaria. Por último, en cuarto lugar el escenario competitivo, que se relaciona con analizar y tener en cuenta la marcas de la competencia, ya que la identidad de una marca surge gracias al diferencial de está sobre las demás.

2.2. Origen de la identidad

La identidad de una marca está influenciada por las características del producto al que está o estuvo ligada inicialmente, por ejemplo, en el caso de la marca Panamericana, la educación y los libros pertenecen a la identidad de la misma. Es muy poco probable que se identifique por extensiones de productos que no hagan parte de la categoría de papelería y librería.

Por esta razón Wilensky (2003) propone la interrelación de marca-producto en varias dimensiones. La primera es la categoría, que tiene el propósito de darle sentido al producto, presentando siempre la marca, ya que la marca siempre se debe relacionar con el tipo de producto que representa. En el caso de Panamericana, su categoría era inicialmente de librerías y papelerías, y a pesar de haber ampliado su línea de productos y categorías en los últimos años, su marca se define por las categorías iniciales. La segunda dimensión es la de servicios del producto, que hace referencia a los atributos físicos y simbólicos y adicionales que caracterizan el producto, especialmente los elementos diferenciales que también influyen en la identidad de la marca. Panamericana ofrece un servicio de variedad de libros al alcance sus clientes, diferentes productos de papelería y nuevas categorías de tecnología, con el diferencial de ser una empresa Colombiana.

La tercera dimensión es el consumo, que habla acerca de la importancia de construir momentos de uso y situaciones de consumo, es cuando la marca genera continuas experiencias con sus clientes. Cuando Panamericana realiza eventos, o su marca habla en grandes acontecimientos. La cuarta dimensión es el cliente, que muchas veces es el que define la identidad de la marca, los clientes de Panamericana son personas que están en contacto continuo con temas que se relacionan con la literatura, o desean obtener accesorios escolares. La quinta dimensión es el origen que hace referencia al lugar de procedencia o el país de producción del producto de la marca, Panamericana una marca Colombiana.

La sexta dimensión es la organización, que en muchas ocasiones es de gran importancia en la construcción de la

identidad de marca, por las características que posee la compañía productora. La séptima y última dimensión es la personalidad que indica que cuando una marca es construida con rasgos de personalidad es más amplia que si solo surgiera de las funciones del producto.

2.3. Anatomía de la identidad

Según Wilensky "la anatomía de la identidad es un conjunto de elementos que constituyen la clave para la construcción de una marca" (2003, p. 54).

Para esto, el autor propone el análisis de la esencia, los beneficios y distintivos. En primer lugar define la esencia como el elemento más relevante de la identidad, el alma de la marca, constituida por un valor central que los consumidores conocen y aprecian. La esencia es la característica única de la marca, la que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor, la esencia debe perdurar en el tiempo, adaptándose a los cambios del mercado. Desde este punto, la esencia de la marca en la actualidad, para Panamericana es la tradición, ya que es una empresa que ha acompañado a sus clientes por cincuenta años, brindando productos de librería y papelería.

El atractivo de una marca se basa en proporcionar beneficios que ayuden a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales o económicos.

Cuando una marca se apropia de un beneficio funcional que es vital para satisfacer una necesidad, quiere decir, que tiene una

gran ventaja competitiva, ya que de esta forma, la marca se puede adueñar de la categoría. Panamericana es conocida principalmente por ser una librería y papelería sin embargo no es la única marca conocida en esta categoría.

Por otro lado, hay muchas marcas que incorporan beneficios emocionales para agregar valor a su identidad, por lo general una marca se vuelve muy poderosa cuando suma beneficios racionales y afectivos. Estos beneficios emocionales tienden a manifestarse en una misma persona. Para realizar el *re-branding* de Panamericana se debe acentuar más a fondo los beneficios emocionales que posee.

A pesar de que una marca tenga un gran beneficio funcional o un gran beneficio emocional, de nada sirve, si su precio es excesivo. Los beneficios de una marca son tales cuando se los compara por el precio, un consumidor se puede sentir defraudado por esto y llevar a la marca a sufrir pérdidas.

Todas las marcas deben apuntar a un distintivo, Para Wilensky (2003) los distintivos son elementos que hacen una marca inconfundible y permiten distinguirla inmediatamente. Es de gran importancia que los distintivos de una marca estén bien definidos, tengan fuerza y suficiente amplitud, no solo para ser diferente sino para hacer su diferencia cada día más potente. Por otro lado, los distintivos deben ser coherentes, deben reforzar el atractivo y la propia identidad, es decir, debe haber una consistencia lógica entre estos elementos que son los más profundos y superficiales de la marca.

La idea general de la propuesta para el *re-branding* de la marca está en tomar su distintivo, en este caso emocional y hacerlo una promesa de marca.

2.4. El valor de las marcas

Una marca es un concepto que los consumidores tienen en su mente, y que es propiedad de una empresa, el *branding* es el proceso por el cual la marca se va a diferenciar de las demás.

En la actualidad, gracias a la globalización hay una cantidad de información, comunicación y opciones para los clientes, que se hace difícil de recibir y más aún de almacenar, los productos no se venden, se compran, es el consumidor quien decide. Por esta razón el valor de marca se vuelve imprescindible, para que a la hora de realizar la compra, el cliente considere la marca dentro de sus dos primeras opciones.

Cada vez hay más competencia entre productos, categoría, empresas, entre otros. Por ende, las diferencias de precio, calidad, servicio, y comunicación, se hacen cada vez menos significativa. Es evidente la falta de diferenciación entre productos, que minimiza la fuerza marcaria.

Otro aspecto importante que afecta a los productos y marcas es la crisis económica, ya que el factor precio pasa a ser un elemento determinante para la compra de productos. A la vez, el contexto donde se instala la marca, en este caso Panamericana marca y su escala de valores de precios, con los que compite en el mercado. Por lo tanto, el mensaje racional está por encima del emocional

En este escenario, las librerías deben fortalecer su marca, convirtiéndose en la diferenciación tangible de los productos que ofrecen, mas aun cuando se ha perdido un poco la cultura del

libro, y se percibe la necesidad del consumidor del sentirse bien a la hora de realizar sus compras.

Según Martín Stortoni (Grupos de discusión, 9 de septiembre de 2011) docente de la universidad de Palermo, "en este sentir se afianza una forma de discurso afectivo, con modos simbólicos que referencien a una expresión de calidez".

Aaker (1996) plantea presenta los diez mandamientos de las marcas fuertes, con el fin de que se refuerce la cadena de valor en cada una de las marcas se manejan.

En primer lugar está la identidad. La identidad es cuando la marca piensa el cómo quiere ser percibido. El reconocimiento del producto, persona o símbolo hace más flexible la identidad en relación a los diferentes productos y segmentos del mercado, donde la imagen de la marca está determinada por la percepción de los clientes.

En segundo lugar está la propuesta de valor, donde se pone en juego los beneficios emocionales y funcionales, ya que ambos representan potencial para generar credibilidad en los consumidores. La idea está en generar un vínculo de la marca y el cliente

En tercer lugar está la posición que se basa en impulsar la comunicación, implica establecer lineamientos claros para el programa de comunicación, es de gran importancia estudiar los medios que son más efectivos para la marca, ya que la posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor.

En cuarto lugar está la ejecución. La función del programa de comunicación debe ir mucho más allá de responder a la identidad de la marca y a la posición, también tiene que fomentar la percepción

del valor. Por esta razón es necesario estudiar todos los medios analizando las opciones disponibles para generar activación de marca.

En quinta instancia está la consistencia en el tiempo, es decir el uso de símbolos, imágenes y metáforas que funcionan como herramientas técnicas en la construcción del mensaje de marca, por lo tanto, el buen funcionamiento de estas herramientas es elemental en la relación de la marca-producto.

En sexto lugar está el sistema que hace referencia a las marcas del portafolio, es decir, estas deben de ser sólidas y se deben producir unión entre ellas. Es primordial conocer el papel que juega cada una. Se debe trabajar con las sub marcas cuando se quiera clarificar y transformar el mensaje. El autor indica la importancia de tener en cuenta cuales son las marcas

En el séptimo lugar está el respaldo e impulso. En el ámbito de las marcas el posicionamiento es muy importante. Por esta razón el autor propone desarrollar programas de *co-branding* cuando la propia identidad se vea reforzada. Se debe identificar las marcas que funcionen para distintas clases de productos y desarrollar una identidad para cada una de ellas.

En octavo lugar se encuentra el seguimiento del valor, es decir, hacer seguimiento a la evolución del valor de la marca, el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, fundamentalmente, las asociaciones. Para este punto, los objetivos de comunicación deben ser claros y específicos. El autor propone analizar las áreas donde se observe que la identidad y posición de la marca no estén reflejadas en la imagen.

En noveno lugar está la responsabilidad, que se refiere a designar un responsable de marca que tenga como objetivo la creación de su identidad y posición, y que además también coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en el cumplimiento de la estrategia, esta persona debe estar pendiente del uso de la marca.

Por último, en el decimo lugar está la inversión, que Aaker (1996) establece como una continua inversión en las marcas así los objetivos financieros no hayan sido alcanzados.

En conclusión, la identidad de marca es todo lo que la marca desea ser. Para que esta pueda tener una identidad bien definida y posicionada en la mente de los consumidores, debe cumplir con ciertas características. La función principal de la identidad es resaltar en la marca un beneficio diferencial que le genere una ventaja en el mercado, de esta forma los consumidores se sentirán identificados y comprarán el producto. Muchas veces las marcas se enfocan en despertar sentimientos en la personas, ya que además de los beneficios funcionales que el producto ofrece, la emociones en el proceso de compra son de gran importancia.

3. De la marca al *Branding* y emociones

Actualmente en el mercado, es cada vez más complicado establecer diferencias entre productos, puesto que la existencia competitiva en calidad y precio, resulta cada vez más frecuente. Por esta razón, las marcas recurren al *branding*, es decir, a un proceso de creación de valor de la marca, por medio de distintivos que logren establecer aspectos diferenciadores emocionales.

El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y sobre todo de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas.

(Ghio, 2009, pp. 25-26)

Por esto, actualmente las marcas están en una búsqueda constante de estrategias que les permitan alcanzar lealtad con sus clientes y reconocimiento en el mercado, y para la Panamericana no debe ser una excepción. Por otro lado las empresas tiene su mirada puesta en nuevos segmentos, con el fin de analizar los modos y formas de consumo, que indicaran donde, cómo y cuando la marca debe destacar sus valores emocionales, que deben relacionarse con los deseos del consumidor. Por lo tanto, Panamericana necesita que su marca alcance la máxima expresión a partir de la utilización del *branding* como herramienta, con el objetivo de construir

relaciones emocionales con el consumidor, para generar lealtad de marca a largo plazo.

Para lograr esta relación marca-consumidor, es importante crear un vínculo que despierte expectativas en los consumidores, por medio de acciones que activen la presencia de la marca Panamericana y que produzca experiencias en cada individuo. Teniendo en cuenta esto, el objetivo entonces de la propuesta de comunicación para la empresa Panamericana, se basa en transformar las acciones de la marca en sensaciones experimentales que actúen como elementos diferenciadores.

El objetivo del *branding* es posicionar una marca en la mente y sentimientos de los consumidores, para generar asociaciones positivas, y finalmente poder instalar la idea de que consumir la marca generará sensaciones de satisfacción emocional, convirtiendo a la misma en un objeto de deseo para el consumidor. Para Aaker y Joachimsthaler (2001). Las marcas buscan diferenciarse a través de los sentimientos, para esto, es trascendental analizar los productos con los que marca Panamericana cuenta, puesto que es uno de los pilares del *re-branding*. Cada producto que ofrece Panamericana, cubre necesidades diferentes en relación a su posibilidad de consumo. Sin embargo la totalidad de los mismos, se encuadran en el contexto de librería y papelería. Ante esta perspectiva, hacer valer la marca Panamericana como quien sostiene a cada uno de los productos, es fundamental para desarrollar la estrategia de comunicación.

3.1. Las emociones en el proceso del *branding*

El éxito de una marca no solo se debe a sus beneficios funcionales, sino a generar en los consumidores del producto emociones que logren que la misma sea percibida como única en su elección. Panamericana en su gestión de marca debe tener clara la importancia de la relación emocional con el consumidor. En consecuencia, cada vez más, la empresa debe generar propuestas comerciales para profundizar la relación con el consumidor.

