

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Creación de marca de café-pâtisserie**  
Cofito y su de manual de normas

Susana Cuartas Acila  
Cuerpo B del PG  
11/09/2013  
Dirección de arte publicitario  
Proyecto profesional  
Empresas y marcas

## **Agradecimientos**

Inicialmente quiero agradecer a mi familia, que siempre me ha acompañado y apoyado en todas las decisiones que he tomado en la vida. Son mi pilar y cada día todas mis acciones están pensadas para hacerlos sentir cada vez más orgullosos de mí. Sentir su amor y comprensión de lo que soy (a pesar de la distancia que nos intenta separar) es fundamental para mi tranquilidad.

También agradezco a la Universidad de Palermo y sus docentes, estudiantes, que con sus enseñanzas me han ofrecido una gran experiencia de crecimiento y desarrollo tanto profesional como personal. La vida se compone de aprendizajes y ustedes actuado un gran papel con sus enseñanzas. Gracias especiales a Camila Rogelis, que sin su ayuda y orientación, este proyecto no hubiese sido posible.

Todas aquellas personas que forman parte de mi vida han aportado en mi formación y me han cambiado de cierta forma. Por las experiencias, recuerdos, compañía y todo lo que representan para mí, siento una absoluta gratitud.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1: ¿Qué es una marca?.....</b>	<b>14</b>
1.1 Definición de signo.....	14
1.2 Definición de marca.....	16
1.3 Tipología de marcas.....	19
1.3.1 Marcas tipográficas.....	19
1.3.2 Marcas icónicas.....	19
1.3.2.1 Literales.....	20
1.3.2.2 Causales.....	20
1.3.2.3 Simbólicas.....	20
1.3.2.4 Arbitrarias o herméticas.....	20
1.3.3 Marcas geométricas.....	21
1.3.4 Marcas “casuales” .....	21
1.4 Proceso de construcción de marca.....	22
1.5 Notoriedad de una marca en el mercado.....	25
1.6 Valoración de una marca.....	28
1.7 Posicionamiento.....	29
<b>Capítulo 2: Branding.....</b>	<b>32</b>
2.1 ¿Qué es el branding? .....	32
2.2 ¿Qué es la identidad corporativa? .....	34
2.2.1 Modelo de planificación estratégica de la identidad de marca corporativa.....	37
2.2.1.1 Análisis del perfil de identidad de marca.....	37
2.2.1.2 Definición del perfil de identidad de marca.....	38

2.2.1.3 Comunicación del perfil de identidad de marca.....	38
--	----

**Capítulo 3: Marketing..... 39**

3.1 Mercado.....	39
3.2 Segmento.....	40
3.3 Competitividad.....	41
3.4 Definición de marketing.....	41
3.5 Tres roles del marketing.....	42
3.5.1 Marketing estratégico.....	43
3.5.2 Marketing táctico.....	43
3.5.3 Marketing de coyuntura.....	44
3.6 Marketing mix.....	44
3.6.1 Producto.....	44
3.6.2 Precio.....	45
3.6.3 Plaza.....	46
3.6.4 Promoción.....	46
3.7 Estrategias competitivas.....	46
3.7.1 Estrategia de precios bajos.....	47
3.7.2 Estrategia de diferenciación.....	48
3.7.2.1 Diferenciación por gama.....	48
3.7.2.2 Diferenciación por servicio.....	48
3.7.2.3 Diferenciación por servicio diseño.....	48
3.7.2.3 Estrategia de especialización.....	48

**Capítulo 4: Comunicación, publicidad y dirección de arte.....50**

4.1	Comunicación.....	50
4.1.1	Definición.....	51
4.1.2	Proceso de comunicación.....	53
4.1.3	Proceso de comunicación publicitaria.....	55
4.2	Publicidad.....	57
4.2.1	Definición.....	59
4.2.2	Estrategias de comunicación publicitaria y su tipología.....	60
4.2.2.1	Estrategias competitivas.....	61
4.2.2.2	Estrategias publicitarias de desarrollo.....	62
4.2.2.3	Estrategias publicitarias de fidelización.....	62
4.2.2.4	Fases de la estrategia de publicidad.....	62
4.2.2.4.1	Plataforma de comunicación.....	63
4.2.2.4.2	Estrategia creativa.....	64
4.2.2.4.3	Estrategia de medios.....	66
4.2.3	Estructura de una agencia de publicidad.....	68
4.3	Dirección de arte publicitario.....	70
4.3.1	Principios del diseño.....	71
4.3.1.1	Equilibrio.....	71
4.3.1.2	Proporción.....	71
4.3.1.3	Orden.....	72
4.3.1.4	Unidad.....	72
4.3.1.5	Énfasis.....	72
4.3.2	Componentes de un diseño efectivo.....	73
4.3.2.1	Atención.....	73
4.3.2.2	Movimiento y dirección.....	73
4.3.2.3	Claridad y sencillez.....	74
4.3.3	<i>Lay-out</i> .....	74

4.3.3.1 Viñetas.....	74
4.3.3.2 <i>Lay-out</i> rough.....	75
4.3.3.3 <i>Lay-out</i> semiterminado.....	75
4.3.3.4 <i>Lay-out</i> acabado.....	75
4.3.3.5 Original mecánico o <i>paste up</i>	
<b>Capítulo 5: Proyecto de creación de marca y manual de normas.....</b>	<b>76</b>
5.1 cultura cafetera colombiana.....	76
5.2 Cofito.....	77
5.2.1 Misión, visión y valores.....	77
5.2.2 Grupo de consumidores potenciales.....	78
5.2.3 Necesidades a satisfacer.....	78
5.2.4 Local.....	79
5.2.5 Productos ofrecidos .....	79
5.2.6 Oportunidad de Negocio que se aprovecha.....	80
5.2.7 Estrategia general del emprendimiento.....	80
5.2.8 Estrategia de marketing.....	80
5.2.9 Análisis FODA.....	81
5.2.10 Competidores.....	81
5.2 La marca diseñada.....	82
<b>Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>88</b>

## **Introducción:**

A lo largo del mundo Colombia es reconocida por ser productor de algunos de los mejores cafés, y es debido a su profundo aroma y fuerte sabor que se ha logrado ubicar en los primeros puestos del escalafón. Es también gracias a ello que la cultura colombiana tiene entre sus tradiciones la de beber café varias veces durante el día. Lastimosamente, tras las crisis tanto económicas como sociales que sufrió el país hace algunos años atrás (como la lucha contra el narcotráfico, el surgimiento de guerrillas y grupos paramilitares, el incremento en la delincuencia común, entre otros), sus habitantes tomaron como costumbre permanecer en su tiempo libre en sus casas, pues sentían miedo por la inseguridad que había en las calles y lugares públicos por lo que quedó descartada la posibilidad de salir y darse el gusto de tomar una buena taza de café fuera de casa.

En la actualidad tanto los problemas de seguridad social como los económicos se comienzan a solucionar y se presenta la oportunidad de reactivar los centros de encuentro social; esto posibilita que el café pueda ser visto como una excusa para poder encontrarse fuera y pasar un buen rato.

Es con dicho pensamiento que en la ciudad de Medellín, una familia (gracias al gusto por la gastronomía de uno de sus integrantes) tiene el propósito de contar con su negocio propio: un café-pâtisserie. Al no contar con los conocimientos y medios necesarios para hacer un planteamiento y desarrollo apropiado de la marca, acuden a la autora de este proyecto profesional para que realice dicho procedimiento de manera profesional, de manera tal que en el final del proyecto se obtengan todos los elementos pertinentes como el naming, brief de la marca y finalmente realizar el logo y

el manual de normas que contiene las diferentes aplicaciones que se le pueden hacer a la marca y la manera correcta de hacer el manejo de la misma.

La realizadora de este Proyecto Profesional lo lleva a cabo con el propósito de poner en práctica todos los aspectos aprendidos durante la carrera de pregrado Dirección de Arte Publicitario. Además, para que su cliente pueda contar con una marca planteada desde una perspectiva profesional, adecuada, coherente y atractiva para su público; lo que le ayudará en su proceso de iniciación en el mercado, a sobrevivir y crecer progresivamente. Para que esto sea posible, se plantea un objetivo general: llevar a cabo la realización de la marca del café-pâtisserie.

En el momento de analizar los procedimientos necesarios para el progreso de este proyecto, se decide clasificarlo dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que se aplican técnicas y se llevan a cabo labores que pertenecen a un director de arte, como la solución a los problemas, la atención en el detalle, y demás tareas dentro del área de diseño visual. Debido a lo explicado anteriormente, es pertinente seleccionar para el presente Proyecto de Grado la línea temática que corresponde a Empresas y marcas. Para guiarlo se bosquejan los siguientes objetivos específicos: concretar cuáles serían los elementos que formarán parte de la marca de manera que se pueda llevar a cabo el diseño de la misma, tales como su nombre y su imagen y por último.

Al investigar dentro de la Universidad de Palermo entre los proyectos de grado realizados anteriormente, se han encontrado ciertas temáticas relacionadas o con un propósito final productivo que se asemeja al del presente proyecto. Estos trabajos son útiles para hacer una selección de



los temas a tratar en cuanto a investigación, además pueden llegar a indicar fuentes de información pertinentes y acertadas.

Los proyectos encontrados que cumplen con las características anteriormente descritas son: Diseño gráfico para servicios de delivery gastronómico realizado por Marta Eugenia Rodríguez (2012) en el que se plantea un manual que explica qué pasos tiene que tener en cuenta una empresa de delivery gastronómico para desarrollar una imagen corporativa adecuada, coherente y llamativa. Todo ello se relaciona con el presente Proyecto de Grado, pues muestra un camino para diseñar la imagen corporativa de café patisserie.

A su vez Daniel Pace (2012), en su proyecto Malas marcas realiza un estudio de la imagen corporativa y el branding en una marca, para posteriormente aplicarlo en la marca Vacavaliente, una empresa que se encarga de realizar productos de diseño aplicando el cuero como materia prima. Centra su investigación en la marca y su gestión.

Marketing verde es el Proyecto de Grado realizado por Alejandra Arango Ocampo (2012) y allí se realiza el análisis de la interacción de una marca con su entorno, y como un mismo organismo dentro de sus diferentes facetas; ello se adapta a el caso de Bio, una marca tanto de un restaurante como de un almacén, ambos de alimentos saludables y naturales.

En su proyecto Lanzamiento de Señor Boom, Ricardo Alfonso López Gómez (2011) crea la marca de una cadena de restaurantes que cumplen con el objetivo de vender comida saludable a los niños. De esta manera, se

pueden definir los pasos a seguir en el desarrollo de una marca del rubro gastronómico.

Branding gastronómico realizado por Carmen Cecilia Meléndez Alvarado, (2010) estudia el branding estratégico de seis restaurantes de comida latinoamericana ubicados en Buenos Aires, el trabajo se basa en investigación teórica y trabajo de campo, de manera que se pudo llegar a definir un modelo de branding.