En tanto, la publicidad emocional busca llegar a los sentimientos del consumidor, para lograrlo, Panamericana debe utilizar técnicas y estrategias que le permitan crear una relación de identificación y pertenencia hacia la marca. Entre estas técnicas es posible mencionar la importancia de resaltar cualidades y beneficios de sus productos, para establecer sus características tangibles, en este punto, es recomendable que la marca Panamericana utilice la estimulación de recuerdos para poder llegar a la sensibilidad del consumidor, así, despertar sentimientos de añoranzas agradables que los mismos asociarán con la marca.

Todos los anuncios despiertan una respuesta emocional, como deseo, curiosidad, interés, agrado, entre otros. Por consiguiente, las marcas penetran en la mente del individuo por medio de expresiones que se convierten en sensaciones que provocan estados emocionales afectivos, con el fin de lograr un acercamiento con los consumidores. Es acá donde los aspectos intangibles de Panamericana, juegan un importante papel, ya que actúan como diferenciador de la marca, esta diferencia se establece al apelar emociones agradables que permiten construir un vínculo con el cliente.

Lo que se denomina emociones agradables, son una serie de emociones sociales que se caracterizan por ser liberadoras de tensión y excitación en las personas, algunos de los factores que es de necesidad utilizar para Panamericana en sus comunicaciones para acercarse cada vez más a su audiencia, podrían ser, el amor, el sostén, la confianza y la pertenencia en relación a su país de origen, entre otros.

La misión de las empresas es la búsqueda de soluciones a los problemas y el fomento de la autoestima, asumiendo responsabilidades y alineando los intereses propios con los de la sociedad: solo entonces, provocando emoción, nos habremos ganado un lugar en el corazón de las personas.

(Roberts, 2004, p.34)

Cuando la marca tiene en cuenta los sentimientos y deseos de los consumidores, puede desarrollar objetivos que se enfoquen a fomentar una relación vincular mas solida y perdurable en el contexto cotidiano donde vive el consumidor. En efecto, las líneas que deben marcar el desarrollo del *branding* son un trabajo en equipo, saber escuchar, saber analizar, aprender de las críticas y mantener una búsqueda constante de nuevas oportunidades, estas son las bases para una creación y gestión de marca sólida y competitiva.

3.2. Branding emocional y sensaciones

El *branding* emocional está relacionado directamente con las sensaciones y la creación de valor en el consumidor. Por esta razón es pertinente definir los conceptos de sensación y percepción, Grieve (1995) señala, que la sensación es el sentimiento que se da como respuesta a la información que se recibe por medio de los órganos sensoriales, y la percepción, la manera como el organismo da un orden a esos sentimientos para poder interpretarlos.

Cuando las personas tienen buenos sentimientos hacia la marca, buenas sensaciones, y emociones positivas, la marca se hace poderosa, es la clave para afianzar lealtad y preferencia. La empresa Panamericana, debe lograr vender una experiencia, no un producto, debe construir símbolos que enamoren a sus consumidores, debe sostener la relación con los clientes haciendo realidad las promesas, para poder consolidar un vínculo que finalmente lleve a generar confianza del cliente hacia la marca.

La mayoría de las situaciones en las que se desenvuelven los seres humanos, están impulsadas por la emoción, no por la razón. Aunque siempre se relacione una con la otra, la emoción domina las acciones, y lo racional lidera las conclusiones, de cualquier modo, un conflicto entre las dos suele ser liderado por la emoción. Son muy pocos los casos donde el consumidor basa sus decisiones en procesos completamente racionales. (Grieve, 1995)

El marketing sensorial busca llegar a los sentidos del individuo con el objetivo de influir en el placer de la persona, sus pensamientos o acciones. Es decir, las empresas recurren a diferentes factores que promueven la atmósfera de la compra, como el tipo de música, los colores adecuados, el gusto, los olores, la

forma de los objetos y sensaciones del tacto, ofrecen al cliente una impresión positiva o negativa que despierta los sentimientos emocionales de los consumidores. El marketing sensorial busca generar en los clientes sensaciones agradables que se relacionen con la marca. Este tipo de acción por lo general persigue tres objetivos estratégicos, diferenciar el producto, motivar la compra, o agregar valor a la marca.

3.3. Los diez mandamientos del *branding* emocional

En un artículo en *Infobrand digital* denominado *branding* emocional, Arena (2011) enumeró 10 mandamientos acerca de la estrategia.

El primer mandamiento lo nombra de consumidores a personas: los consumidores compran, las personas viven. Es decir, la importancia de instalarse en la mente de las personas por medio del *branding* emocional y la humanización de las marcas. El segundo mandamiento lo denomina del producto a la experiencia: Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Esto es, generar diferenciación para lograr estados emocionales y comprender los deseos de los clientes para satisfacer sus necesidades como carencias emergentes. El tercer mandamiento lo llama de la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ganarse. En pocas palabras, generar confianza, el proceso del *branding* así como cualquier relación humana, busca enamorar al consumidor y mantener esta relación por medio de acciones que le lleven a un conocimiento mutuo que cree confianza.

El cuarto lo denomina de la calidad a la preferencia: calidad y precio correcto es lo que se ve, la preferencia crea la venta. Es decir, que el *branding* emocional busca notoriedad y afectividad, por lo tanto es clave generar preferencia de marca desde la distinción, puesto que es la forma de ganar en el mercado a nivel racional. El quinto mandamiento lo llama de la notoriedad a la aspiración: ser conocido no es lo mismo que ser amado, este mandamiento se complementa con la anterior, la afectividad debe lograr conformar el vínculo entre el sujeto y el objeto. El sexto mandamiento es de la identidad a la personalidad: la identidad es reconocimiento de la marca, la personalidad hablar del carácter y carisma. Un mandamiento de gran importancia, puesto que la personalidad del ser humano y su carácter constituyen la identidad, la persona puede modificar su estado emocional dependiendo del contexto donde éste se encuentre. Una marca debe tener una personalidad fuerte, pero al mismo tiempo una identidad flexible que pueda adaptarse a los cambios del mercado y otros contextos, la personalidad será la forma y el modo discursivo que tiene incidencia en la identidad.

En séptimo lugar, hay un mandamiento definido de la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. Hace referencia a la construcción del intangible de la marca, a través de los sentimientos se alcanzan los sentidos, lo que lleva a la percepción de la misma. El octavo mandamiento lo denomina de la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Es decir, la marca, se enfoca en los sentidos del consumidor, como se expuso en

el punto anterior, su presencia es sensorial y por lo tanto emocional.

El noveno mandamiento se llama de la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor. Esto indica que el vínculo con el consumidor se establece a partir de las relaciones y por lo tanto al dialogar se produce un *feedback*, de gran aporte tanto para la marca como para el consumidor. Por último, el décimo mandamiento le llama enfoca del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento. Este punto complementa el anterior, un servicio efectivo no se logra sino se construye una relación afectiva donde el consumidor se sienta identificado, y se pueda generar pertenencia marca - sujeto.

El proceso del *re-branding* para Panamericana debe estar directamente relacionado con el posicionamiento, su estrategia contemplará la construcción de valores emocionales generados por los consumidores, puesto que el posicionamiento se establece por la unión de los sentimientos y los beneficios; en otras palabras, pensamiento emocional y racional, que se alcanza a través de un concepto que integra el consumidor.

3.4. Del *branding* emocional al marketing de la experiencia

Esta es una modalidad del marketing que pone énfasis en que el consumidor viva su propia experiencia con el producto que ofrece la marca. Es así que las compañías han visto desde hace tiempo la conveniencia de brindar la posibilidad de que el consumidor mismo pruebe los productos y tenga su propia vivencia con él. Es interesante ver cómo las empresas aplican esta técnica

a partir de crear diferentes tipos de escenarios adaptados para que el cliente viva un momento particular con la marca.

Actualmente en la Panamericana los consumidores se encuentran con una amplia variedad de opciones al momento de realizar una compra, no es suficiente la evaluación de costo y beneficio para que un comprador se decida por ella, por esta razón la competencia ya no solo se da entre productos y servicios, sino en el valor agregado que éstos puedan ofrecer al consumidor, mediante acciones de marketing o comunicaciones que lo convierten en clientes más informados, exigentes y difícil de sorprender. Lo contradictorio de este consumidor más exigente, conocedor y supuestamente más racional es que al momento de realizar la compra, el factor emocional es cada vez más determinante.

Una investigación realizada por *The Fear Marketing Group and Sales Career Training Institute* durante cuatro años, con más de 14,000 entrevistas, arrojó como conclusión que el 95% de las decisiones de compra son establecidas por el inconsciente, es decir no siguen un razonamiento lógico, sino subjetivo donde las emociones surgidas a partir de la marca determinarán la elección. (5 factores críticos para el éxito en fidelización de clientes, 2008).

Es en este contexto donde surge el marketing de la experiencia, como una herramienta fundamental para desarrollar como estrategia en la Panamericana, puesto que ayuda a que el cliente pueda recordar y relacionar la marca con emociones positivas al momento de la compra, por medio de experiencias placenteras.

3.5. Definición y objetivos

A modo de sustento teórico, en relación con lo expuesto por la autora del PG en el subcapítulo anterior, Schmitt (2000) identifica la necesidad de los anunciantes al crear campañas y productos que toquen los sentidos, corazones y mentes de los consumidores, relacionándolos con su estilo de vida, es decir, llevándolos a vivir una experiencia.

Se puede definir al marketing de la experiencia como una estrategia que busca generar experiencias únicas, basadas principalmente en el conocimiento del cliente, la personalidad de la marca y su estrategia de comunicación. Esto genera una conexión de los consumidores con las marcas por medio de una experiencia personal y memorable. Aunque el individuo decide si participa en ellas, después de analizar importancias que tiene la marca o producto en sus necesidades.

El objetivo del marketing experiencial es generar vivencias inolvidables como experiencias únicas de consumo, a través del estímulo adecuado, seleccionado basándose en la identificación previa de aquellos elementos capaces de crear reacciones positivas en el público objetivo de la forma más eficaz. Cuando una empresa decide realizar una acción de marketing experiencial buscando el mayor impacto posible, tiene objetivos concretos que finalmente se verán traducidos en el aumento de ventas y por ende en mayor ingreso económico.

Generalmente estas acciones, son conducidas por campañas de comunicación, que pueden girar alrededor de ellas o complementarlas, como la presentación de un nuevo producto, con el fin de lograr predisposición mediante la comunicación y la

experiencia propia con el producto. El objetivo del marketing de la experiencia se enfoca en crear una diferencia tangible y dar vida a la marca, mediante una búsqueda continua de la intensificación del consumo del producto, modificación de hábitos o aumento del conocimiento de la marca y sus valores.

Schmitt (2000) define cuatro características claves que diferencian el marketing de la experiencia con el marketing tradicional. En primer lugar señala un enfoque en las experiencias del cliente en lugar de resaltar las características funcionales del producto como un objeto aislado. En segunda instancia se refiere a examinar la situación de compra y consumo del cliente, enfocada nuevamente en la experiencia. La tercera característica apunta a tener en cuenta que los consumidores son seres racionales y emocionales a la vez; es decir, al momento de hacer una elección racional también están influenciados por sus emociones. Finalmente la cuarta característica detalla que los métodos y herramientas son diversos y multifacéticos, en otras palabras, no se puede establecer una metodología exacta para generar experiencias o medirlas.

3.6. Principios del marketing experiencial

El marketing de la experiencia deja ver, aquello que el cliente tiene presente de la marca como resultado de la propia experiencia, que se logra mediante el uso de productos que ofrece la empresa. Michelli (2007), es su libro *La experiencia Starbucks*, hace énfasis en la creación de esta marca, que nace gracias a un viaje realizado por su dueño a Italia, en donde tuvo la

oportunidad de vivir una experiencia donde el consumidor gozaba de aromas y agradable ambientes, locales de fácil acceso y comodidad, llevándolo a gozar de un momento único y diferente. Fue así como Starbucks logró basar su éxito puramente en la experiencia que vive el cliente de forma permanente y que cada día se reproduce en casi todos los países del mundo. Es ello lo que lleva a justificar el éxito de la empresa con la experiencia que vive el consumidor.

A pesar de que el marketing experiencial no siga una línea metodológica concreta, se puede establecer una serie de parámetros al momento de implementar una estrategia de marketing. Alcaide (2008) enumera una serie de principios básicos que mantendrán a la marca centrada en el cliente y la creación de experiencias satisfactorias. En primer lugar la creación de la marca que evoca sentimientos positivos y que a la vez transmiten emociones positivas al cliente, es decir, potencia la interacción entre la empresa y sus clientes.

En segundo lugar, la valoración de la ambientación en el espacio en donde los clientes interactúan, a través de la creación de un ambiente positivo y agradable en las instalaciones, así se intensifican y multiplican las sensaciones más sugerentes en el ambiente controlado por la empresa a través de la música, los aromas, las imágenes y la decoración del espacio.

En tercer lugar se debe comprender cuál es el mejor modo para implicar a los clientes y transformar el servicio o la compra en un evento memorable. Y por último, compensar los aspectos negativos del contacto u ofrecer alternativas para aquellos clientes reacios al contacto directo con la empresa.

En conclusión, el *branding* es la construcción de valor de marca, es decir, la empresa desea generar una relación emocional con el cliente. Muchas empresa en su búsqueda constante de generar lealtad en el consumidor, utilizan el *branding* emocional, que vincula las emociones de la persona, para que esta considere la marca como única al momento de realizar la compra. Cuando una marca crea una relación emocional con el consumidor, lleva a generar experiencia con la marca, acción que se conoce como marketing de la experiencia. Esta herramienta se enfoca en que el consumidor viva experiencias agradables con la marca para así poder fortalecer el vínculo con la marca.

4. El Consumidor

El cuarto capítulo de este proyecto de grado se enfoca en el comportamiento del consumidor; es decir, los factores que se tienen en cuenta en el mismo al momento de tomar una decisión de compra. Cuáles son las necesidades y motivaciones, que percepción y aprendizaje tiene el consumidor de la marca que consume, cual es el entorno del consumidor, su familia, su cultura, y que

influencia tienen sobre las decisiones de compra, y finalmente se abarca el proceso de la toma de decisiones.

Para la Panamericana es de gran importancia saber cuáles son las influencias y procesos que atraviesa el consumidor al momento de realizar una compra, porque de esta forma es posible determinar las características de la audiencia a la cual se dirigirá su comunicación en el plan de medios a realizar.

4.1. Motivaciones y necesidades

Las motivaciones se pueden describir como el impulso de los individuos para realizar una acción, cuando se tiene una necesidad insatisfecha se produce un estado de tensión que genera este impulso, por esta razón constantemente los individuos tratan de reducir esta tensión realizando algún comportamiento que va a satisfacer la necesidad. Según León "el motivo es la explicación inmediata del deseo, lo que está detrás de él y genera la tensión o deseo correspondiente" (1993, p.18)

La motivación se puede clasificar como positiva o negativa, es decir, tiene un sentido hacia un lado o hacia el otro, ya que por un lado se puede sentir el impulso de llegar a un objetivo y, por otro lado, una fuerza que impulse a alejarse de otro objetivo. Los impulsos positivos se pueden denominar como necesidades y los negativos como temores.

Todas las personas tienen necesidades. Existen dos clases de necesidad, por un lado están las que se pueden considerar fisiológicas, es decir, que son innatas; por ejemplo, la comida, el aire, la ropa, etcétera. Por esta razón y por ser necesarias para la vida se denominan necesidades primarias.

Y por el otro están las necesidades adquiridas, que se derivan en respuesta al entorno y cultura, algunas de estas necesidades pueden ser poder, prestigio, afecto, entre otras, estas son las necesidades secundarias, que son las respuestas de las relaciones de un individuo con los otros.

Hay muchas situaciones de la cotidianidad donde el individuo puede satisfacer las dos clases de necesidades; por ejemplo, todas las personas tienen la necesidad de estar vestidos y de usar ropa que las proteja de los diferentes estados climáticos (necesidad primaria). Sin embargo, el individuo puede buscar ropa de más alta calidad y precios más costosos, para satisfacer la necesidad de ego y prestigio (necesidades secundarias), y es así como finalmente la persona satisface tanto sus necesidades primarias como secundarias.

Las necesidades o deseos de comprar un producto dependen de cada persona y del momento de la vida por el que están pasando. Según Herrera (2010) el consumidor colombiano tiene tres escalas de necesidad: el nivel más bajo que son los productos que no se compran por ser de extrema necesidad, pero se compran por que en algún momento se han querido, como los licores, libros o eventos sociales. El nivel medio hace referencia a los productos que se consumen con más frecuencia pero no son tan vitales. Por ultimo, los productos de alta necesidad que son aquellos que se compran a diario, como los alimentos.

Las necesidades no se satisfacen de forma permanente ni se satisfacen por completo; por ejemplo, una persona satisface la necesidad de tomar agua por la sed pero, eventualmente, tendrá que tomar agua de nuevo cuando su necesidad de tomar agua regrese.

Según el texto de Schiffman (1997), Abraham Maslow, era un psicólogo clínico Estadounidense que dio a conocer una teoría acerca de la motivación humana, que se basa en una jerarquía de las necesidades de los seres humanos. Esta teoría habla de cinco niveles de necesidades, que están clasificadas por su importancia, es decir desde las necesidades fisiológicas o biogénicas que serían el nivel más bajo hasta las necesidades psicogénicas o secundarias que estarían en el nivel más alto. La teoría plantea que el individuo debe tratar de satisfacer primero sus necesidades primarias antes que surjan las de más alto nivel.

La teoría se desarrolla con base a una pirámide que señala que cuando el nivel más bajo de las necesidades se encuentra insatisfecho, se genera una motivación en el comportamiento del individuo, cuando esta necesidad es satisfecha, surge otra necesidad que está en un nivel más alto, es decir pasa a ser una necesidad que el individuo se ve impulsado a satisfacer, y de la misma forma cuando esta se encuentra satisfecha, nace una necesidad de un nivel aun más alto, sucesivamente. (figura 5).



Figura 5: Pirámide de Maslow. Disponible en pontealdiaucg.blogspot.com

4.1.1. Jerarquía de necesidades según Maslow

La jerarquía de necesidades de Maslow (1997) muestra los niveles de las necesidades donde unas necesidades son más relevantes que otras. Esta teoría habla acerca de que hay alguna superposición en medio de cada nivel, de forma que ninguna de las necesidades se satisface por completo, esto quiere decir que los niveles de necesidad que se encuentran por debajo del nivel más alto o dominante, siguen motivando el comportamiento del individuo de alguna forma.

Los tres primeros niveles de necesidades son clasificados como primarias, ya que este grupo debe ser satisfecho antes que los otros niveles se presenten con más intensidad. En primer instancia están las necesidades fisiológicas, que en esta jerarquía es el nivel más bajo. Estas son necesidades que se deben satisfacer, porque son necesarias para vivir, necesidades como la comida, el agua, el sexo, etc.

En segundo lugar están las necesidades de seguridad, que tienen que ver con seguridad física y emocional, es decir necesidades de defensa, estabilidad, familia, protección, orden, etc. Por ejemplo, saber si el individuo tiene un lugar donde dormir, no solo por un día sino hoy, mañana y en futuro. Según Schiffman (1997) la necesidad de seguridad durante la crisis generó un gran crecimiento en la organizaciones sindicales de Estados Unidos, debido a que se crearon programas de bienestar social como, la seguridad social, el seguro médico y el seguro de

desempleo, que en cierto grado le brindan seguridad a los ciudadanos.

En el tercer nivel están las necesidades sociales, que se pueden calificar como necesidades de amor, afecto y relación con otros individuos. Los individuos están en la búsqueda de relaciones humanas con otras personas, y en la constante motivación por el amor y armonía de sus familias. Es en este punto donde para el individuo es de gran importancia la aceptación de un determinado grupo.

Los siguientes dos grupos son clasificados como necesidades de crecimiento, ya que cuando son alcanzados, el pleno desarrollo del individuo se completa. El cuarto nivel son las necesidades del ego, estas necesidades pueden tomar dos orientaciones, hacia adentro que son aquellas que se relacionan con lo interno del individuo, como autoestima, auto aceptación, independencia, satisfacción personal, etc. o hacia fuera que son necesidades de reputación, respeto, prestigio, atención, por parte de las otras personas.

Finalmente, en el quinto nivel está la necesidad de autorrealización que, para Maslow (1997), no se llega a cumplir, debido a que la mayoría de las personas no logran satisfacer su necesidad de ego lo suficiente como para alcanzar este nivel de autorrealización. Esta necesidad se manifiesta de diferente forma en cada individuo, por ejemplo, una joven puede desear ser una cantante estrella y trabajar en esto hasta convertirse en una gran artista, o un científico trabajar en el descubrimiento de vacunas.

En resumen (...) las necesidades de nivel superior se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento humano, en la medida en que se satisfacen las necesidades de nivel inferior. La teoría dice, en efecto, que la insatisfacción es la que motiva el comportamiento, no la satisfacción. (Schiffman, 1997, p.113).

4.2. Percepción

La palabra estímulo hace referencia a un factor físico, químico o de otra clase que provoca una reacción en el organismo. Se puede decir entonces que la percepción es el proceso donde el individuo da significado a los estímulos que recibe. Para que la persona pueda dar significado a estos estímulos pasa por tres momentos: en primera instancia hay un momento de carácter sensorial, ya que los estímulos son factores que ingresan al individuo por cualquiera de los sentidos; por ejemplo, el olor de un perfume; en segundo lugar hay un momento de carácter selectivo, es decir, se selecciona lo que se quiere percibir, como los perfumes de mujer o de hombre, de un determinado precio, etcétera; y un tercer momento que es interpretativo, donde cada individuo le da su propio significado, por ejemplo, es una fragancia joven e informal.

Debido a que el resultado final de este proceso de percepción, es la atribución de significado de cada persona, dos estímulos iguales pueden ser percibidos de forma muy diferente por dos personas distintas.

Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben los estímulos, es decir, ojos, nariz, oídos, boca, y piel,

que respectivamente tienen la función de ver, oler, oír, gustar y sentir. Estas funciones sensoriales son de gran importancia en la toma de decisión del consumidor, por esta razón, las estrategias de marketing tienen éxito o fracaso dependiendo como estimulen los sentidos del consumidor. Las marcas en la cotidianidad realizan constantes pruebas que estimulan los sentidos del consumidor, como el blanqueamiento en las prendas de ropa gracias a un detergente, o el olor de un lava vajillas, toda esa información que reciben los sentidos va mucho más allá.

Para León (1993) la capacidad sensorial se identifica por tener límites, es decir, por un lado está el umbral absoluto que está por debajo de lo que ya no es posible percibir y, por otro lado, el umbral diferencial que hace referencia a la percepción de los cambios en un estímulo.

El umbral absoluto es el nivel más bajo donde el individuo puede experimentar una sensación, en términos de publicidad, una valla ubicada en la carretera debe tener un buen tamaño para que su texto se pueda leer desde determinada distancia; sin embargo, si la valla tiene un buen tamaño pero está rodeada de más vallas publicitarias, la percepción va a disminuir, esta es una problemática que afecta a muchos anunciantes ya que deben destacar y ser percibidos sobre la competencia.

El umbral diferencial es el que permite detectar la diferencia entre dos estímulos. Weber, un científico alemán del siglo 19, desarrolló un estudio de la diferencia que se percibe entre dos estímulos. En el aporte de Schiffman, "establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el

segundo estímulo como algo diferente" (1997, p.120). En la publicidad, se pueden producir cambios para que el umbral diferencial del individuo se manifieste: por ejemplo, cuando los precios de algún almacén están en un 5% de descuento y con el cambio de temporada pasen al 15% de descuento, este aumento en el porcentaje se considera razonable para el público.

4.3. El consumidor y su entorno: grupos

Los individuos en la vida diaria interactúa con otras personas, este es un comportamiento social que se deriva de una necesidad específica. Todas las personas pertenecen a diferentes grupos sociales que de una manera u otra influyen en los procesos de compra y toma de decisión.