Brief la revista (la dirección de arte en las nuevas tecnologías), de Mauricio Villamizar, propone la creación de una revista digital que centrará su foco en los directores de arte como *target* y trata temas que interesan a las personas pertenecientes a este rubro. Centra su investigación en los directores de arte.

Plan de branding y reposicionamiento (Centro médico ecográfico), por Stephanie Calderón de Barros explica que el Centro Médico Ecográfico cuenta con un reconocimiento por parte de los habitantes del municipio de La Soledad en el atlántico colombiano tiene necesidad de un *rebranding*, ya que no cuenta con una marca que la identifique, ni una identidad corporativa.

Por fuera de la Universidad de Palermo, la autora de este Proyecto de Grado encontró casos de cómo fueron realizadas marcas actuales, como en el caso de Miss Sushi en el que su autor, Diego Martín lleva a cabo el desarrollo del branding de una marca de restaurante de sushi, que permite apreciar la imagen de la empresa y ciertas piezas de comunicación. Todo ellos podrá aportar ideas para llevar a cabo un bosquejo de piezas que forman parte del branding del café-pâtisserie.

Alberto Herencia, en su portafolio de trabajo expone casos de marcas de rubros variados en las que ha desarrollado diferentes piezas pertenecientes del branding, lo que hace posible marcar el camino para ejecutar el proyecto de creación de marca moldeado para este caso específico.

Javier González es el autor del blog Café del marketing, que trata acerca de las emociones que provoca una marca en sus espectadores; habla de cuáles son los elementos base para su desenvolvimiento y qué es lo que se debe tener en cuenta para un adecuado tratamiento de una marca. Todo ello se tiene en cuenta para desarrollar apropiadamente el planteamiento de la marca del actual proyecto.

“Marca gastronómica y su importancia”, (Antonio Montecinos 2011), trata sobre la propuesta de establecer una marca país para México para que la misma represente su gastronomía tan característica y se resalte su importancia, ello lograría que se establezca la gastronomía como una posibilidad de incentivar el turismo; allí se hace un planteamiento formal de la propuesta, al igual que se realiza en el proyecto de la creación de la marca de café-pâtisserie.

Asimismo, “Gastronomía Peruana al 2021” (CEPLAN, 2012) realiza un planteamiento para desarrollar una marca país para Perú, de manera que se resalte su gastronomía, que ha llegado a ser muy reconocida mundialmente en la última década; entre estos dos proyectos de marca país aportan un claro ejemplo de cómo se debe llevar a cabo un proyecto.

De manera que se realice un apropiado y efectivo desarrollo de este proyecto, como primer paso está la reunión información sobre ciertos

términos y tópicos que se hacen necesarios para facilitar proceso de desenvolvimiento del presente proyecto desglosándose capítulo a capítulo clasificados por temática. El primer capítulo trata acerca de la marca definiéndola y describiendo sus tipos. Esto se hace necesario puesto que el eje central de este proyecto es, precisamente, la creación de marca, así que se debe tener dicho concepto claro y definido de manera acertada; además se estipulan los pasos a seguir durante el proceso de creación y así la autora del actual Proyecto de Grado descarta la posibilidad de errar con su propósito general planteado anteriormente.

El capítulo dos desarrolla el término branding, que comprende todo lo que a la construcción de una marca se refiere, sobre la manera apropiada en la que se debe realizar el diseño de las diferentes partes de una marca sin que la misma pierda su identidad y de manera que se obtenga un resultado coherente, pertinente y aplicable a la sociedad actual; que apunte directamente a su target y lo invite a conocerla.

Al vivir en un mundo constantemente cambiante y en un mercado altamente competitivo, en el que empresas nacen y mueren fácilmente, en el que cada vez se hace más necesario el uso de la publicidad para generar la recordación de una marca en el público; se hace necesario ir (a medida que se haga necesario) transformando la imagen corporativa de las empresas de manera que sea apropiada para el momento en el que está y que sea el gusto común. Es por este motivo que el capítulo tres de este Proyecto de Grado se centra en el marketing, la explicación de sus componentes y terminología, las diferentes estrategias a utilizar, entre otros. Esto se investigará con el propósito de que así sea claro cuál sería la estrategia pertinente para el caso del café patisserie de manera que logre

ser una empresa que se mantenga y se expanda en el mercado, que logre satisfacer las necesidades de sus clientes y alcance su prosperidad.

El capítulo cuatro trata de comunicación, publicidad, dirección de arte publicitario; y la manera en la que se relacionan entre sí; ya que una marca está ligada completamente a la comunicación, ya que su propósito es enviar mensajes a sus consumidores de manera permanente, utilizando modelos y técnicas de comunicación, y se recurre a la publicidad y sus diferentes medios de difusión para llevar a cabo la transmisión de esos mensajes; además se utiliza la dirección de arte para la implementación de la creatividad en el mensaje, de manera que logre ser más llamativo y eficiente.

Finalmente, el capítulo cinco se trabaja el planteamiento de la aplicación de lo que se ha definido en los capítulos anteriores a este aplicado al caso del emprendimiento del café patisserie, además se hace una descripción del mismo y el planteamiento formal de la marca, por medio de la creación del brief del café patisserie, de manera que se definen: el naming, los propósitos de la marca, servicios que ofrecerá, estrategia de marketing, público al que se dirige, quiénes son sus competidores, sus objetivos de marketing, objetivos y los elementos que conforman plan de comunicación. Finalizada esta etapa, la autora del Proyecto de Grado se encuentra en un punto apto para comenzar la etapa de diseño de la marca de manera que todo lo estipulado en el brief se refleje efectivamente en todos los espacios y aspectos del café patisserie tales como logo y sus diferentes aplicaciones (en indumentaria de trabajadores, menús, individuales y/o manteles, servilletas, los diferentes elementos de la vajilla, decoración y presentación de los platos, mostrador,

decoración del local, aviso de calle, bolsas y empaques, actividades que se realizarán en el local, página de internet, etc.). Todo ello pensado de manera que se logra una marca exitosa, coherente, llamativa y sustentable.

## **Capítulo 1: ¿Qué es una marca?**

En un mundo globalizado como el actual, un mercado altamente competitivo como el presente y una sociedad ampliamente consumidora, la palabra marca es común en los vocabularios de todos los individuos y es utilizada mucha frecuencia, se ha llegado al punto en el que una empresa no podría subsistir sin el uso de un signo corporativo; puesto que el lo que permite la diferenciación entre competidores, lo que es esencial ya que los consumidores deben estar en condiciones de poder identificar el producto de una empresa sobre los demás. Una marca además de ser un signo que representa una empresa, lleva consigo una cantidad de sentimientos, valores, recuerdos, promesas que hacen que se cree una relación entre una persona y una marca.

Al ser un elemento altamente comunicativo, es importante seguir una serie de pasos para diseñar una marca, de manera que logre ser funcional y efectiva. Es por ello que en el presente capítulo se define la marca, el signo; y de allí desprendiéndose diversos subtemas relacionados, como las tipologías de marca existentes, los pasos a seguir en el diseño de una marca, en qué consiste la notoriedad que se obtiene en el mercado y la manera en la que una empresa la podría alcanzar.

### **1.1. Definición de signo**

El diccionario de la Real Academia Española (2013), define el signo como el “Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”, de manera que corporativamente, se moldea esta definición como una representación de la empresa que la identifica junto con sus ideales y su personalidad. Es ese elemento que está en contacto con el consumidor y le transmite la información que lo conecta con la organización.

Por su parte, Saussure (1916) define el signo lingüístico como un elemento de la lengua hablada exclusivamente, osea las palabras que pueden ser escuchadas y pronunciadas. También explica que se compone de dos categorías: significante y significado. El primero refiriéndose netamente a la acústica, al sonido de las palabras; el segundo se trata del sentido que se le otorga a la imagen acústica que el significante expresa, osea que es aquello a lo que la palabra remite para el receptor, y puede verse afectada por el contexto en el que se encuentre el significante. Una palabra tiene un contenido en el imaginario colectivo, osea que se ha llegado a un consenso social en cuanto al significado de la misma; pero, al momento de que el receptor de un significante se encuentre en la labor de interpretación, debe considerar elementos como: la manera en la que fue dicha esa palabra, el propósito que motivó la emisión del sonido, el contexto social al que se pertenezca (tanto emisor como receptor), la relación existente entre emisor y receptor y demás factores socio-culturales que puedan influir en la interpretación de un mensaje.

Valdés de León acude a los estudios del signo que realiza Pierce, donde se explica que dicho elemento tiene naturaleza en triada, puesto que se compone por: un representamen, osea el signo como tal; un objeto

semiótico, osea con lo que puede relacionarse dicho signo; por último el interpretante, osea lo que se entiende de ese signo teniendo en cuenta el objeto semiótico. Esta triada se inter-relaciona en tres categorías: la primeridad, que se trata meramente de una posibilidad tal y como es, sin consecuencias ni antecedentes, sin estar conectado con su contexto o lo que lo rodea. La secundidad analiza la particularidad, lo exclusivo de esa posibilidad. Por último, la terceridad que trata de producir interpretantes de manera que se produzcan más interpretantes; esto por medio de: la mediación entre dos elementos que se relacionan entre sí, la transformación y la evolución.

Valdés de León (2010), afirma que existen tres tipos de signos: los íconos, los índices y los símbolos. Los primeros son aquellos que se exponen reemplazando un objeto original que representa debido a ciertas semejanzas que guardan entre sí, dicha semejanza debe estar implícita para el que percibe el ícono y está dada por ciertas características con las que cuenta este tipo de signo que tengan relación con el objeto semiótico. Por su parte, el índice tiene cualidades que se relacionan de manera natural con su objeto semiótico, es aquel signo que indica algo más que sí mismo (por ejemplo, el humo indica que hay presencia de fuego). Un símbolo tiene significado dado únicamente por convenciones sociales, por un acuerdo social; es meramente cultural (por ejemplo las cruces católicas, que tienen significado determinado por los miembros de la iglesia); un símbolo guarda relaciones con su objeto que deben llevar a una conexión de conceptos e ideas por parte de su perceptor.

## **1.2. Definición de marca**



El mismo autor explica que la sociedad humana desde sus orígenes ha tenido el hábito de marcar tanto objetos, como territorios, animales y hasta personas, ello con el ánimo de diferenciarlo del resto de su misma clase y así se supiese que pertenecían a una persona específica utilizando un signo que lo represente a él sobre los demás individuos (como por ejemplo las marcas en el ganado vacuno que hacen saber a quién pertenecen). El acto de marcar podía realizarse de diferentes maneras, fuera con la utilización de un objeto corto-punzante par realizar grabados (por ejemplo en las superficies de jarrones), o utilizando un color diferente para resaltar el signo de la superficie de lo que se pretende marcar, con un hierro caliente que tuviese la forma del signo y apoyándolo sobre la superficie que será quemada, y por lo tanto grabada (como una especie de sello).