Un grupo está conformado por dos o más personas que interactúan con el fin de alcanzar objetivos propios o mutuos, comparten algún elemento común como normas, valores u objetivos. Los grupos se pueden clasificar de muchas formas, por su estructura, jerarquía, tamaño, entre otros. Dentro de la clasificación se pueden encontrar los tipos de grupos primarios, secundarios, formales, informales, de membresía y simbólicos.

Los grupos primarios son los grupos donde las relaciones personales con los otros individuos son más regulares y en un nivel más íntimo, en estos grupos, generalmente se desarrollan roles o normas, por ejemplo, la familia, grupo de trabajo o amigos.

En los grupos secundarios las relaciones son más ocasionales, el interés de unos miembros con otros está en el rol que desempeña

cada uno dentro del grupo, estos grupos se manejan generalmente con un reglamento que establece normas, funciones y sanciones.

Un grupo formal es un grupo que tiene una estructura bien definida, que tiene los niveles y las funcionalidades de sus miembros, con unos objetivos específicos: por ejemplo, un grupo que ayuda a los niños huérfanos, es un grupo que tiene un presidente, un secretario, tiene una lista formal de los miembros del grupo y van encaminados a un objetivo. Por el contrario, un grupo informal está compuesto de forma más sencilla, puede ser un grupo de amigos de la universidad que se reúnen de vez en cuando a conversar.

Los grupos de membresía son aquellos a donde la persona debe calificar para pertenecer. Y finalmente los grupos simbólicos son los grupos donde el individuo no se puede unir, por más que siga sus valores y comportamientos.

Para Schiffman (1997) los grupos más relevantes para el consumidor son la familia, los grupos de amistades, grupos sociales formales, grupos de compras, grupos de acción del consumidor y grupos de trabajo, que son los grupos que generan más impacto en el comportamiento del consumidor.

Todas las personas saben que se debe usar, como se debe actuar, y que se debe hacer para ser aceptado dentro de un grupo, por lo tanto, es claro que los grupos tienen una gran influencia en las actividades de consumo, esta habilidad que tienen los grupos para influir en el comportamiento se denomina poder social.

4.3.1. Cultura

La cultura es la que proporciona conocimientos, valores y aspiraciones, es la que impulsa al individuo a actuar de una

manera, como cuando reír o cuando llorar, la cultura es la que facilita la convivencia y es vital en la existencia de los humanos. Por esta misma razón la influencia de la cultura es de gran importancia en el comportamiento de cada individuo y también en su forma de consumir. El individuo no deriva sus comportamientos de compra solo por sus motivaciones y necesidades, el individuo vive en interacción con más personas, su forma de pensar, de ver, sentir y actuar, están establecidas por su ambiente cultural y las personas con las que se relaciona.

Cada sociedad tienen condicionamientos en su forma de actuar, por esta razón no se puede esperar lo mismo de un norteamericano que de un Europeo.

“Históricamente los colombianos tenemos fuertes influencias culturales de consumo, que son evidentes en nuestra cotidianidad, como la celebración de la Navidad (...) nuestra población se fija mucho en el comportamiento de Estados Unidos, a diferencia de otras regiones de Suramérica, donde la imagen a seguir es de Europa” (Herrera, 2010, p. 142)

El autor plantea las principales características que se asignan a la cultura, que es aprendida, compartida y dinámica. Cuando se habla acerca de que la cultura es aprendida, quiere decir, que no es instintiva, la gente no sabe al momento de nacer que tiene una cultura. Hay tres tipos de aprendizaje de cultura, el primero se denomina aprendizaje formal, que es cuando en la familia los adultos enseñan a los más jóvenes cómo comportarse. El segundo tipo se nombra aprendizaje informal que es cuando se aprende por la imitación de las conductas de los demás y, el

tercer tipo, que se denomina como aprendizaje técnico que es cuando un profesor o docente enseña en un ambiente educacional.

La publicidad influye a los consumidores tomando como referencia los aprendizajes ya que en muchos mensajes publicitarios comunican que si un producto es bueno para los padres también lo es para los hijos.

Los medios de comunicación son un canal de gran influencia para los consumidores, pero no son la influencia. Los medios no tienen influencia directa sobre el consumidor, estos solo transmiten los mensajes que influyen a los consumidores.

Los colombianos vemos al día más de dos horas de televisión, navegamos por Internet al menos una hora, y por lo menos escuchamos una hora de radio, según los resultados de la encuesta de consumo de medios del DANE 2008; esto implica que la quinta parte del día somos sujetos de los medios de comunicación.

(Herrera, 2010, p.168).

Otra característica de la cultura es que es compartida: es decir, la cultura es un conjunto de creencias o costumbres que relacionan entre sí a los miembros de una sociedad, y para que una creencia, costumbre o valor, haga parte de una cultura, esta debe ser compartida por una parte representativa de la comunidad. La última característica resalta una cultura dinámica, se denomina dinámica ya que la cultura satisface las necesidades de los miembros de una sociedad, así que la cultura con el tiempo va a cambiar para satisfacer nuevas necesidades.

4.3.2. La Familia en el contexto de consumo

La familia se define como "dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos" (Schiffman, 1997, p. 349). Hay muchos ejemplos que demuestran que la familia es la principal influencia en el comportamiento de compra de sus miembros; por ejemplo, muchos chicos aprenden a disfrutar de una comida al observar a sus padres o a sus hermanos mayores, y muchas decisiones se toman en familia, como la compra de una casa o un viaje de vacaciones, ya que todos los miembros opinan y dan sus puntos de vista. Por esta razón la familia es el principal objetivo publicitario de muchos productos.

Las familias funcionan de forma adecuada gracias a los roles y tareas que cada miembro desarrolla dentro del grupo, como poner la mesa, tender la cama, lavar la loza, entre otros. Hay que tener en cuenta que en la actualidad muchas mujeres trabajan fuera de la casa y se han presentado bastantes cambios en los roles de la familia.

Para Herrera (2010) uno de los influenciadores más fuertes del consumidor colombiano es la familia, ya que es en casa donde se enseñan los modales, se prueban las primeras comidas, se sigue un ejemplo de comportamiento y una forma de vestir que marcan la vida de una persona.

Los niños son altamente influenciables, ya que su capacidad de decisión es muy reducida y en sus primeros años de vida son los padres quienes definen sus primeras experiencias, sin embargo, es en esta edad donde los niños prueban los primeros sabores y olores e incluso tienen la primera relación con marcas que terminan

penetrando su subconsciente con gran fuerza. En el caso del consumidor colombiano los sabores de ciertos productos como el café o el chocolate son de gran importancia por hacer parte de las primeras experiencias de consumo.

En este periodo son totalmente influenciados por la familia, debido a que ellos controlan su libertad hasta que se tenga un nivel de entendimiento y responsabilidad de las acciones. Cuando esto ocurre, se manifiesta una libertad de elección y la influencia familiar se limita a la dependencia económica.

En los siguientes años de vida, hasta que se llega a la mayoría de edad, se forma la personalidad y se establecen los valores para definir que esta bien y que esta mal, la experiencia permite comprender la responsabilidad de los actos y el riesgo de tomar ciertas decisiones, por esta razón la capacidad de decisión como consumidores siempre se relaciona con "que dirían mis papás", lo que permite que la persona reconozca lo que le asemeja o diferencia de sus padres, desligándose de su forma de actuar para definir una propia.

Para el autor, es en este punto donde la influencia familiar se define como fuerte, ya sea porque se actúa bajo las premisas conocidas o porque se marca un comportamiento opuesto, sin embargo, en los dos casos la familia continua siendo el mayor influenciador del consumo.

En términos de consumo, los miembros también tienen un rol a la hora de tomar una decisión de compra, Schiffman (1997) señala que en el proceso de la toma de decisión de una familia, existen ocho papeles: en primer lugar los influenciadores, que es el miembro que da la información de un producto o servicio a los

demás integrantes de la familia. En segundo lugar los porteros, que es el miembro que controla el manejo de información acerca de un producto. En tercera instancia el que decide, es quien tiene el poder para decretar la compra, el uso, consumo, y otras del determinado producto. En cuarto lugar están los compradores que es el miembro que realiza la compra física del producto.

En quinto lugar están los preparadores, que es el miembro de la familia que ingresa el producto de forma que los demás miembros hagan uso de este con confianza. En sexto lugar están los usuarios que es quien usa el producto. En séptimo lugar están los mantenedores, que es el miembro que se encarga de que el producto proporcione una satisfacción continua. Por último están los eliminadores, que eliminan el uso de un determinado producto.

4.4. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Cuando una persona toma una decisión significa que está frente a varias alternativas, un consumidor que debe elegir entre un producto u otro está en posición de tomar una decisión. Cuando el consumidor toma una decisión que considera acertada, se denomina un acto de elección simple, ya que esta no se realiza con mucha reflexión sobre las otras opciones del producto. Por otro lado está la elección deliberada, cuando el consumidor estudia las otras alternativas que se le presentan del producto.

Schiffman (1997) plantea cuatro modelos de hombre que simbolizan el proceso de toma de decisión, estos modelos se distinguen de forma notoria unos con otros, representando así el comportamiento de algunos individuos en su comportamiento de consumo.

El primer modelo se nombra hombre económico, que es aquel que toma decisiones racionales, este modelo ha recibido muchas críticas porque es considerado idealista, en términos de un comportamiento racional a nivel económico, el consumidor tiene que conocer todas las opciones existentes del producto que desea, debería clasificarlas por su precio, calidad, etcétera, y finalmente identificar una mejor alternativa única. Está claro que muy rara vez los consumidores tiene la cantidad suficiente de información de los productos para poder llegar a la decisión exacta, lo más común es que el consumidor haga una elección satisfactoria que considera muy buena.

En segundo lugar está el modelo de hombre pasivo, que marca una gran diferencia con el económico, ya que este se define como un consumidor que obedece al interés y promociones de los vendedores. Por esta razón, este modelo se considera no realista, debido a las diferentes influencias que recibe el individuo y que se han visto anteriormente en el capítulo (necesidades, motivación, percepción, opinión del entorno), muy pocas veces el consumidor logra ser manipulado completamente por factores promocionales.

El tercer modelo es el hombre cognoscitivo, se puede describir como el modelo que está en medio del económico y del pasivo, este individuo no tiene un conocimiento completo de sus opciones de compra que lo lleven a una toma de decisión perfecta, sin embargo, busca la información necesaria que lo encamine a una decisión satisfactoria. Este modelo se considera solucionador de problemas, busca y evalúa las opciones e información sobre las

marcas, los productos y los lugares donde se va a realizar la compra.

En último lugar está el hombre emocional o impulsivo, con este modelo se puede decir que todas las personas en algún momento de su vida han realizado compras impulsadas por una emoción o sentimiento. Cuando un consumidor realiza una compra emocional hace menos énfasis en la búsqueda de información para llegar a una decisión, por el contrario se deja llevar más por sus sentimientos o estado de ánimo, esto no quiere decir que la compra no sea racional. Por ejemplo, muchas personas compran ropa de marca, no porque sea de mejor calidad ni porque se vean mejor, lo hacen porque las etiquetas les generan un status o prestigio que los hace sentirse bien.

Después de que el consumidor haya seleccionado el lugar, el producto y la marca que va a comprar, se va a dirigir a realizar la acción que desde ese momento puede ser alterado por diversos factores o se pueden generar patrones de compra características. Para Rivas (1997) dos de los factores influyentes en la compra, es el merchandising y la publicidad en el punto de venta y promociones.

El merchandising son las técnicas que tienen como objetivo aumentar las ventas en el interior del local, durante los últimos tiempos, se han desarrollado estas variables con el fin de obtener más atención por parte del comprador y se pueda influenciar su comportamiento de compra. Algunas de las técnicas que se utilizan con mayor frecuencia son la atmosfera del establecimiento; es decir, todos los elementos decorativos como la iluminación, el suelo, los colores, el aroma, los sonidos, que generan en el

consumidor un ambiente placentero y favorable, haciendo que el consumidor se sienta a gusto en el lugar. Otra técnica es el diseño y la organización, esto hace referencia por un lado a la distribución de los espacios y como están localizadas las áreas dentro del local, y por otro lado que el consumidor pueda movilizarse dentro del lugar con comodidad.

La técnica mas usada por los diferentes vendedores es la disposición de los productos en los puntos de venta, esto abarca la altura, los tamaños, los colores, esto optimiza el manejo de espacio y logra captar más la atención del consumidor.

La publicidad en el punto de venta y las promociones son usadas con mucha frecuencia, ya que diferentes estudios demuestran que el 70% de las decisiones de compra se hacen en el establecimiento. A la hora de realizar la compra, las marcas ofrecen una cantidad de beneficios complementarios para el producto por un mismo precio, se hacen combinaciones de productos con un descuento, ofrecen regalos, sorpresas, entre otras. Todas estas técnicas de promoción en el punto de venta tiene el objetivo de generar compras no planificadas.

En conclusión, las acciones de compra de un consumidor son guiadas por sus necesidades y motivaciones. Todas las personas tienen necesidades básicas, cuando estas son satisfechas surgen necesidades de otro nivel. Una de las principales necesidades del individuo es interactuar con otras personas, pertenecer a algún grupo social, es acá donde poco a poco la sociedad empieza a intervenir en la satisfacción de cada una de estas necesidades, ya que muchas de las decisiones tomadas por el consumidor, son influenciadas por estos grupos a los que pertenece.

4.5. El consumidor emocional

En el marco de una sociedad que se reorganiza de la estandarización hacia la diferenciación, con un alto culto a la personalización, emancipación de los encuadres tradicionales, individualización de los comportamientos y los gustos, se percibe un consumidor emocional.

Quien posee aspiraciones de autonomía, es más flexible y volátil. Su deseo de consumo comienza a mutar del consumo de *status*, de distinción social, hacia el campo de vivirlo como una satisfacción privada: el consumo para uno mismo es su lema.

Además, es un buscador de nuevas experiencias, novedades y lo atrae lo lúdico. Vive el consumo como un viaje.

La falta de encuadres fijos o referentes de la sociedad, el entorno y la familia plantean una paradoja: El consumidor se caracteriza por la autonomía, el individualismo y la elección pero también, aparecen las conductas de ansiedad, fragilización, frustración y temor. Esta situación de paradoja, plantea una nueva relación con las marcas: a quien le piden tranquilidad, seguridad y diversidad, respaldo e innovación.

Por ello, las marcas responden a través de mensajes emocionales positivos, en busca de la felicidad y la integración.

5. Proyecto de re-branding



Figura 6: Logotipo de la Librería Panamericana. Fuente: www.panamericana.com

La marca a trabajar para la realización de la propuesta de *re-branding*, es la librería Panamericana, empresa que lleva un recorrido de casi 50 años en el mercado colombiano, durante el desarrollo de este capítulo, se habla acerca de los objetivos del proyecto, la reconstrucción de la misión, visión y valor de la empresa, y en general cual es el grupo objetivo al que se dirige la comunicación de la compañía.

5.1. Objetivo general y específico del proyecto

El objetivo general del proyecto es proponer un *re-branding* de la librería Panamericana, ubicada la ciudad de Bogotá, Colombia, durante el año 2011.

Los objetivos específicos son:

1. Rejuvenecer la marca de la librería Panamericana.
2. Atraer nuevos grupos objetivos que busquen modernidad e innovación.
3. Realizar un *re branding* que brinde a Panamericana una cualidad de innovación, sin que pierda su cualidad de tradición y trayectoria.

5.2. Reconstrucción de la misión, visión y valores

Desde un principio Panamericana tuvo como objetivo brindar calidad en sus productos y servicios a los consumidores. Por esta razón con el pasar del tiempo Panamericana avanza en la tecnología y excelencia de sus productos, para mantener su posición en la mente de los consumidores y conservarse como pionera en el mercado.

Misión propuesta: establecer una imagen que genere distinción en los consumidores, que inspire innovación, calidad y deseo en ellos.

Visión propuesta: ser una compañía con una imagen consolidada en Colombia, que logre competir a la altura de empresas multinacionales y con una participación en el mercado internacional.

Valores propuestos: los principales valores de la compañía son los que se reflejan en la imagen y determinan la marca.

Honestidad: hay que mantener la verdad en cualquier momento por el que esté pasando la compañía, esto hace parte del vínculo que la compañía tiene con los consumidores.

Tradicición: aunque año tras año, Panamericana innove tanto en su servicio como en sus productos, es importante que la conserve la tradición que le ha dado el posicionamiento actual.

Respeto: este valor es de los más importantes en cuanto al respeto que se debe tener hacia los consumidores, brindando productos de calidad, la información real y cuando es debida.

5.3. Audiencia meta para la librería Panamericana

La psicología del rasgo de Cattell (1943), Pervin (1998) en su obra *La Ciencia de la Personalidad*, aborda este modelo que a continuación se propone para identificar las audiencias, desde una base teórica que permita su justificación. (1982. p. 46)

Neuroticismo: evalúan la estabilidad vs la inestabilidad emocional. Identifica a los individuos propensos a sufrimiento psicológico. Ideas no realistas, antojos o urgencias excesivas y respuestas de afrontamiento no adaptativas.

Son personas preocupadas, nerviosas, emotivas, inseguras, deficientes e hipocondríacas.

Extroversión: evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar.

Son Sociables, activos, habladores, personas brillantes, optimistas, amantes de la diversión y afectuosos.

Abierto a la experiencia: evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido.

Son curiosos, con muchos intereses, creativos, originales, imaginativos y no tradicionales.

Amabilidad: evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones.

Son personas bondadosas, generosas, confiadas, serviciales, indulgentes, crédulas y sinceras.

Consciente: evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un

objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados.

Son organizadas, digno de confianza, trabajadores, auto disciplinadas, puntuales, escrupulosas, limpias, ambiciosas y perseverantes.

5.4. Análisis cualitativo de audiencia: perfil psicográfico



Figura 7: Aplicación a los cinco rasgos de Cattell. Fuente: Cattell, R. y Kline, P. (1982) *El análisis científico de la personalidad y motivación*. Madrid: Pirámide. Elaboración Propia

Personas extrovertidas, intrigantes, personas maduras, satisfechas, que poseen carreras exitosas, ocupaciones profesionales, con alto nivel de sentimientos en funciones de calidez, amor y el afecto en sus vidas. Alegres y divertidas, con excelente humor. Un público optimista como lo es *Panamericana*. Que les gusta realizar deportes con gran frecuencia, actividades al aire libre, salidas culturales y recreativas.

Se hallan bien informadas y están alertas a las oportunidades de compartir sus conocimientos. Poseen mentes abiertas a nuevas ideas y cambios sociales. La imagen es muy importante, gustando de lo establecido, productos de prestigio que hayan demostrado positivismo en sus ideales.

5.5. Análisis Cuantitativo de Audiencia: perfil demográfico

Hombres y Mujeres: 25 a 55 años, nivel socio-económico: BC1-C2 amplia. Personas que puedan acceder a productos con precios medios y altos, que estén trabajando actualmente y reciban un sueldo de \$3500 en adelante, con hijos que estén en la universidad o colegio, que estén rodeados de un ambiente educativo o de arte. Que vivan en Bogotá o en ciudades grandes de Colombia donde estén presentes los locales de Panamericana.

6. Re-branding de Panamericana

El *re-branding* de la librería Panamericana se va a desarrollar identificando cada uno de los valores de la marca actual, para poder realizar las propuestas de lo que se desea lograr con la empresa, se detecta como se desenvuelve la marca en cada una de los escenarios del mercado, cual es la anatomía, génesis, fisiología y condiciones de su identidad.

6.1. Organizando su Identidad y realidad social

Wilensky introduce el concepto de identidad de marca como "la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor". (2003, p. 122)

La identidad de una marca se visualiza en el mercado materializándose en su discurso, de esta forma, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. No hay identidad sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

La marca es construida por la empresa, desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. Además, el consumidor completa la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones. En virtud de su naturaleza discursiva la marca crea su identidad con mundos que son, por definición, mundos verdaderos.

En síntesis, la identidad de una marca es el resultado de la conjunción cuatro grandes escenarios.

Escenario de oferta: Panamericana tiene como objetivos principales, generar sentimientos de pertenencia a través de la trayectoria que la marca posee en Colombia.

El vínculo es una de sus prioridades, puesto que relacionar la marca con Colombia, es parte de su historia, y comienza a configurarse como valor de marca.

De esta forma el *re-branding* de Panamericana logra en función a sus diferenciadores estratégicos emocionales, la confianza y el compromiso a nivel empresarial. Manifestado por el amor y la amistad a sus actuales y potenciales clientes.

Escenario de demanda: la demanda de Panamericana en Bogotá, Colombia, respondiendo a los hábitos de consumo actitudes, expectativas, fantasías de sus actuales y potenciales consumidores, se manifiesta a través del conocimiento, lectura, estudio, tecnología, arte, pintura y manualidades. De esta forma a través de la experiencia como factor dominante de la empresa, refuerza el compromiso y su actitud innovadora en cada producto que ofrece y en el servicio que presta.

Escenario cultural: se ha producido un cambio abrupto en cuanto a la forma de adaptarse fácilmente a lo nuevo, lo moderno, la tendencia y la vanguardia ya no genera temores como sucedía en décadas pasadas en donde la gente no se arriesgaba a lo desconocido.

Actualmente lo moderno y tecnológico se mezcla con lo tradicional y lo cotidiano que es aquello que más buscan las personas, en especial los jóvenes de Bogotá.

Es así, como Panamericana logrará generar un vínculo con sus clientes, quienes insertos en la sociedad actual colombiana, manifiestan sus valores a través de la lectura y el arte en todos sus niveles de expresión y consumo.

Panamericana tiene como objetivos principales vincular más a su país de origen y al concepto de pertenencia con el plano afectivo y emocional.

Escenario competitivo: Panamericana hace frente a un escenario íntegramente competitivo. En Colombia se compite contra rivales multinacionales en su rubro, y que poseen como debilidad la falta de pertenencia a su país de origen.

En este escenario competitivo, la necesidad de abarcar aquellas satisfacciones del consumidor y sostenerlas renovándolas en el tiempo, es vital para lograr la diferenciación estratégica, que generará el valor agregado a la marca.

Panamericana será la única marca dentro de su competencia que se preocupa por dar un buen servicio y construir la relación estrecha con el cliente desde el ser y sentirse colombiano.

El vínculo que se propone construir a partir del *re-branding*, se caracteriza por su calidad de sostén, de expresión afectiva, del estar siempre presente en toda situación, puesto que es una empresa colombiana, que se compromete con los colombianos.

6.2. Génesis de Panamericana

La génesis de la identidad responde a la "(...) interrelación marca - producto (...)" (Wilensky, 2003, p. 113). Significa que entre la ambas debe preexistir una coherencia en la cual el usuario - consumidor identifique de acuerdo con esta relación, la marca con el producto en forma inmediata. En el caso de Panamericana y, en la actualidad, su público la identifica como una librería; sin embargo, la propuesta que tiene como sustento el PG es el de ampliar la caracterización, puesto que además ofrece

productos de arte y tecnología. De esta forma amplía su origen como un espacio de vinculación de entretenimiento y cultura.

El servicio debe demostrar calidez y compromiso de forma tal que se logre consolidar la imagen de confianza como principal atributo simbólico emocional. Para Wilensky, "(...) los atributos físicos o simbólicos, influyen en la identidad marcaria". (2003, p. 113).

En cuestiones de calidad debe diferenciarse de la competencia por hacer notar que sus productos y su servicio representan la distinción de ser una empresa *colombiana para colombianos*.

En relación a los aspectos de consumo que el autor Wilensky (2003) señala a los mismos como una actitud del cliente que se refleja en la identidad de la marca. Es por ello que se sugiere convertir en experiencia la situación de compra y uso de sus productos, en forma tal que se logre consolidar el cliente se sienta orgulloso de haber adquirido un producto en Panamericana, puesto que los mismos representan a su país de pertenencia.

El cliente en su mayoría son consumidores de 25 a 35 años de edad, personas que estudien o se relacionen con temas de educación (libros, papelerías), con una clase social media alta y alta. Actualmente es el mismo mercado pero empezaron con una segmentación socioeconómica desde la clase media. El cliente pertenece a las ciudades más importantes de Colombia que es donde también se encuentra la marca de la competencia *Office Depot*.

Su país de origen, Colombia. Siendo de gran importancia, debido al enfoque que se propone dar a la identidad de la marca, por el valor que aporta el país de origen.