La marca de una empresa es, entonces, un signo que representa a una empresa y que diferencia sus productos o servicios de los de los competidores que tenga la organización. El mismo autor (ob.cit.) explica que la necesidad de utilizar una marca corporativa nace después de la revolución industrial, puesto que es en ese momento en el que las fábricas comienzan a producir masivamente y comienzan a requerir que sus productos sean distinguidos en el mercado.

Además, afirma que en la sociedad actual el concepto de marca es tan comúnmente utilizado que se presenta una confusión en cuanto al adecuado uso de términos como logo, logotipo, isotipo y símbolo que corresponden a los tipos de signos que podrían utilizarse para el diseño de una marca. Un logotipo es definido por el Diccionario de la Lengua Española (2001) como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.,

peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”; osea que se trata de una marca que consta únicamente de caracteres tipográficos siendo la fuente tipográfica seleccionada realizada exclusivamente para un caso específico, como si es escogida entre fuentes ya existentes (que a pesar de ser válido, resta las posibilidades de diferenciación).

Wilensky (1998), plantea que un signo ofrece un discurso por parte de una empresa singular, sobre todos los discursos pertenecientes a su mercado; representa todo el mundo de promesas que la empresa hace a su público, es aquello que es resultado de la interacción entre lo que se ofrece (sea un producto o un servicio) y los elementos que interactúan en el consumidor, como su empaque, presentación, precio, publicidad, entre otros.

Así mismo, Costa (2005) afirma que “las marcas no nacen como marcas, sino como productos. Y actualmente han ido adquiriendo una vida autónoma de esos productos. Esto es visible en las supermarcas que amparan un diverso y numeroso portafolio de productos y líneas de productos” y que son, sobretodo, “espejos idealizados en los que los individuos ven ilusionariamente proyectada su autoimagen”, puesto que, en el proceso de compra, los usuarios potenciales entran en un proceso de raciocinio, en el que piensa si este producto va acorde con su estilo de vida, si va dirigido hacia él; si “se ve” en este producto que está pensando comprar.

David Arnold (1993) sugiere ciertas pautas a seguir para que una marca logre ser exitosa. Como primer punto, debe brindar ciertos beneficios que logren satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado (igual o mejor manera que su competencia). Además, debe ofrecer ciertos

valores que determinen una personalidad, así se logra obtener un valor agregado que es útil para que el público se sienta identificado con la marca. Para que se obtenga como resultado una personalidad integral, las ofertas realizadas al consumidor deben relacionarse entre sí, ser coherentes para que los clientes sientan que conocen la marca, que esta sea confiable. El cuarto punto consiste en ofrecer valores que se ajusten a lo que el consumidor espera, y así poder satisfacer sus necesidades.

En síntesis, una marca es un signo que identifica a una empresa, y debe diseñarse de manera tal que sea coherente con la filosofía y propósitos de la compañía a la que representa, además de lograr que su target se identifique con el producto o servicio ofrecido y este pueda ser seleccionado en el proceso de decisión de compra. Para su diseño es necesario seguir una serie de pasos que se explicarán más adelante en este capítulo.

### **1.3. Tipología de marcas.**

No todas las marcas cuentan con la misma forma de construcción; es por esto que Valdés de León (ob.cit.) establece que las marcas se clasifican bajo la siguiente tipología.

#### **1.3.1. Marcas tipográficas**

Son aquellas marcas que resaltan principalmente su “aspecto lingüístico verbal”; o sea el nombre de la organización utilizando como su principal herramienta la tipografía, que pasa por el proceso de selección de una tipografía estándar (sin realizarle cambios); el paso a seguir tiene como propósito el de modificar de cierta manera los caracteres que componen el nombre tanto en su forma como con su ubicación, disposición, usos posibles de mayúsculas y minúsculas, variables de interlineado,

interletra, interpalabra, alineación y marginación, tono, proporción, dirección; todo ello teniendo en cuenta la connotación y denotación del resultado general del diseño, para que se pueda así lograr un logotipo comunicativo y funcional.

En el mercado existen marcas tipográficas altamente reconocidas como Nestlé, Zara, Diesel, Samsung, Panasonic, entre otras que por medio del diseño de su propio alfabeto o la modificación de uno ya existente, junto con el manejo adecuado de esa marca y sus estrategias de marketing han logrado posicionarse como marcas líderes en su mercado.

### **1.3.2. Marcas icónicas**

Son aquellas que implementan “imágenes visuales analógicas” para representar la identidad de una empresa, estas imágenes pueden estar dispuestos por completo (más cercano a la realidad) o que por medio de una síntesis gráfica logra que el público relacione el elemento con su imagen real sin necesidad de enseñar todos los detalles que lo componen.

Dentro de las marcas icónicas hay cuatro categorías que se explican a continuación.

#### **1.3.2.1. Literales**

Las marcas icónicas literales contienen un ícono que simboliza “el mismo objeto que designa el nombre de la marca”; un claro ejemplo de ello es la marca Puma, que de manera sintética maneja la imagen sintética del animal con el mismo nombre de la marca dispuesta sobre los caracteres tipográficos.

#### **1.3.2.2. Causales**

Este tipo de marca tiene una imagen icónica que está naturalmente relacionada con el producto; es muy común que para ello se simbolicen, por ejemplo las materias primas necesarias para la fabricación del producto.

Un ejemplo de las marcas icónicas causales es American Airlines, que tiene una imagen sintética de un águila, lo que se ancla a la empresa al tratarse de una compañía que ofrece el servicio de transporte aéreo.

#### **1.3.2.3. Simbólicas**

Se trata de aquellas marcas que están diseñadas con su imagen icónica, de manera tal que ciertos de sus atributos o características sean entendidas como condiciones y valores de la empresa.

#### **1.3.2.4. Arbitrarias o herméticas**

En estos casos, el ícono empleado no guarda una relación evidente con la marca o su producto, en este caso, se presentan dos posibilidades: o la imagen fue seleccionada de manera despótica ó la relación que guarda con la marca está entendida por un grupo cerrado de personas.

El caso de Starbucks es un claro ejemplo de marca arbitraria, pues la relación de la sirena de doble cola con una franquicia de cafetería no está clara para el público en general; incluso es probable que dicha relación sea inexistente.

#### **1.3.3. Marcas Geométricas**

Valdés de León (ob.cit) explica:

La identidad está representada por imágenes visuales de objetos racionales, lógico-matemáticos de construcción geométrica, sin correlato con la realidad "natural".

Estas imágenes serán relacionadas, por convención cultural, a conceptos y valores, tales como solidez, dinamismo, seguridad, estabilidad, etc., considerados pertinentes a la identidad de la empresa o institución (Mercedes-Benz, Chase Manhattan Bank). La marca se construye utilizando las figuras geométricas básicas (círculo, triángulo equilátero y cuadrado) y sus derivados (rectángulos de diferente formato, polígonos regulares, elipses y vectores) así como los sólidos o los poliedros correspondientes.

Un ejemplo más de una marca geométrica es Google Chrome, que se compone de dos círculos perfectos y uno de ellos está dividido por tres franjas de color por medio de líneas rectas; en conjunto es un signo que fue diseñado con figuras geométricas básicas.

#### **1.3.4. Marcas “casuales”**

Estas son aquellas marcas que no se atienen a las leyes de ninguna otra tipología explicada anteriormente. A su vez, por la falta de técnica en su creación no son consideradas “marcas diseñadas”.

#### **1.4. Proceso de construcción de marca**

Al ser la marca un elemento ampliamente comunicativo, se debe cumplir una serie de etapas que van guiando el proceso de diseño. Bilancio (2008) explica que el proceso de construcción de marca tiene un fin: transmitir información, por lo tanto es esencial hacer uso de la semiótica (que se encarga de estudiar los signos y sus significados) para saber, dentro de un contexto social, qué efecto tendría un signo y analizar así posibles falencias del mismo y poder medir su efectividad. El mismo autor afirma que una marca se construye a raíz de la identidad corporativa (osea aquello por lo que la empresa logra resaltarse, lo que la hace tangible) que debe ser sostenible durante la mayor cantidad de tiempo posible, de manera que la empresa no pierda su coherencia, y por lo tanto, su credibilidad.

Arnold (ob.cit) estipula una serie de etapas a cumplir en el momento de realizar el diseño de una marca que guían su el proceso de manera que se obtenga como resultado una marca que sea fiel su identidad.

La primera etapa consiste en el análisis del mercado en que se incursionará, pues toda organización antes de diseñar un plan estratégico debe conocer la situación en la que se encuentran sus competidores, de manera que se pueda abarcar en puntos del mercado que están siendo olvidados por las otras empresas obteniendo así una base para poder defenderse. Es definitivo que toda empresa (esté en el nivel que esté, siendo líder o seguidora) debe conocer y analizar el escenario en el que se va a desenvolver. A su vez debe saber a cuales segmentos de público se va a dirigir, entendiéndose como segmentos a las agrupaciones de consumidores que sienten deseos similares, que se podrían catalogar dentro del mismo perfil.

En el segundo paso: el análisis de situación de marca, es cuando una organización profundiza en sus debilidades y fortalezas teniendo en cuenta cual es su posición en el mercado, es en este punto donde se debe estudiar las decisiones de gerencia que han sido más efectivas y las que no, para enfocarse en continuar implementando aquellas que han producido un impacto positivo en los individuos. En conclusión, se realiza una relación entre causa y efecto de los procedimientos de gerencia que se han desarrollado en la empresa y los atributos de la marca y la posición en la que se ubica dentro del mercado.

Luego de que se ha logrado saber la situación de la empresa en el mercado, es cuando se deciden las metas que se cumplirán posteriormente, que están definidas por la situación financiera de la

organización y su misión corporativa. Para poder cumplir con esta etapa se deben tener en cuenta dos elementos: el primero: si el mercado se mantendrá para entonces y si su segmento de mercado seguirá siendo el mismo, o si este se ampliará. Segundo: si cambiará la propuesta realizada por la marca o si se realizará una expansión de la misma.

El estudio de ofertas nuevas es el cuarto paso, y consiste en realizar pruebas de marketing, donde se analice objetivamente la estrategia que aplicará la empresa, y se realizan de dos maneras: primero: se pueden poner a prueba los elementos conformantes del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) con el propósito de medir su aceptación en el público y además ayudan a saber qué tanto aportan a la estrategia general. La segunda manera consiste en probar la estrategia global del marketing mix en una pequeña porción del segmento antes de empezar a exponerse en el mercado general.

Planificación y evaluación del desempeño es el quinto paso y es entonces cuando se debate lo que será necesario para llevar a cabo la estrategia de marketing; pero si la gestión de marca se ha realizado de manera lógica, se deben tener objetivos claros y altamente analizados como para diseñar el plan de marketing, estos objetivos además de tener en cuenta las ventas, también deben plasmar las acciones estratégicas que se realizarán para cada una de las fases que conducen a una decisión final de compra tomada por parte del consumidor. Es de esta manera que se logra dirigir una estrategia de marketing que motive a los consumidores a comprar los productos de la marca.