La organización actualmente cuenta con 22 puntos de venta en la ciudad de Bogotá y tiene presencia en las ciudades de Neiva, Villavicencio, Barranquilla, Cúcuta, Cartagena, Medellín y Valledupar. Dentro de su proceso de expansión se estima que próximamente cubrirá los mercados de las ciudades de Pereira y Bucaramanga.

Su personalidad debe poner énfasis en ser nacionalista, moderna, seria y distinguida.

6.3. Condiciones de identidad

“La identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (Wilensky, 2003, p. 115),

Legitimidad: la marca fue fundada en 1961 como Panamericana Librería y Papelería S.A. No ha sufrido modificaciones desde sus inicios.

Credibilidad: 50 años como Panamericana respaldan la marca y genera confianza en los consumidores.

Afectividad: reafirmar el concepto de ser una marca que construye lealtad a partir de su reconocimiento colombiano, connotando afectividad, compromiso, amistad, tradición y amor, manifestado a través de la calidad de sus productos y su calidez en la venta de los mismos.

Autoafirmación: Panamericana: 100% colombianos, es el diferenciador indiscutible de la marca.

6.4. Anatomía de su Identidad

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad. Dentro de la marca Panamericana se observa la distinción de tres áreas (figura 8).

1. Esencia: es el valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es el factor que hace a la marca única y la diferencia de la demás, la esencia de la marca se mantiene eterna. La esencia de Panamericana es la tradición

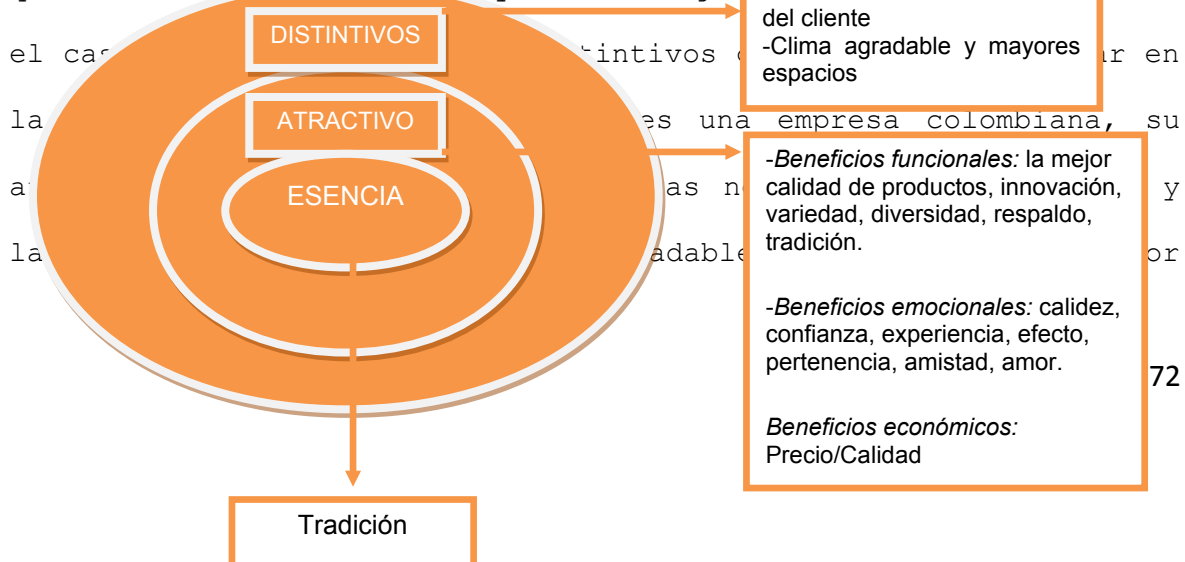
2. Atractivo: se basa en los beneficios que la marca proporciona para la satisfacción de necesidades y deseos del mercado, se divide en tres dimensiones.

Beneficios funcionales: Panamericana tiene beneficios funcionales que le dan una ventaja competitiva en el mercado. Estos beneficios son la mejor calidad de productos, innovación, variedad, diversidad y respaldo.

Beneficios emocionales: la propuesta de re-branding de la librería Panamericana, busca agregar valor a la identidad de la marca incorporando beneficios emocionales como: calidez, confianza, experiencia, efecto, pertenencia, amistad y amor.

Beneficios económicos: precio/calidad. Precio altos y medios altos, aunque balanceados por productos únicos, vanguardistas, creativos, diferentes y distintivos.

3. Distintivos: los distintivos de la marca son aquellos elementos que la hacen inconfundible y la distinguen de sus competidores. En el caso de Panamericana, los distintivos de la marca son:



amplitud para la comodidad del cliente y establecimiento de confianza en la fuerza de ventas.

Figura 8: Anatomía de la Identidad, fuente: Wilensky A. (2003) *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas. Elaboración propia.

6.5. Fisiología de la identidad

Para Wilensky (2003) el análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se establece con la sociedad y los valores que conforman su estructura.

Se establecen tres niveles que hacen a la identidad.

1. El punto en el cual se idealiza la marca es en el nivel estratégico - axiológico, donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base. Valores que les permite la perdurabilidad puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad.
2. A un nivel táctico - narrativo la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de *escenificar* sus valores de base. Wilensky afirma "que este nivel permite que los valores profundos,

generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos". (2003, p. 103).

Para la propuesta de Panamericana se debe comunicar lo que la esencia de la marca es: su tradición.

3. En el nivel superficial se construye a modo operativo - discursivo, es decir, dejan de ser simplemente conceptos y se materializan. En este nivel se debe tener en cuenta de la historia y la realidad, por las que atraviesa la sociedad, y éste varía según la misma. La propuesta es "Orgullosos de ser colombianos", puesto que remite a su nivel estratégico o nivel axiológico, valores de base (figura 9).



6.6. Brand de Panamericana

Figura 9: Propuesta de Identidad, Wilensky A. (2003) *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas. Elaboración propia.

o es ella, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella.

(Wilensky, 2003, p.135)

La personalidad de marca ayuda a expresar la identidad y a definir el posicionamiento, si la misma es fuerte y valorada se constituye en un factor importante para la construcción del *brand equity*. Además de esto, una personalidad nítida y rica en matices permite establecer pautas para la definición del *brief* publicitario, y para el desarrollo de todo el marketing-mix.

La personalidad de marca es una herramienta vital para la formulación del posicionamiento.

Para establecer la personalidad de la marca se distinguen algunas áreas del psiquismo humano:

1. Núcleo biológico: es el nivel instintivo y es lo que diferencia la marca, es lo que define y caracteriza una categoría de productos. Panamericana brinda calidad y variedad en todos sus productos
2. Carácter: es la forma de reacción y adaptación del ser humano a las exigencias internas (pulsiones) y externas (influencias ambientales). Panamericana es una marca que lleva mucho tiempo en la vida de los colombianos y los conoce mejor que cualquier otra marca, de esta manera, le brinda a sus consumidores todo lo que necesiten siempre
3. Identidad: es la que engloba al carácter. Toda una trama de relaciones interpersonales que le dicen que es y quien es ante otros. Panamericana, orgullosos de ser colombianos.

Panamericana se relaciona con la identidad que posee como empresa, en su misión y visión, que está condicionada por la trayectoria que tiene la misma.

6.7. Claves del *Brand Character*

El carácter de una marca no sólo es una herramienta estratégica que potencia el posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles.

El *brand character* se puede definir como el conjunto de características humanas que representan o describen una marca y, sobre todo, la distinguen de otras personalidades.

Según Wilensky (2003) las características para configurar la personalidad y carácter son:

1. Sexo: las marcas se muestran a través de un determinado género, lo que da inicio a la configuración de su personalidad. En este caso pertenece al género femenino. "La Panamericana" que es la forma como la llama el público que la frecuenta.
2. Edad: las marcas también se caracterizan por representar un determinado nivel etario que las hace más adolescentes, más jóvenes o más adultas. Panamericana es una empresa que va a cumplir 50 años en el mercado colombiano; sin embargo, con la propuesta de *re-branding* se quiere mostrar una marca innovadora y a la vanguardia.
3. Nivel socioeconómico: las marcas también se asocian a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural. Panamericana tienen un nivel socioeconómico medio y medio-alto.
4. Cordialidad: algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor. Panamericana es una marca cercana a sus consumidores y, por medio del *re-branding*, se busca generar un

vínculo más fuerte con sus clientes por ser una empresa orgullosa de ser Colombiana.

5. Agresividad: algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva. Panamericana es una marca amable que brinda a sus clientes lo que necesitan, demostrando que por su trayectoria en el mercado colombiano, los conoce mejor que otras marcas nuevas o extranjeras.

Por medio de la propuesta de *re-branding* se busca resaltar que Panamericana es una empresa que propone atención personalizada a sus consumidores, es una compañía atenta a las necesidades de los clientes, tiene gran variedad y surtido en los productos que ofrece y finalmente brinda un clima agradable con mayores espacios y góndolas ordenadas.

6. Seriedad: algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o más serio y conservador. Panamericana es una marca seria que demuestra su compromiso con los consumidores por medio de la calidad que brinda en su atención y en sus productos. La propuesta de *re-branding* busca que Panamericana continúe con este compromiso, pero que pueda ser percibida con un carácter más divertido e innovador.

Este último punto lleva a que usualmente se trabaje en términos del *Brand Character* como paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento.

7. Plan de Comunicación: La marca

Por medio del plan de comunicación se quiere re posicionar a través del *re-branding* de la marca Panamericana en el público colombiano. Los objetivos del plan son Formular acciones de comunicación que tiendan a fomentar un vínculo emocional y experiencial con la marca.

La campaña tiene un carácter emocional, utiliza imágenes que referencien al país y su gente, utilizando el slogan a modo de titular en las piezas gráficas. La propuesta se basa en expresar en sentimientos de pertenencia hacia el público objetivo.

La presencia de la marca en eventos que se relacionen directamente con los consumidores, es la clave para lograr mayor

identificación experiencial. Acompañado de conexiones que se desarrollen a través de redes sociales como Facebook y Twitter, donde el contenido es de gran importancia para alcanzar el nivel de pertenencia que se busca en Colombia, que sigan conectados, que se sienta una comunidad unida por una temática en común. También se pretende crear una planificación estratégica de medios que contenga el concepto creativo con frases de comunicación que vayan acorde con los sentimientos de innovación y tradición que expresa la marca, en todos los momentos y espacios donde la audiencia se concentra.

7.1. Estrategia Creativa

Para desarrollar la estrategia creativa, se tienen en cuenta varios puntos como:

1. *Insight*: tradición, experiencia, juventud e innovación.
2. Idea vendedora: experiencia y sentimientos de pertenencia con la marca.
3. Beneficio: pertenecer a un ámbito de entretenimiento y cultura colombiana.
4. Promesa: incentivar a los consumidores a hacer parte de esta experiencia de pertenencia con la marca Panamericana.
5. Concepto: *Panamericana es Colombia*
6. Beneficio emocional: Ser parte de Panamericana es apoyar a Colombia.
7. Tono de la comunicación: emocional.
8. Slogan: *Orgullosos de ser colombianos*

7.2. Estrategia de medios

Objetivos de medios: Alcanzar a la audiencia meta a través de medios con mayor penetración y cobertura, como así también medios afines al target en el período comprendido entre abril y agosto de 2012. Con una temporalidad de cinco meses de campaña.

Toda acción comunicacional debe estar programada en función al concepto seleccionado.

Es de importancia, establecer la afinidad que se produce entre el concepto de la marca a transmitir, la personalidad de los vehículos a seleccionar y la personalidad de la audiencia.

7.3. Análisis y selección de medios

La Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM) realiza el Estudio General de Medios (EGM), el cual evalúa de forma simultánea los hábitos de consumo de los principales medios de comunicación en el país: televisión, radio, cine, Internet, prensa, revistas de prensa y revistas independientes. (Asociación Colombiana para la Investigación de medios, 2011)

El objetivo básico es identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas.