Keller (2008) expone una serie de propósitos para el diseño de una marca: el primero es la posibilidad de que una marca de sea identificada



por las personas y se logre asociar con la categoría de producto a la que pertenece, o con la necesidad que se busca satisfacer y logre ubicarse en la mente de los consumidores, lo que quiere decir, que sea recordada positivamente por ellos y sea siempre una opción viable a la hora de la compra.

El segundo propósito es conseguir que los consumidores actuales o potenciales de los productos que ofrece una marca comprendan completamente el significado de la misma; esto se logra manipulando los beneficios tanto tangibles como intangibles ofrecidos al público para que reaccionen positivamente ante los mensajes que emite la empresa. Además, se busca provocar, persuadir a los clientes para que reaccionen de manera conveniente para la entidad; que el público desarrolle una opinión de la marca.

El último consiste en generar una respuesta por parte de los clientes hacia la marca y sus mensajes, para que así pueda establecerse una relación activa de retroalimentación en la que la lealtad exista y se mantenga.

### **1.5. Notoriedad de una marca en el mercado.**

Es sabido que dentro del mercado, los compradores tienden a inclinar sus preferencias hacia las marcas ya conocidas por ellos, a pesar de que muchas veces no sepan distinguir los atributos de un producto perteneciente a la misma marca; es por ello que en la actualidad, las diferentes empresas están en una búsqueda constante del reconocimiento y la permanente recordación de su existencia al público, de manera que logren darse a conocer y puedan contar con un lugar dentro de la mente de los consumidores, logrando notoriedad sobre sus competidores.

Con el propósito de exponer la manera en la que una marca puede lograr reconocimiento por parte de su público destinatario, Aaker (1994) señala los siguientes puntos a tener en cuenta para dicho propósito: como primer punto está la diferenciación, pues lo que logra que la marca sea memorable para su público, hace posible que esta sea identificable, reconocible.

Otro punto a favor es la creación de un slogan, que brinda un vínculo mayor, pues expone una característica del producto que se puede ver. También se debe tener en cuenta la exposición adecuada y pertinente del símbolo, puesto que al ser netamente visual facilita su aprendizaje y recordación, más que una palabra o frase.

Otros medios por los que la empresa puede adquirir reconocimiento son: publicity, que se trata de generar situaciones noticiables que puedan ser asociados a la marca; el patrocinio de eventos es efectivo al exponer la marca ante sus espectadores (tanto los que están presentes, como los que se enteran de la situación por su cubrimiento en diferentes medios como diarios, televisión, radio, etc.). La extensión de marca se puede considerar como una vía que hace posible la memorización de la misma, la destaca, la hace más notable y se hace ampliando la cartera de productos. También está la posibilidad de usar indicadores, uno particularmente útil es el envase del producto al estar presente en el momento de la consideración de su compra, se presenta como un estímulo directo para incentivar al individuo a convertirse en consumidor; entre otros.

Wilensky (ob.cit), expone que la notoriedad puede ser absoluta como relativa, la primera se refiere a cuando una marca es ampliamente conocida más allá de que se le recuerde; la notoriedad relativa es aquella

en la que el consumidor conoce de su existencia pero no logra unirla con un producto en particular. El autor expone unas claves para lograr el reconocimiento de su público: la primera es la originalidad, aquellas marcas que son pioneras dentro de su categoría son las que ganan más fácilmente un lugar en la mente de su público, o sea que son consideradas como la opción ideal en el momento en el que requieran el producto nuevamente.

El multitarget lo emplean las marcas que abarcan un número más amplio de consumidores potenciales; se consideran como marcas masivas, pues tienen la ventaja de apuntar a un target que abarca a varios segmentos del mercado.

Además de lo expuesto anteriormente, la trayectoria de una marca se hace relevante para los clientes, pues inspiran confiabilidad y estabilidad por su gran permanencia en el mercado. La familiaridad se trata de que el consumidor sienta la marca cerca de él, normalmente son las marcas que son amigables con su público las que logran convertirse en parte de la vida cotidiana del mismo formando parte de sus compras habituales.

La calidad es una clave para que la empresa pueda proyectarse como confiable y segura; pues un individuo recibe los mensajes que la empresa le comunica, y si esos mensajes son efectivos y la persona decide probar el producto ofrecido y este no logra llegar a un punto en el que se cumplan las expectativas de calidad que son esperadas, lo más probable es que ese consumidor no tome en cuenta a esa marca para su próxima compra.

El liderazgo, que generalmente es ganado por marcas estables y de gran trayectoria, que cuentan con el dominio de su mercado pues es esa marca la que los consumidores normalmente se decidirán a comprar (dependiendo de su posibilidad económica y otros factores), pues es la que inspira mayor confianza porque de alguna manera “les va ganando la jugada” a su competencia.

La consensualidad quiere decir que una marca es recomendada por otros consumidores y por tanto se vuelven marcas confiables para el sujeto, lo que implica una aceptación de la sugerencia recibida, verificación para corroborar este consejo y generar una opinión propia, finalizando con el consenso social que trata del valor de la marca.

Además es fundamental considerar que las marcas que cuentan con gran presencia publicitaria transmiten poderío, éxito y vigencia a su público; pues son las que de cierta manera se están comunicando constantemente con su público, logrando que reaccionen a favor de la marca.

El reconocimiento se da en diferentes niveles, desde el desconocimiento absoluto, tanto de la marca como del producto ofrecido; un fenómeno común en el inicio de una empresa, para solucionar esta problemática lo recomendable es hacer inversiones en publicidad que haga conocer las ofertas que esta empresa particular realiza. A este le sigue el conocimiento, que se presenta una vez que los consumidores logran identificar una marca y un producto específico. Dentro de la pirámide de los niveles de conocimiento, el tercer nivel está compuesto por el de la recordación, en esta instancia es en la que de manera efectiva se incorpora la marca en la mente de los consumidores. El top of mind ocupa el cuarto

puesto de la pirámide, en el que las marcas producen una recordación instantánea; este va seguido del dominio que lo componen las marcas que se recuerdan como únicas dentro de su categoría de producto de manera espontánea. El sexto puesto lo ocupa la preferencia: las marcas además de ser recordadas, son valoradas por el consumidor. En la punta de la pirámide se encuentra el liderazgo, las marcas son las más valoradas dentro de su categoría de producto.

### **1.6. Valoración de una marca.**

Bilancio (2008) certifica que son la notoriedad y valor lo que determina la fortaleza de una empresa; y explica que la valoración de una marca está relacionada con su capacidad de cumplir con las promesas que le hace a su público; además debe estar consciente de mantener su identidad para que su personalidad esté reforzada.

El mismo autor enseña que “las marcas valoradas son aquellas que suponen familiaridad, emocionalidad, cercanía, respeto y continuidad”.

Las marcas que son altamente valoradas por su público cuentan con un gran ventaja, puesto que puede establecerse una relación más íntima, apunta directamente a ser posicionado en el *top of heart* de los consumidores, que consiste en ser parte de las marcas que un individuo “quiere” o sea, que siente una gran cercanía y una gran empatía con la empresa; hasta el punto donde no sería un problema pagar un precio un poco más alto de lo normal con tal de ser parte del mundo de promesas que realiza la marca.

### **1.7 Posicionamiento**

David Arnold (ob.cit) declara:

La concepción de marca es una cuestión estratégica. Cualquier decisión táctica, por brillante que sea, solamente generará marcas sólidas y de valor corporativo si todas las acciones están enmarcadas dentro del mismo punto de vista estratégico. Cualquier marca evoluciona paulatinamente, y no es de esperar que unos cuantos estímulos descoordinados y de corta duración produzcan un cambio radical en su concepción. La estrategia de marca es la marca.

Con el fragmento anterior se establece que, definitivamente, es elemental que en el momento en el que se está manejando una marca, todas las decisiones que se tomen respecto a la misma deben formar parte de todo un plan sistemático de una estrategia que finalmente logrará organizar la marca para que su resultado sea coordinado y no confunda a sus clientes.

El mismo autor explica que la estrategia en todo momento debe comenzar apuntando siempre a la satisfacción del cliente y poder brindarla continuamente y de este modo bosquejar todo un plan de negocios que garantice el crecimiento de la compañía. Como una característica definitiva de la estrategia es que debe ser competitiva, debe garantizar que la marca se diferenciará en el mercado y que los clientes “adquieran un hábito repetitivo de preferencia” por la marca.

Para que el posicionamiento se logre efectivamente es necesario que la empresa se concentre en cuál será su nicho de mercado con el objetivo de saber de qué modo puede lograr ser reconocido por su público objetivo. Entendiéndose, entonces, posicionar como lograr ubicarse exitosa y satisfactoriamente en la mente de los consumidores, osea que estos tengan la marca siempre presente y tengan una opinión de ella que se acerque a lo que la empresa quiere transmitir y significar.

Este autor además profundiza testificando que para que una marca logre su posición deseada, debe ser entendida por sus clientes y estos

deben tener la posibilidad de expresar sus pensamientos y opiniones acerca de la empresa; para lograrlo, la marca está obligada a ofrecer un valor que sea atractivo para sus consumidores, ellos deben sentirse atraídos por la marca. Además, ese posicionamiento debe estar avalado por fortalezas de la marca que sean reales, osea no prometer en vano ni engañar al público.

Al momento de posicionarse una marca, debe reflejar la ventaja competitiva que lo caracteriza, los individuos deben conocer qué es lo que separa a una empresa de otra, debe conocer la diferencia en los discursos que ofrecen las marcas; pues en caso de una posible compra, si las ventajas competitivas de cada compañía no están completamente claras para el comprador potencial, es lo más probable que la decisión final sea definida por el precio y no por lo que la marca trata de comunicar.

En resumen, una marca es un signo diseñado con el fin de que represente los valores y características por medio de los que una empresa pretende darse a conocer en el mercado y logren distinguirla de sus competidores. Junto con este signo, la empresa desarrolla estrategias que logren posicionarse en la mente de su público objetivo; es de este modo en el que se establece una relación de fidelidad duradera y activa con el cliente.

Por lo tanto, una marca debe ser “estructurada” de tal manera que todos los elementos de la mezcla de marketing se concentren en la comunicación de un mensaje unificado de sus elementos distintivos y sobresalientes. Este proceso involucra, por definición, a todas las funciones y las operaciones de la organización. (David Arnold, ob.cit, p. 127).

La anterior afirmación declara que la marca no debe tomarse como una unidad aislada de la empresa, por el contrario debe ser un signo que

represente de manera coherente a una institución, y que además debe estar respaldado por estrategias de marketing y comunicación que permitan dar a conocer la marca en el mercado y mantenerla en él.

## **Capítulo 2: Branding**

En el presente capítulo la temática tratada es el *Branding*, que desde un punto de vista general, se considera como el proceso de construcción de marca y el manejo que tiene una empresa de su propia imagen corporativa, osea, cómo se comunica con su público y la relación que mantiene con sus consumidores o usuarios, de qué manera está constituida su identidad, la implementación de estrategias de comunicación y demás



manejos de la marca que logran posicionarla en la mente de los consumidores.

El *branding* es un término que corresponde al proceso de gestión de marca; la cual tiene como propósito generar una identidad corporativa, que la diferencie de sus competidores otorgándole una personalidad a una empresa y destacándola en el mercado, de manera que logre posicionarse en la mente de los usuarios o consumidores (o sea, que logre ser reconocida por los individuos).

### **2.1. ¿Qué es el *branding*?**

En un comienzo, la identidad corporativa consistía únicamente en el diseño de logotipos; pero esto ha cambiado de manera notoria, puesto que en la actualidad comprende todo el proceso de formulación de estrategias de identidad y de comunicaciones. Chaves (2003) Se encarga de manejar todo lo que compromete la imagen de la empresa, como el manejo que se le da a su símbolo, a su nombre, su infraestructura de servicios, la manera en la que se manejan las relaciones públicas, el personal de la empresa, etc.

Este cambio provocó la necesidad de asignarle un nombre a este proceso de creación de identidad corporativa, de allí surge el término *branding*, que tiene como raíz la palabra *brand* en inglés, “marca” en español y la traducción de este término sería “trabajo con la marca”.

David Arnold (ob.cit) explica:

El proceso de gestión de marca es, ante todo, el arte de equilibrar una variedad de insumos. Tradicionalmente, las compañías se organizan por funciones: investigación y desarrollo, ventas, producción y contabilidad. Pero una marca, a pesar de que requiere el apoyo de todas las funciones administrativas, es básicamente una

entidad, y esta concepción está dada por la percepción del consumidor, no por la de la compañía. Por lo tanto, la gestión de marca establece la confluencia entre la firma y el cliente, y debe integrar sustancialmente divergentes dinámicas de decisión de estos dos universos.

Ello expone el hecho de que una empresa desarrolla una marca, siguiendo caminos marcados por una estrategia, teniendo en cuenta los propósitos de la empresa y la manera en la que quiere ser conocida por los individuos. Esto de manera que se establezca una interacción con sus clientes; que son los que, finalmente, le otorgan un valor a esta marca dependiendo de su experiencia con sus productos o servicios.

Por su parte, Keller (2008) expone que una empresa debe realizar una gestión de marca, pues de esta manera los clientes están en condiciones de organizar mentalmente lo que conoce sobre los productos y servicios que le son ofrecidos; lo que lleva a que se facilite la toma de decisión de compra, y además la empresa logra ser más valorada por sus consumidores. Lo fundamental en el momento de desarrollar una marca es que su público identifique las diferencias entre las marcas que pertenecen a una misma categoría de producto; dichas particularidades están conectadas con propiedades y beneficios del producto mismo, o pueden relacionarse con elementos intangibles como la imagen corporativa.

Ello lleva a la conclusión de que la diferenciación es un factor clave en la gestión de marca, pues es aquello que destaca una marca de producto, influyendo en un individuo en el proceso de compra resaltando las características que vuelve a ese producto en algo llamativo para el consumidor potencial.

El mismo autor escribe que hay cuatro pasos a seguir en la construcción de una marca para obtener como resultado una marca

poderosa. El primer paso es en el que la empresa debe asegurarse de que su público sea capaz de identificar la marca y asociarla con un tipo de producto o de necesidad; luego como segundo paso se debe instaurar el significado completo de la marca en la mente de los individuos de manera que esta se asocie estratégicamente a unas propiedades específicas pensadas por la empresa. El tercer paso consiste en la generación de una respuesta positiva en la identificación de una marca y su significado. El cuarto y último paso es lograr que esta respuesta tenga como resultado una lealtad de los consumidores o usuarios hacia la marca, preferiblemente que la misma sea activa e intensa de manera que se genere una relación cliente-empresa. (P.59-60).

Como conclusión a todo lo anterior, se podría decir que el *branding* es llevado a cabo para que una empresa cuente con su identidad, que es la que logra posicionarla de cierta manera en la mente de su público, logra recordación y fidelización de modo que se genere una relación (idealmente estrecha) entre el individuo y la marca.

## **2.2 ¿Qué es la identidad corporativa?**

Costa (2007), abarca el tema de la identidad corporativa, habla de ella como un elemento crucial de una empresa; tanto que llega a referirse a ella asemejándola con el ADN en el cuerpo humano, como un elemento esencial para la vida de una empresa en un mercado altamente competitivo como el actual. “La identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores-emprendedores” con ello se comprende que la identidad es la mera base de una empresa, y es a partir de la misma que se debe desarrollar una marca.

Para este autor, la identidad de una empresa consiste en su personalidad, o sea, las características que logran que una empresa pueda ser identificada sobre otras en un mercado, es lo que la hace única, diferente a sus competidores.

Además, Costa (ob.cit) establece como principios de la identidad visual corporativa los siguientes: El principal es la diferenciación que obtiene una marca sobre las otras y su capacidad de recordación; el segundo es su público destinatario, ya que son el foco que percibe la identidad corporativa; las leyes de la teoría psicológica de la percepción, que tratan acerca de la manera en la que un individuo siente la marca y se ve reflejado en ella o no y de acuerdo con esto decide convertirse o no en un usuario de la misma.

Borini (2006) afirmaba que la identidad es una construcción de la empresa, debe hacerse tomando como base los rasgos propios de la empresa y sus objetivos, su historia; y para que sea representada se debe conocer cuál es la verdadera esencia de la entidad, pues es fundamental alejarse de la superficialidad, o de la posibilidad de que la identidad corresponda con las actividades y propósitos de la organización. En los casos en los que se crea una fachada ficticia, los conflictos que se presentan prueban la realidad de la personalidad de la organización, derrumbando la falsa estructura.

Del pasaje anterior se concluye que de manera que se realice una identidad corporativa adecuada debe saberse el propósito real de la empresa, el porqué de su existencia y sus metas para que pueda sostener su identidad con el paso del tiempo y pueda reflejarse como una empresa fuerte en el mercado.

El mismo autor explica que es importante para una empresa conocer su propia identidad, puesto que en ocasiones la organización ha planteado de una manera que ya no corresponde con lo que es ahora la empresa, puede ser porque se apunten ahora a otros segmentos de mercado, o al incorporar nuevos productos o servicios, etc. También existe la posibilidad de que la empresa se fusione con otra, lo que llevaría a tener que replantear su imagen, a su vez que un posible cambio de razón social, el cambio en las reglas de juego del mercado en el que se encuentra, así como la probabilidad de tener que reducir costos en la gestión de la marca, entre otros. Así es que la identidad debe plantearse de manera que represente bien la organización, y debe ser evaluada con el paso del tiempo, con la posibilidad de que las circunstancias la hagan mutar eventualmente.

Capriotti escribe que una marca tiene como propósito final lograr ser identificada por el público, y además de esto que logre reconocer los atributos a los que se le relaciona. Además, explica que el proceso de creación de una marca tiene que pasar por diferentes etapas; las primeras estarán enfocadas en definir sus contenidos (identidad de marca, personalidad, posicionamiento, asociaciones y valores de la marca), en esta primera fase la marca no tiene forma aún y es la primera referencia que se tiene para poder visualizar la marca. (2007. P128).

### **2.2.1 Modelo de planificación estratégica de la identidad de marca corporativa**

El mismo autor expone un modelo de planificación estratégica de la identidad de marca corporativa. El modelo tiene tres etapas: definición, análisis y comunicación.

### **2.2.1.1 Análisis del perfil de identidad de marca**

La empresa debe realizar un análisis tanto interno como externo de su marca. En el análisis interno se identifican los atributos que ayudan a definir la filosofía de la marca, se pretenden examinar las creencias, los valores y las pautas de conducta que es necesario aplicar para que la organización pueda cumplir sus objetivos; y para lograr saberlos se deben responder cuatro preguntas: ¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos? y finalmente, ¿Cómo lo hacemos?.

La filosofía de marca corporativa se compone de la misión de la empresa, osea lo que se hace; también por la visión, osea lo que quiere llegar a ser la organización, y finalmente sus valores, osea sus creencias.

Así como se realiza el análisis interno, es necesario hacer uno fuera de la empresa, para estudiar qué es lo que piensa el público, tanto de la empresa como de la competencia; se analiza su notoriedad y las propiedades que están relacionadas con las mismas. Como resultado de esa investigación, se puede diseñar un perfil de imagen corporativa de la marca y de su competencia, y de esto poder obtener un bosquejo de lo que pasa dentro de la mente de los consumidores y hacer un estimado de la posición en la que se encuentra cada uno. Después se propone comparar esa imagen que tiene el público con lo que es la compañía, sus objetivos de imagen y realizar una valoración de lo que los diferencia. De todo este proceso, se obtiene el análisis FODA, osea que se establece cuales son las: fortalezas de la compañía, lo que ésta tiene como ventaja sobre la competencia; las oportunidades que se presentan en el mercado; debilidades de la compañía, lo que le hace falta y lo que puede mejorar; y amenazas que son los peligros que se presenten y puedan afectar

negativamente a la empresa, y que no puede controlar, pues es un factor externo a ella.

#### **2.2.1.2 Definición del perfil de identidad de marca**

Es en este punto en el que se concreta el perfil de identidad de marca, o sea, la manera en la que pretende ser percibida por su *target*. Es en esta etapa en la que se adapta la filosofía de marca a un sistema de características que expongan el valor que diferencia a la marca de otras.

Para que se establezca el perfil de identidad se deben combinar con precisión los atributos, que pueden ser de tres tipos: los rasgos de personalidad, que se refieren al comportamiento, el carácter de las personas; los valores institucionales, que son aquellos que la empresa de una marca asume; por último, los atributos competitivos pretenden fortalecer la capacidad que tiene la marca de competir en el mercado.

#### **2.2.1.3 Comunicación del perfil de identidad de marca**

Es cuando se da a conocer la identidad y diferencia de marca; se vale de los diferentes medios para promocionar su perfil de identidad, para que se comience a percibir de la manera que su perfil lo indica.

### **Capítulo 3: Marketing**

En un mercado altamente competitivo como el actual es fundamental para una empresa hacer uso del marketing, pues este se encarga de estudiar el producto fabricado por una empresa, para luego estudiar el rubro en el que se pretende competir, esto hace posible que la organización conozca mejor a su público de modo que sepa cómo debe

establecer una relación con él; también al analizar el contexto en el que trabajará dicha institución es que llega a conocer mejor su competencia y la manera en la que interactúan entre sí. Todo lo anterior guía a quienes dirigen un negocio de manera que sus decisiones, estén fundamentadas en un previo análisis, y pueda formarse así un plan estratégico que le permita sobrevivir en el mercado.