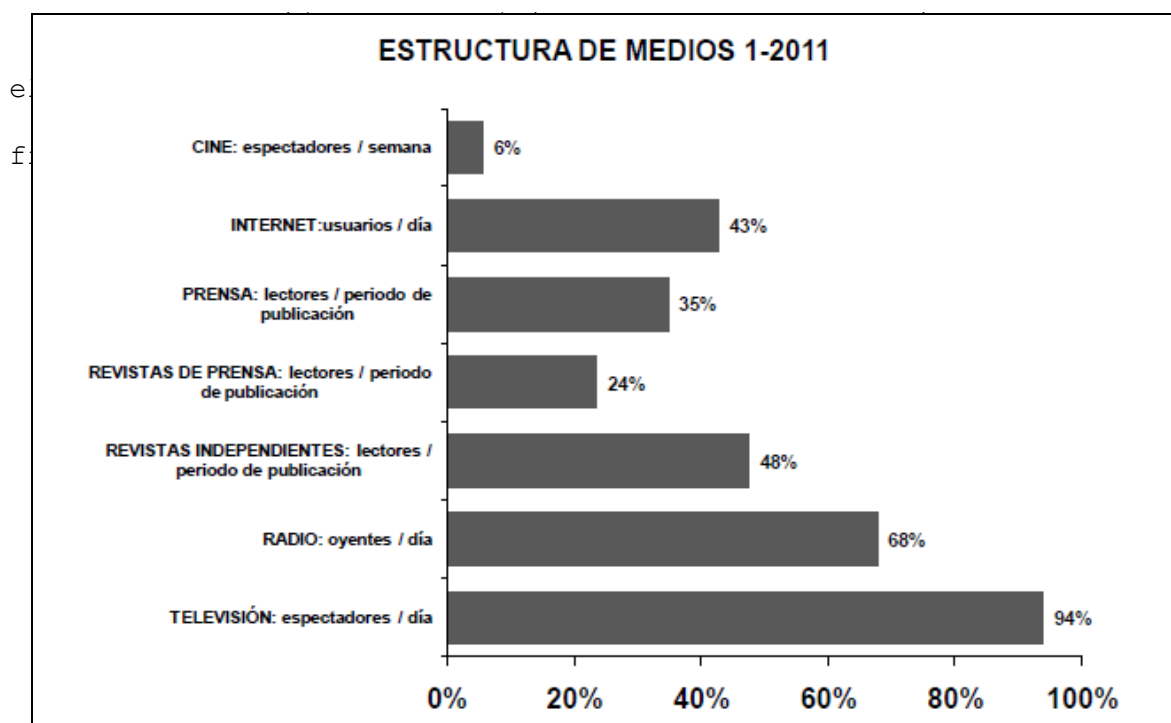


Figura 10: Estructura general de medios en Colombia. Fuente: EGM 2011

Los medios televisivos que se tendrán en cuenta son las siguientes cadenas de televisión para pautar la marca Panamericana: RCN , Caracol TV y City TV

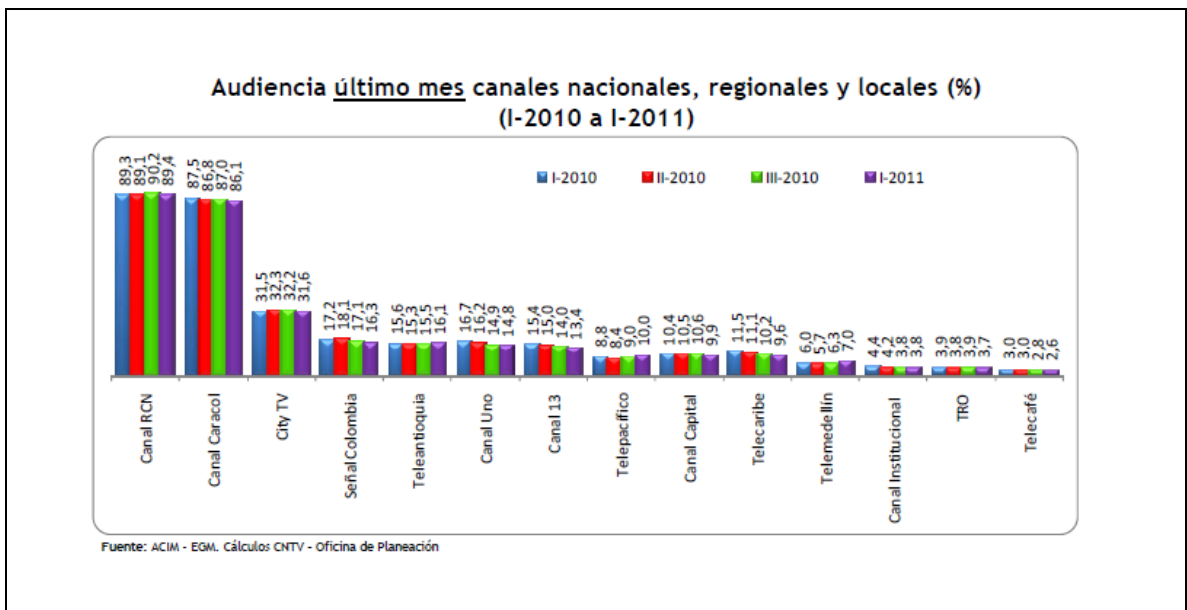


Figura 11: Audiencia canales de televisión abierta. Fuente: Asociación Colombiana para la Investigación de medios, 2011. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2011_1ola.pdf

Los medios gráficos a seleccionar serán: Diario El Tiempo de Bogotá y El espectador.

Los medios de comunicación de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) consolidaron su liderazgo en el mercado colombiano y aumentaron sus audiencias, según el más reciente Estudio General de Medios (EGM). El diario EL TIEMPO se ratificó como el más leído en el país con 1'107.753 lectores diarios, cifra que representa un crecimiento de 6 por ciento en comparación con la medición anterior del EGM. En la capital del país lo siguen El Espacio, con 335.495 lectores.

(El potafolio, s.f.)

Las cadenas de radio más conocidas en Colombia son Radio Caracol y RCN radio, cada una de estas cadenas maneja cierto número de emisoras en todo el país. Las emisoras que más alcance poseen y las cuales se seleccionan para lograr mayor penetración son: Caracol Radio, Candela Estéreo, Vibra Bogotá, Oxígeno, Radioactiva, Tropicana, W radio y los 40 principales pertenecientes a la cadena Caracol Radio, por otro lado, de RCN radio, La Mega, Olímpica Stereo, R.C.N radio, Rumba Stereo y la FM.

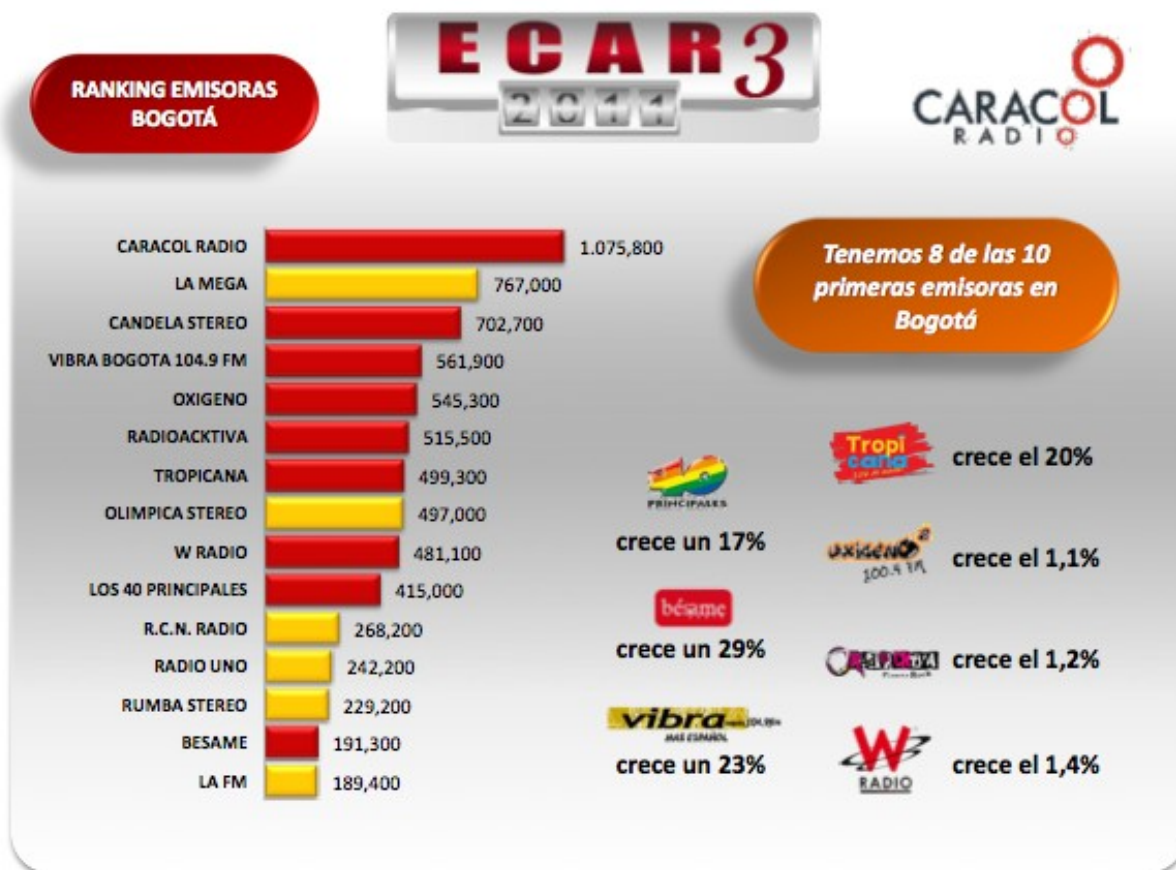


Figura 12: Ranking de emisoras en Bogotá. Fuente: ECAR 3, 2011. Disponible en: <http://www.glp.com.co/audienciasafinidad/flash-ecar-egm.html>

7.3.1 Internet y redes sociales: comunidades virtuales

Una comunidad es un conjunto de personas agrupadas para un mismo fin, más allá de la edad, sexo, o nivel económico, se agrupan por cuestiones de ideologías y necesidades.

Cuando las personas deciden agruparse, lo hacen en el contexto fundamental para su entendimiento y futuros vínculos. Puesto que la cultura es uno de las variables sociales que hacen al acto de la comunicación y el aprendizaje.

Desde la antropología, el concepto tribus urbanas comienza a configurar el ámbito de pertenencia de este conjunto de sujetos agrupados.

Desde el marketing, el concepto que se configura es el de clúster. Con niveles diferentes que hacen a la segmentación actitudinal.

En el contexto de espacio virtual comienza a configurarse las tribus urbanas como factor de diferenciación entre las mismas. Bajo este escenario, la propuesta que Panamericana se encuentre presente en las redes sociales es imprescindible para alcanzar altos valores referenciales, de pertenencia e identificación. Es por ello, que se sugiere continuar con su página en Facebook y en Twitter como principales redes interactivas.

La marca debe establecer una comunicación en redes sociales, que permita un acercamiento con sus consumidores.

7.4. Etapas de la campaña

La campaña tendrá una duración de cinco meses desde abril hasta agosto.

Lanzamiento	Post-lanzamiento	Crecimiento
ABRIL	MAYO	JUNIO-JULIO - AGOSTO
Objetivo: Dar a conocer el nuevo posicionamiento y el re-branding de la marca	Objetivo: Incentivar la experiencia de consumo	Objetivo: Aumentar la demanda

Figura 13: Etapas de campaña. Fuente: Elaboración propia.

La visualización de cada una de las etapas de campaña permite establecer la duración en meses de estas, y también los sub-objetivos que se proponen alcanzar.

1. Lanzamiento de Campaña: el lanzamiento de campaña será en el mes de abril de 2012. Su duración es de un mes, puesto que el objetivo para esta etapa es dar a conocer el nuevo posicionamiento de la marca Panamericana en Bogotá, Colombia.

Se prevé comenzar a difundir por medios masivos, especialmente televisión y gráfica, el concepto *Orgullosos de ser colombianos*. La televisión brinda grandes ventajas al momento de realizar construcción de marca, ya que tiene un alto nivel de recordación por la repetición y cobertura específica, hay un alto nivel de penetración por hogar y se puede recurrir a un uso creativo del lenguaje utilizando emociones y sentimientos que el consumidor pueda recordar.