Según la Real Academia Española de la lengua está explicado el *marketing* o mercadotecnia como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda. Esta definición expone el propósito final de esta disciplina, aumentar las ganancias de una empresa por medio de la motivación de las ventas, a continuación se tratará esta temática y sus componentes.

### **3.1 Mercado**

Bonta y Farber afirman: “el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda” (1994). La oferta es propuesta mediante la cual las empresas que buscan ser elegidas en el momento de la compra de los productos, es con este propósito que diseñan marcas atractivas para su público y buscan estimular el deseo de compra para que la decisión final del mismo esté a su favor y no de su competencia. La demanda se trata, precisamente, de esta decisión final de compra, del deseo de un individuo por tener un producto, y además tener la posibilidad económica de comprarlo.

Como resumen, el mercado es el medio por el que interactúan las empresas que ofrecen sus productos (junto con los beneficios que se obtendrían al adquirirlos) con los consumidores potenciales, que sienten un



deseo de compra y además tienen un respaldo económico para satisfacer ese deseo.

### **3.2 Segmento**

En el mercado general, los compradores potenciales (los que están en capacidad de adquirir un producto) tienen ciertas características afines que hacen posible que se les pueda agrupar y tener como resultado un mercado segmentado, dividido por grupos con integrantes que guardan intereses en común y sobre todo que compartan hábitos de compra. (Díez, J. Mateu, D. Belenguer. 1994).

El propósito de dividir el mercado en segmentos es el de conocer ampliamente el *target* al que una empresa quiere vender sus productos y conozca de qué manera viven las personas que pertenecientes a este segmento, cuáles son sus preferencias, sus hábitos, etc. De manera que la organización pueda identificar las oportunidades de negocio en el mercado y aprovecharlas. (Bilancio, G. 2008).

Los productos fabricados por una empresa van dirigidos a cierto tipo de personas, con ciertas características, actitudes y estilo de vida; a esto se le llama *target*, a la porción de mercado específica a la que se dirigen las acciones de comunicación de una organización.

Díez, Mateu y Belenguer (ob.cit) describen las bases para poder realizar una segmentación son las demográficas o psicográficas. Las variables demográficas tratan de clasificar los individuos según su edad, sexo, estado civil, lugar en el que viven, etc. Todo aquello que consiste en variables objetivas y cuantitativas.

Las variables psicográficas son aquellas que se guían por las ideologías, estilo de vida, intereses, etc. Osea en aspectos cualitativos, que como su nombre lo indica, lo conforman los aspectos psicológicos y de comportamiento de los individuos.

### **3.3 Competitividad**

Una organización considera como su competencia directa a aquellas empresas que más se le asemejen, ya sea porque venden un producto dentro de su misma categoría, o porque ofrece los mismos beneficios que ella; en todo caso, presenta una amenaza al existir la posibilidad de que su producto sea reemplazado por el de la otra compañía.

Bilancio (2008) afirma que para que una empresa compita en su mercado debe tener en cuenta varios aspectos: el mercado y todo su contexto, como su ciclo de vida, cómo evoluciona el mercado y los segmentos; a su vez debe saber en qué condiciones entra a competir y saber el punto al que le interesa llegar en el futuro para planear las estrategias pertinentes. Debe conocer sus habilidades y saber manejarlas efectivamente de manera que logre un posicionamiento que logre influenciar en las variables que no puede controlar: la mente del consumidor.

### **3.4 Definición de marketing**

Como definición corta del marketing podría plantearse la siguiente: disciplina que mediante el uso de las herramientas con las que cuenta, (tales como la investigación del mercado, la división del público en segmentos, entre otros) pretende agregar valor a una marca, no únicamente en cuanto a lo económico, sino también en lo que una empresa

representa para su público, de manera que éste tenga disposición de pagar un poco más por una marca. (Bonta y Farber, 1994, p. 19)

Por su parte, los autores Javier Díez, José Mateu y Diana Belenguer (ob.cit) explican que el marketing consiste en una serie de actividades que consisten en: identificar cuáles son los clientes habituales de un producto, y cuáles no lo son en el momento, pero podrían serlo en un futuro ó son clientes de un producto similar al que la empresa que está siendo analizada ofrece. Después de conocer los clientes y clientes potenciales, el objetivo es saber qué es lo que ellos desean para que puedan ser clasificados según lo que prefieran. También es importante definir cuáles serán las características representativas del producto que se ofrecerá de manera que se satisfagan los deseos del *target* seleccionado y además la empresa debe cerciorarse de que su producto esté siempre disponible y al alcance de su público; que además debe conocer las ventajas y novedades de dicho producto. Estar siempre atento a los cambios que surgen en el mercado es un aspecto muy importante dentro de las actividades del marketing, pues es así que se puede estar preparado para amenazas y oportunidades que se presenten. Como última acción, todas las áreas de las empresas deben estar comprometidas a guiar sus actividades a la completa satisfacción del cliente y la empresa pueda recibir ganancias por ello.

### **3.5 Tres roles del marketing**

Bilancio (ob.cit) explica que el marketing cumple tres papeles, el estratégico que es cuando se comienza a especular y buscar posibles oportunidades o amenazas en el mercado; también está la faceta táctica, que se trata de analizar esa situación de mercado para diseñar un plan que

aproveche la oportunidad o combata la amenaza encontrados en el mercado; por último está el rol operativo o marketing de coyuntura, que es el que se relaciona directamente con el público.

### **3.5.1 Marketing estratégico**

Es el punto donde parten todos los negocios pues es cuando la empresa comienza a analizar su misión, visión y posicionamiento; se encarga de conocer los aspectos que ella puede controlar, osea las fortalezas y debilidades de los productos que fabrica o servicios que ofrece. Es en esta etapa en la que se explora el mercado, en búsqueda de la aparición de oportunidades para luego generar un plan que las aproveche. Durante la exploración del mercado también se logran identificar amenazas venideras para que la empresa sepa cómo atravesarlas o evadirlas pertinentemente.

### **3.5.2 Marketing táctico**

Organiza los objetivos generales empresariales, y diseña un plan de negocios que esté acorde con el propósito de la organización y teniendo en cuenta el punto al que se pretende llegar; de manera que se organiza toda la estructura interna de la empresa para que sea acorde con la estructura del mercado en el que se incursionará.

El plan estratégico que se diseñará es el encargado de construir el factor que va a satisfacer al consumidor, para que el producto y todo lo que este involucra se integren en el mismo sistema.

### **3.5.3 Marketing de coyuntura**

Es el que se encarga de la relación con el consumidor, de llevar a cabo el plan estratégico que se desarrolló previamente; por lo tanto es aquella que une a la empresa con el mercado, por lo que la misma debe asegurarse de ofrecer al público todo lo que de ella se espera, el cumplimiento de sus promesas.

### **3.6 Marketing mix**

En la etapa que cumple el marketing de coyuntura, el marketing mix se presenta como el conjunto de elementos en los que se aplican las diferentes estrategias que se hayan planteado.

Son cuatro los elementos que conforman el marketing mix, conocidos como las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción; las estrategias se pueden enfocar en destacar uno de estos elementos sobre los otros, pero deben trabajar como un sistema entre ellos, como un conjunto.

#### **3.6.1 Producto**

Soriano (1990) describe al producto como “todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto de intercambio producto por dinero”. Es decir, es un bien tangible o no con el cual se pretende satisfacer un deseo o suplir una necesidad, y por el cual se paga determinado precio.

Bonta y Farber (ob.cit) explican que un producto puede clasificarse bajo dos criterios: por su naturaleza o según el hábito de compra. Por su naturaleza pueden encontrarse los productos industriales como materias primas, accesorios, etc. Servicios que pueden ser tangibles como

intangibles y productos de consumo masivo durables, semidurables o perecederos.

Los subgrupos pertenecientes a los productos clasificados según su hábito de compra son: impulsivos como dulces, chicles, etc. De compra planificada, o sea cuando se ha desarrollado un plan de ahorro para su compra; o de compra habitual, como arroz, aceite y productos de limpieza para el hogar.

### **3.6.2 Precio**

Los mismos autores exponen que el precio de un producto está determinado por dos cosas: el valor que le es otorgado por sus consumidores o usuarios y por el costo de su producción. El valor se define como un aspecto subjetivo, se mide con la importancia que el mismo tenga para sus consumidores o usuarios; tendrá más valor en cuanto el público considere que su importancia sea más alta; es el precio que su público se dispondría a pagar por el producto, y además se debe considerar el precio de sus competidores, pues por lo general es lo adecuado mantenerse bajo el mismo margen de precio.

Como costo se entiende el valor que paga la empresa por la producción de este producto. Por ejemplo: En la producción de un libro la suma de materias primas necesarias como papeles y tintas, además del costo de mano de obra como los operarios de las máquinas de producción, a esto se le añade costo de instalaciones y mantenimiento de las mismas, etc. Dicha suma dará como resultado el costo de producción de cada libro, y es por encima de este valor que se establece el precio.

Para llegar a un precio final se hace un balance del valor que el producto tiene, con su costo de producción, para que así se presente sensato ante el consumidor y represente ganancias para la empresa.

### **3.6.3 Plaza**

Soriano (ob.cit) describe la plaza como el proceso de distribución de un producto; osea como la manera en la que se conectan una empresa con el mercado:

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- A) formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- B) generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- C) lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera.

### **3.6.4 Promoción**

El mismo autor, quién describe a la promoción como el conjunto de actividades comunicacionales cuyo fin es hacer conocer un producto o servicio y las ventajas competitivas que lo destacan de manera que se pueda estimular al público a adquirir este producto.

Además de estimular las ventas, la promoción de un producto tiene como fin emitir un mensaje que genere una reacción positiva por parte de su receptor hacia la marca del producto promocionado.

## **3.7 Estrategias competitivas**

Díez, Mateu y Belenguer (ob.cit) relatan que el sector industrial en un principio se orientaba principalmente a producir, puesto que en el momento no era un mercado competitivo y abundaban las necesidades de

los clientes que no estaban siendo atendidas; las ventas dependían de la capacidad de producción de la empresa. Al pasar los años, el mercado fue saturándose, por lo que las compañías decidieron enfocarse más en las ventas, puesto que representaba un riesgo la posibilidad de que no fuese vendido todo lo que fuese producido.

Fue en los años 50 cuando el foco de las organizaciones cambió nuevamente de rumbo, puesto que los clientes se habían vuelto más exigentes y demandaban discursos que fuesen convincentes para poder así decidir entre los productos ofrecidos. Allí nació el departamento del marketing que analizaba las necesidades que los consumidores tenían para que se hiciera un análisis y el área de producción fabricase los productos que pedía su target.

Es de esta manera como las decisiones estratégicas son tomadas respondiendo a interrogantes como ¿Cuáles serán los consumidores a los que la empresa quiere hacer llegar su mensaje? ¿Cuál será la manera para hacerle llegar ese mensaje? ¿Cuál es el precio adecuado para este producto?.

### **3.7.1 Estrategia de precios bajos**

Es muy común que las empresas tengan entre sus propósitos el de tener un costo de producción más bajo, de manera que sus precios bajen y esto logre ser un elemento competitivo en el mercado en el que se encuentra; es una estrategia que las pequeñas empresas pretenden implementar, pero esto no es posible debido a que al ser pequeñas lo más probable es que cuenten con procesos de producción que no están automatizados, y por consecuencia, su costo de producción es más alto



que el de una empresa grande que tenga gran parte de su producción realizada mecánicamente.

El propósito central de esta estrategia es presentar su producto como el más barato, y esto lleve a los compradores a llevar este producto y no el de la competencia.

### **3.7.2 Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia trata de agregar o modificar características de su producto, pues esto para los consumidores se presenta como un valor agregado, podría llegar a tratarse de algo tan simple como un cambio en el envase, logrando así captar la atención de una porción del mercado. Esta estrategia existe en varias categorías que se describen a continuación.

#### **3.7.2.1 Diferenciación por gama**

Es la estrategia que diferencia a una marca de otra al ofrecer productos más lujosos, elegantes, de alta categoría; que hacen que su comprador sienta un incremento en su *status* social.

#### **3.7.2.2 Diferenciación por servicio**

Es cuando las empresas se diferencian por prestar un mejor servicio prestado a la hora de la compra del producto o incluso, en ciertos casos se ofrecen servicios de posventa. Por ejemplo, en los almacenes en los que se venden muebles de decoración para el hogar y oficinas, es muy frecuente que el comprador decida que vaya un personal especializado al lugar de destino final del mueble comprado y se encarguen del proceso de armado y así el cliente queda satisfecho con su compra con la posibilidad de ahorrarse el esfuerzo que tendrá que hacer el personal del almacén.

### **3.7.2.3 Diferenciación por diseño**

Consiste en cambiar el diseño de un producto para incrementar la diferenciación de una marca; generalmente se trata de cambio de diseño en elementos como el envase, la etiqueta o características que renueven el producto presentándolo como innovador.

### **3.7.3 Estrategia de especialización**

Consiste en hacer que los mensajes transmitidos por una empresa se dirijan a una porción de su target habitual, de manera que se presente como exclusiva, especializada; cautivando de esta manera a ese nicho específico del mercado logrando fidelizarlo más estrechamente con la marca.

En conclusión, el marketing se encarga de hacer que una empresa conozca al público al que quiere llegar a captar con el propósito de que se aclare la manera en la que debe disponer sus estrategias para lograr, realmente, captar la atención de estos consumidores y lograr establecer con ellos una relación duradera (y activa) que sea efectiva y fructífera para ambas partes; pues los clientes logran satisfacer sus necesidades y las empresas logran subsistir y crecer en el mercado.

## **Capítulo 4: Comunicación, publicidad y dirección de arte publicitario**

Al tratarse, el presente Proyecto de Grado, de la creación de una marca, es necesario profundizar en los temas que interfieren en este proceso, y entre ellos se encuentran las disciplinas que influyen en las marcas, tales como: la comunicación, que trata de la emisión, reproducción, recepción e interpretación de mensajes; lo que permite establecer conversaciones, la revelación de información de una fuente a otra.

También la publicidad se ve relacionada a las marcas puesto que el propósito de toda empresa es que se logre transmitir su mensaje al público; y se logra precisamente por medio de estrategias publicitarias utilizando la comunicación como base por los diferentes medios de comunicación.

La dirección de arte publicitaria, se enfoca en emplear la comunicación publicitaria de manera creativa, gráfica; presta atención a los detalles que pueden enriquecer el mensaje para hacerlo más atractivo para el público. Para el cumplimiento de sus tareas, un director de arte publicitario tiene tareas como una investigación (sobre temas pertinentes a cada caso), posteriormente realiza una sesión de lluvia de ideas que se propone a la solución de problemas (comunicacionales, publicitarios y estéticos).

### **4.1 Comunicación**

El comportamiento grupal indispensable para actuar como sociedad se establece a partir de la existencia de la comunicación entre sus miembros. La comunicación permite a los individuos que forman una sociedad establecer relaciones entre sí; organizar el ámbito social;

delimitar territorios; determinar pautas de conducta; otorgar, castigar, prohibir, atacar, premiar, jerarquizar, obedecer, defenderse, vencer, rebelarse, ser vencido, cortejar, aceptar o rechazar el cortejo y, en algunos casos, la comunicación es indispensable para perpetuar la especie. (Billorou 1998, p. 2).

El anterior fragmento anterior explica que es la comunicación permite la interacción entre los individuos, lo que facilita que se establezca una cultura social, en la que los miembros de una sociedad estén en condiciones óptimas para llegar a comunes acuerdos sobre conductas que se deben tener para ser parte de dicha sociedad.

#### **4.1.1 Definición**

Billorou (ob. Cit.) explica que la comunicación es un proceso en el que se transfiere información, lo que implica que están involucradas tres partes: un emisor, un mensaje para comunicar y un receptor que interpretará ese mensaje.

Al tratarse de un proceso, indica que debe realizarse mediante una serie de pasos que tengan como resultado una organización de la información a transferir de manera que pueda ser comprendida por quien la deba interpretar.

Ya que la comunicación se trata de la transferencia de mensajes de un emisor a un receptor, este proceso se convierte cíclico, puesto que por lo general quien hace el papel de receptor genera una respuesta convirtiéndose éste en emisor y quien emite el mensaje originalmente es ahora el receptor y así sucesivamente.

Dentro de las definiciones de comunicación es común escuchar que se trata, precisamente de un proceso de transferencia de mensajes, pero que su finalidad es influir en la conducta del receptor o grupos receptores,

modificar o moldear un pensamiento. Esto está más ligado a la retórica, que tiene como propósito persuadir, convencer al público de un discurso determinado por el emisor; que es el propósito de la publicidad, lograr que las personas acepten un mensaje dado e inclinar su visión hacia una favorable para la organización que hace de anunciante.

En cuanto a la comunicación publicitaria, Díez, Mateu y Belenguer (ob.Cit.) establecen una serie de pasos necesarios para poder definir o establecer una comunicación: el primer paso tiene como propósito identificar a quién se le va a comunicar el mensaje; publicitariamente esto correspondería a la selección del segmento del mercado al que la empresa dirige sus mensajes de manera que se logre definir la forma en la que se debe disponer la información para que sea aceptada por los receptores.

En el segundo paso, se define lo que se quiere comunicar; en cuanto a la publicidad: se define la ventaja competitiva (que consiste en aquello que una empresa hace mejor que su competencia), como paso a seguir se plantea una estrategia de marketing para hacer conocer los beneficios que ofrece la empresa, que sea acorde a la identidad de la empresa y las necesidades de comunicación que ella tenga.

Después de tener un mensaje estructurado, debe seleccionarse el medio por el cual ese mensaje llegará a su público; lo adecuado es utilizar aquellos que estén más cercanos al target y además que sean más rentables para la empresa, teniendo en cuenta el coste por impacto, osea, cuánto debe pagar el anunciante por cada vez que su mensaje es recibido.

El último paso requiere que se analice la coherencia del resultado de los pasos anteriores, y en caso de que se llegue a generar una respuesta

negativa, corresponde realizar los cambios que sean necesarios; es por este proceso por el que la comunicación es un proceso cíclico, porque una empresa transmite un mensaje esperando una reacción por parte del público.

#### **4.1.2 Proceso de comunicación**

Al haber diferentes definiciones de comunicación, no es acertado afirmar que existe un único modelo que explique el proceso de comunicación, pero Billorou (ob.cit.) esquematiza el proceso de la siguiente manera: se encuentra una información a transmitir por parte el emisor (puede ser original, osea creada por él mismo; como puede ser originada por alguien más y luego será transmitida nuevamente, como ocurre en caso de la información científica, por ejemplo), este a su vez tiene: una actitud formada por todo lo que siente y piensa respecto a lo que lo rodea; conocimientos previos de todo lo que ésta persona sabe y conoce tanto de temas específicos como en general; código que es la manera en la que se expresa el mensaje, es la serie de signos que comparten emisor y receptor que hacen el mensaje entendible para ambos.

A continuación, el mensaje es transmitido por medio de un canal, que es la vía de comunicación por el cual el mensaje pasa de emisor a receptor. Estos canales pueden ser: naturales (como el aire en el que viajan las ondas sonoras en las comunicaciones interpersonales) o técnicos (como la televisión o la radio).

En este momento, el mensaje comprende un contenido o información a transferir, un código o la manera en la que se expresó; y finalmente un contexto y además un contexto que puede ser de dos formas: cercano y ambiental, el primero corresponde a aquello que rodea al mensaje en el

medio por el que se transmite, el segundo está formado por lo que rodea al receptor al momento de captar el mensaje (por ejemplo sus sentimientos y pensamientos).

El receptor acoge el mensaje con sus propias actitudes, conocimientos y con los códigos que guarda en común con el emisor y pasa a asimilar la información que ha recibido y la agrega a sus conocimientos. Como paso a seguir se genera una retroalimentación, o sea, una respuesta por parte del receptor, en este momento se invierten los roles entre los individuos. En caso de no haber una respuesta, se consideraría como una difusión, no como comunicación. La respuesta puede ser tanto negativa como positiva, y se agrupan de la siguiente manera: respuestas explícitas, que son las que recibe el emisor directamente; estas tienen varias subclasificaciones: aceptación plena, en la que el receptor manifiesta que se ha acatado el mensaje; la aceptación condicionada se trata de aquellas en las que se acepta el mensaje, pero se quiere modificar un poco; la respuesta explícita controversial es aquella que genera discusiones entre los participantes involucrados; el rechazo condicionado son los que no se aceptan pero hay una posibilidad de negociación; y el rechazo absoluto, en el que esa posibilidad de negociación no existe.

Así como las respuestas explícitas, también surgen las implícitas, que no llegan a ser formales por medio de un mensaje de receptor a emisor, sino que son las que este último detecta por medio de actitudes o por omisión (o sea que es ignorado a propósito el mensaje).

Las respuestas implícitas por acción incluyen: la aceptación permanente de la información, la aceptación permanente (únicamente por un período estipulado, pasado ese tiempo, se volverá al estado original);

finalmente el rechazo permanente se da cuando el receptor no altera su conducta luego de recibir el mensaje. Las respuestas implícitas por omisión es cuando de manera voluntaria se decide ignorar la existencia de la transferencia de la información.

Durante el proceso de comunicación se presentan diferentes tipos de ruido, o sea distorsiones en el mensaje; lo que en ciertos puede afectar a tal punto en el que se comprometa la correcta interpretación de un mensaje.