Los medios gráficos que se van a utilizar, es decir los diarios, se caracterizan por la temporalidad y la racionalidad, como la noticia misma. Si bien su vida útil queda reducida a menos de doce horas, el consumidor recurre al diario para informarse en más detalle y con más detenimiento que lo que pueda encontrar en otros medios. Es el consumidor quien regula el tiempo de exposición al medio.

Es decir, con la televisión se consigue el mensaje emocional y con la gráfica en diarios se le suma el mensaje racional, de esta forma estamos interactuando entre la notoriedad y la afectividad.

Para lograr un acercamiento más efectivo con los consumidores, la marca también estará presente en Internet y redes

Sociales, la propuesta en esta etapa, será la de crear esta posibilidad de intercambio, de generar relación, donde los sentimientos y las emociones deben estar presentes en el escenario virtual de Panamericana.

En la actualidad, la marca posee un sitio en internet donde se pueden ver los productos y servicios que ofrece, se propone intercambiar posibilidades de interacción, donde el eje sería el sentirse colombiano, comprometido con el país, donde se den a conocer actividades sociales, donde el compromiso que se desarrolló en función a la estrategia de responsabilidad social empresarial se manifieste en un terreno distinto.

Es necesario abrir un espacio para la cotidianidad, donde la expresión, será la conformación de escenas de parte del internauta, espacios formalizados en ámbitos, como ser la familia, el ocio, y otros, que harán de Panamericana una marca que va estar siempre junto a quienes lo necesitan, los colombianos.

De esta forma a nivel estratégico, se trabaja en la cultura de innovación como posibilidad de interacción, la innovación tiene que ver con la creatividad, con el aprendizaje que cada individuo experimentará y asimilará mediante el desarrollo de la tecnología de Panamericana.

2. Post-lanzamiento de Campaña: esta etapa se realiza durante el mes de mayo, dando continuación a la pauta en televisión, los medios gráficos en prensa, complementando con medios con alto nivel de afinidad, como internet, redes sociales y eventos especializados donde la marca hable y sea más cercana para los consumidores, sumando radio, de esta forma se busca complementar

el mensaje emocional, más que el racional. Reforzando el concepto a transmitir.

La radio es informativa, pero no al mismo nivel que las revistas. El poder de la radio radica en la posibilidad de explotar en la mente y la imaginación. Presenta una gran oportunidad en la explotación de su cualidad interactiva, mucho de lo que sucede en la radio pasa en tiempo real. Ofrece variedad de alternativas de segmentación y direccionamiento del mensaje publicitario, por zona geográfica, por tipo de emisora, por tipo de música, por cobertura, temas de interés, entre otros. Una gran ventaja que presenta es su capacidad para acompañar al consumidor en lugares claves, donde se deciden muchas las compras.

Estos medios son claves para la audiencia meta propuesta, debido a que buscan información sobre un área de interés particular, de allí el éxito de una campaña en la cual se explota el contenido virtual y editorial que se vincule con los interés del público dentro del mensaje publicitario.

3. Crecimiento de Campaña: durante junio, julio y Agosto se desarrolla la etapa de crecimiento de campaña, estos meses son de gran importancia para el crecimiento de las ventas, y para lograr generar la demanda suficiente. Para ello, continúa la pauta en internet, redes sociales, prensa, radio y televisión, complementando con pautas en espacios de vinculación a partir de acciones en *BTL (Below The Line)*, y con acciones específicas en eventos de donde la marca este presente. Durante estos eventos se instalarán stands de Panamericana y promotoras con el fin de lograr una mayor interacción con el público objetivo.

Panamericana debe estar presente en determinados momentos o específicas situaciones de consumo que construyen su identidad. Panamericana construye esta identidad en cada evento donde la marca es protagonista. La propuesta para Bogotá, Colombia, es que comience a incursionar más frecuentemente en eventos que se relacionen con las actividades de sus consumidores, por ejemplo, en actividades organizadas por universidades y colegios, y asistiendo a eventos que tienen un alto nivel de asistencia como la feria del libro.

De manera complementaria, se estarán firmando convenios con diferentes instituciones educativas para que utilicen materiales y productos de Panamericana, situación que reforzará la idea de producto de alta y calidad.

Panamericana debe estar presente en lugares que sean claves para su *re-branding*, para lograr esto, se pretende realizar un gran trabajo desde los meses de abril hasta agosto de cada año, con presencia y promotoras en eventos de gran parte de las universidades colombianas.

Esto se debe a que allí existe un gran público joven en donde el elevado poder adquisitivo permitirá acceder a clientes que se sientan identificados con la cultura y entretenimiento que ofrece la marca.

Para finalizar se definen algunos mecanismos de control para el desarrollo del plan y la realización de las acciones propuestas. En primer lugar la revisión del plan anualmente para evaluar el cumplimiento de objetivos y sus ajustes, en segundo lugar el análisis de resultados y estadísticas obtenidas a los grupos implicados, y por último, una investigación constante de

insights del mercado, para ofrecer productos y servicios que vayan de acuerdo a las necesidades que surjan en los consumidores.

Conclusiones

Como conclusión del proyecto de grado, es importante establecer la importancia que posee la utilización del *branding* emocional, como estrategia de comunicación publicitaria para una marca dedicada a la venta de productos de librería y papelería.

Esta se encuentra en un mercado colombiano, centralizándose en su capital Bogotá, debido a que en dicho lugar se concentra la propuesta en diversas estrategias de medios para su difusión comunicacional. Por otro lado es relevante la incorporación de nuevos modos de comunicación a través de mensajes emocionales, instaurando para ello, un desarrollo profundo de la marca para poder reposicionarse desde el aspecto diferencial que se mencionó en el presente PG.

En este contexto, cabe señalar el trabajo conjunto con Panamericana una empresa de trascendencia marcaría por sus años de estabilidad y constancia en un mercado creciente para dicha categoría, traspasando el siglo de presencia desde su fundación hasta la actualidad. Por consiguiente, uno de los objetivos del presente proyecto es consolidar la marca a través de su trayectoria y su relación con su país de pertenencia: Colombia.

Este escenario plantea entonces la oportunidad de modificar estratégicamente la identidad y los valores empresariales, de tal forma que se logre la identificación humanizando una marca con un servicio histórico, siendo la principal característica de Panamericana, la venta de artículos de librería y papelería. El construir la estrategia de re *branding* emocional para la marca es haber creado una nueva imagen, iniciados en los aspectos internos de la empresa a través de la incorporación de valores humanos en el grupo profesional que atienden a los clientes, los cuales deben demostrar ser parte de una ética empresarial compartida dispuesta a generar relaciones duraderas.

Por otro lado, una etapa importante dentro de los aspectos teóricos y prácticos del presente proyecto, se encuentra basado en el desarrollo de la identidad de la marca y su concepto comunicacional "Orgullosos de ser colombianos", demostrando la relevancia de caracterizar la marca con los aspectos tradicionales de su país. El proyecto en sí mismo abordado en los últimos capítulos es la pieza fundamental donde se demuestra el saber hacer publicitario a través de sus cualidades como investigador, estratega y director de todas las propuestas comunicacionales que se presenten en una agencia para el desarrollo de una campaña.

Se implementa luego la estrategia de medios, acorde con la audiencia con la cual se conectará y dialogará la marca. La base se asienta sobre el pensamiento sistémico que integra la mencionada propuesta de comunicación, la cual identificará factores como el estado y el contexto conflictivo de la empresa, contra las de su competencia.

Otra etapa fundamental es la estrategia del *branding* como marco teórico indispensable para el proyecto, debido a la capacidad que posee de generar vínculos emocionales que acortan la distancia entre el cliente y la marca de su gusto o preferencia.

Por medio de ella, la propuesta presenta su objetivo principal en generar un vínculo emergente en el deseo, incentivando la necesidad de adquirir los productos de Panamericana con anhelos inconscientes y transitorios, siendo ellos finalmente los que deciden la compra. Para ello, se presenta una nueva propuesta de identidad de marca que representa la aspiración organizacional que conserva una empresa, concretando su razón de ser.

Como etapa teórica final relevante para el proyecto, se encuentra la experiencia o interacción que produce la marca ante sus consumidores, generando vivencias racionales o emocional.

Debido a que en el actual PG, se han desarrollado cambios internos en la comunicación y estructura de la compañía, el autor propone como recomendación un cambio de imagen que evidencie el proceso de *re-branding* por el cual ha pasado la compañía, con el fin de complementar y obtener mejores resultados. Queda abierta esta posibilidad, para una futura continuación de este PG, en

donde se pueda realizar una campaña que refleje los cambios tanto internos como externos de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Arena, M. (2011) *Branding emocional*, recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>
- Caldeiro, G (2005). *Breve historia de la publicidad*. Disponible en <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cattel, R. y Kline, P. (1982) *El análisis científico de la personalidad y motivación*. Madrid: Pirámide.
- Collins, J. y Porras, J. (1995) *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma. Citado en: Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un Mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Grieve, J (1995) *Neuropsicología: Evaluación de la percepción Y de la cognición*. Medica Panamericana S.A.
- Herrera, C. (2010) *Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombianos*. Bogotá: Alfaomega.
- Leon, J. y Olabarria E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Ediciones Deusto.
- Maslow (1943). *Jerarquía de necesidades*. Citado en: Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México:Prentice Hall.
- Michelli, J. (2007) *La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Murdock, G. y Janus, N. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco.
- O'Guinn, T. (1999) *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Panamericana cumple 44 años, ahora como almacén de cadena (2008) *Elespectador.com* (2008). Recuperado el 19/07/2011 de <http://www.elespectador.com/empresas/articulo95853-panamericana-cumple-44-anos-almacen-de-cadena>
- Pervin, L. (1997) *La ciencia de la personalidad*. Barcelona: McGrawHill.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Rodríguez, S (2007). *La historia de la publicidad contada desde un principio*. Disponible en http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2
- Sánchez, J. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi.
- Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2000) *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

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

5 factores críticos para el éxito en fidelización de clientes (2008) *Marketing de servicios*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/5-factores-criticos-para-el-exito-si-se-usan-conjuntamente-en-fidelizacion-de-clientes-3ª-parte/>

Bibliografía

Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.

Aaker, D. (1996) *BuildingStrongBrands*, Nueva York: The Free Press.

Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid:Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Arena, M. (2011) *Branding emocional*, recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Caldeiro, G (2005). *Breve historia de la publicidad*. Disponible en <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>.

Canclini García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalvo.

Canclini García, N. (1999). *La globalización Imaginada*. Buenos

- Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Collins, J. y Porras, J. (1995) *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma. Citado en: Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Garbert, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores.
- Ghio, M. (2009) *Oxibrand: marcas humanas para un Mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Gonzalez Lobo, M. y Carrero Lopez, E. (2006). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic Editorial
- Grieve, J (1995) *Neuropsicología: Evaluación de la percepción Y de la cognición*. Medica Panamericana S.A.
- Herrera, C. (2010) *Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombianos*. Bogotá: Alfaomega.
- Koffman, F. (2008). *La Empresa Consciente: Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Editorial Aguilar
- Leon, J. y Olabarria E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Ediciones Deusto.
- Maslow (1943). *Jerarquía de necesidades*. Citado en: Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Michelli, J. (2007) *La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Murdock, G. y Janus, N. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco.

- O'Guinn, T. (1999) *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Panamericana cumple 44 años, ahora como almacén de cadena (2008) *Elespectador.com* (2008). Recuperado el 19/07/2011 de <http://www.elespectador.com/empresas/articulo95853-panamericana-cumple-44-anos-almacen-de-cadena>
- Pervin, L. (1997) *La ciencia de la personalidad*. Barcelona: McGrawHill.
- Reeve, J. (1994) *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Rodríguez, S (2007). *La historia de la publicidad contada desde un principio*. Disponible en http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2
- Sánchez, J. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi.
- Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2000) *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Sun Tzu. (2001). *El Arte de la Guerra, Versión Integra de Kao Sen-Ho*. Buenos Aires: Terra Editora
- Tejeda Palacios L. (1991). *Gestión de la imagen corporativa*. México: Trillas.
- Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: TemasGrupo Editorial.
- 5 factores críticos para el éxito en fidelización de clientes (2008) *Marketing de servicios*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/5-factores-criticos-para-el-exito-si-se-usan-conjuntamente-en-fidelizacion-de-clientes-3ª-parte/>