Estas interferencias se producen, por ejemplo, cuando los participantes de una acción de comunicación no comparten sus actitudes, conocimientos y códigos, esto logra que el mensaje se entienda mal, o directamente no sea comprendido por el otro individuo (o individuos).

Lo anterior lleva a concluir que “el proceso de comunicación es vulnerable y, por ello susceptible de cumplir mal o no cumplir con su cometido de transportar fielmente los mensajes.

#### **4.1.3. Proceso de comunicación publicitaria**

Billorou (ob.cit) también esquematiza el proceso de la comunicación publicitaria, que en general se aproxima al modelo de la comunicación que se planteó anteriormente; la diferencia entre ambos se presenta en el emisor, que en el caso de la publicidad, es dividido en dos: el emisor interesado y el emisor técnico; ambos con una información a transmitir. El primero se trata de la empresa anunciante, es aquella que como organización pretende dar a conocer información acerca de sí misma o los productos que fabrica (o servicios que ofrece) para que “esa comunicación coadyuve a lograr sus objetivos comerciales y empresarios” (p. 17).



Sus tareas son: enunciar los principios de comunicación, o sea, establecer ciertas reglas que se deben seguir al formular los mensajes (como por ejemplo la prohibición del uso de ciertos tonos de comunicación u obligación de mostrar cierto producto, entre otros); también establece cuáles son las necesidades comunicacionales que presenta (como el lanzamiento de un nuevo producto, o la recordación de uno existente, cual es la dimensión esperada de la transmisión de sus mensajes, etc.); a su vez, también se encarga de fijar los objetivos, que están condicionados por las acciones de la entidad y los propósitos comerciales de la misma.

El emisor técnico corresponde a la agencia de comunicación (o un equivalente), el cual está en capacidad de identificar las actitudes, conocimientos (en cuanto a amplitud y límites del mismo) y códigos del público receptor, de esta manera se evitan o disminuyen los ruidos que entorpecen al entendimiento del mensaje una vez que se comprende la manera en la que se debe realizar la transferencia para que la información sea entendida y asimilada; además el emisor técnico conoce los canales de distribución por los que se propaga el mensaje, para así hacer una elección acertada en cada caso.

Durante un proceso de comunicación podría llegar a presentarse una inferencia, que sucede cuando llega un mensaje a su receptor y logra decodificarlo y comprenderlo correctamente, pero siente que la comunicación tiene un propósito oculto; cuando esto sucede no se cuestiona sobre el mensaje, sino que se cuestiona al emisor, pues siente que presenta una visión falsa de la realidad. En publicidad esto lleva a un análisis de la relación empresa-consumidor para encontrar solución a una posible falta de confianza del público en la organización.

El mismo autor (ob.cit) explica que la comunicación publicitaria es utilizada por una organización con el propósito de cumplir sus objetivos de publicidad, los cuales posibilitarán el cumplimiento de los objetivos de marketing de la empresa. Osea, se tiene una situación actual y la situación pretendida por la asociación; para poder llegar a este último es necesario que se establezcan unos objetivos que funcionen como guía de modo que se logre el seleccionar y aplicar ciertas estrategias, que son planes que le indican a la entidad las acciones a realizar para conseguir su estado deseado.

Los objetivos que sean formulados, deben estar condicionados por tres factores: intencionalidad, medida y plazo. El primero trata del logro como tal, el propósito, corresponde plantearlo de forma puntual y realizable, es necesario que el resultado de un objetivo de comunicación sea notorio, pues pretende un cambio en la audiencia y por ello debe estipularse una intencionalidad realmente necesaria y coherente con la situación pretendida por la organización. La medida es aquello que hace que un logro sea medible, trata de la proporción del logro a alcanzar, para que se pueda evaluar el cumplimiento del objetivo (si se logró total o parcialmente). El plazo corresponde al periodo que se tiene para conseguir los logros, y al terminarse este tiempo se debe medir el desempeño en cuanto a cumplimiento de los objetivos.

## **4.2 Publicidad**

En la sociedad actual, es común escuchar que la publicidad es elemental para sobrevivir en el mercado actual, es sabido que la publicidad la utilizan las empresas para resaltar su marca sobre las demás presentes en el mercado, ser reconocida y recordada por los individuos a los que

quiere atraer para que consuma o utilice los productos o servicios que esta ofrece.

Allen, O'guinn y Semenik (1999) ofrecen un ejemplo que justifica el porqué de ese pensamiento: el caso de la marca de implementos deportivos Nike. Esta compañía comenzó bajo el nombre Dimension Six y su fundador Phil Knight era un contador que no confiaba en la publicidad, la consideraba tramposa y problemática por lo que su emprendimiento no contaba con un reconocimiento en el mercado, que en ese entonces se encontraba dominado por Converse y Adidas; estaba en una situación problemática y sus estrategias comunicacionales (o la falta de ellas) no hubiesen permitido que la institución continuara por mucho más tiempo en el mercado; esta situación llevó a Knight a acceder a contratar a una estudiante para que diseñara la marca de su empresa y posteriormente accedió a consultar una agencia publicitaria para que hicieran seguimiento de la marca, lo que permitió que Nike sea actualmente el imperio que es, logró globalizarse, crecer, mantenerse en el mercado y además de eso es una de las marcas líder en su rubro.

En el presente, es frecuente que esta marca pautee en todos (o la gran mayoría) de medios de comunicación y contrate a deportistas y celebridades mundialmente reconocidos para que sean vistos en sus pautas, o se les vea utilizando los productos de esta empresa, todo esto la mantiene en la mente de su público y la presenta como una marca confiable, exitosa y poderosa.

Los mismos autores afirman que la publicidad puede parecer tanto fuerte e impactante, como débil y aburrida. Cuando la publicidad es

poderosa y llamativa se considera más eficaz, puesto que atrae la atención de la audiencia.

La publicidad es un tema esencial en el mercado además de ser un reflejo de lo que es la sociedad, cómo piensan los individuos, cómo actúan, qué es lo que piensan sobre ellos mismos. Comprende dos procesos: de comunicación y de negocios, esto quiere decir que mediante herramientas comunicacionales (tales como los medios masivos, la persuasión y demás) logra satisfacer los intereses comerciales de una empresa.

#### **4.2.1 Definición**

Billorou (1995) define la publicidad como una “técnica de comunicación múltiple” que paga a los diferentes medios de difusión para propagar un mensaje con fines comerciales definidos, de manera que quienes sean receptores del mensaje cambien o adopten una actitud estipulada por el emisor (tanto técnico como interesado). Además, expresa que el objetivo de la publicidad consiste en comunicar las ventajas diferenciales del producto a un porcentaje de los consumidores potenciales de un área y debe plantearse considerando el objetivo central de marketing aparte de estar ligado al objetivo general de la empresa.

En publicidad el uso de los medios de propagación es esencial, es lo que la diferencia del resto formas de comunicación y estos canales son la forma en la que una empresa puede transmitir sus mensajes al público que desea atraer.

García explica que la publicidad tiene ciertos condicionantes en sus acciones, tales como “el producto, los destinatarios y los objetivos de la campaña” (1999, p. 37) y para que se presente el proceso de comunicación

publicitaria se requiere un emisor con un mensaje a transmitir sobre sus productos y el deseo de darlos a conocer; esta información corresponde estructurarla para que persuada a sus receptores, finalmente los medios por los que se transmite el mensaje publicitario.

Todo lo anterior está condicionado a su vez por un tiempo para la transferencia de la información, una frecuencia con la que los individuos serán interceptados por el anuncio, un alcance, o sea, la porción de la sociedad que actúa como receptor y una rentabilidad (se refiere al balance entre lo que la empresa paga por anunciar y los beneficios que la misma recibe como reconocimiento y/o ventas).

Bonta y Farber afirman que de manera en que se logre explicar qué es un mensaje publicitario se unen dos definiciones: la del mensaje y la de publicidad.

Un mensaje, como se ha explicado anteriormente, es el continente de una información que se quiere transmitir, y la publicidad como la técnica que permite hacer pública una información; de la unión de ambas definiciones se tiene como resultado lo siguiente: el mensaje publicitario contiene aquello que un emisor desea transmitir a un receptor de manera pública.

Entre sus características se encuentran: “es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias de todos los medios en que aparece” (ob.cit, p 117). Y su intención está expuesta abiertamente, vender y convencer; además, propone un acuerdo virtual en el que el anunciante se dispone a seducir a su audiencia buscando ser elegido por los individuos sobre las

otras marcas y el público decide entender aquello que se ofrece y posteriormente toma una decisión de ser usuario o no de cierto producto ofrecido por la empresa.

#### **4.2.2 Estrategias de comunicación publicitaria y su tipología**

García (ob.cit) revela que una estrategia de comunicación publicitaria existe con el propósito de aclarar al público objetivo el propósito que se tiene de anunciar un mensaje y se deriva del brief (reúne la información necesaria sobre la empresa anunciante) para poder definir los objetivos publicitarios.

Dichas estrategias se componen de tres fases: la plataforma de comunicación que es donde se propone la obtención de un producto; la estrategia creativa que define la forma en la que se va a realizar esa proposición (debe amoldarse al medio o medios por los cuales se hará la transmisión de la información); finalmente la estrategia de medios que define los canales por los que se contactará al público.

La misma autora define una tipología de las tácticas publicitarias, que muta dependiendo de la estrategia de marketing. Las estrategias pueden ser: competitivas, de desarrollo y de fidelización.

##### **4.2.2.1 Estrategias competitivas**

Su propósito es el de disminuir las ventas de las empresas consideradas como su competencia. A su vez, estas pueden ser: comparativas, hacen una comparación directa entre las marcas pertenecientes al mismo rubro; financieras, que tienen como fin monopolizar los espacios publicitarios para contar con una presencia en la mente de los consumidores de posicionamiento, que pretende que la marca

tenga un espacio en la mente del consumidor por medio de la alusión a ciertos valores y afinidades entre la marca con su público.

Las estrategias promocionales pueden tener diferentes propósitos, como motivar un incremento en las ventas de un producto, desarrollar una especie de contra-ataque a alguna acción de las empresas competidoras o incentivar a ciertos individuos a que ensayen un producto, entre otros; finalmente, las estrategias de imitación pretende que una marca se haga pasar por otra líder en su mercado (en la mayoría de los casos, esta estrategia es contraproducente y tiende a fortalecer a la marca líder, pues la marca imitante se llega a considerar como una copia y no genera confianza en los consumidores).

#### **4.2.2.2 Estrategias publicitarias de desarrollo**

Se proponen a incrementar la demanda de un producto, mediante: estrategias extensivas, en las que se quiere captar la atención de nuevos consumidores. En los mercados en los que una empresa puede crecer y fortalecerse rápidamente, se accede a incrementar la publicidad y ampliar la distribución del producto hacia nuevos rumbos.

“En los mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo” (García ob.cit, p. 183).

#### **4.2.2.3 Estrategias publicitarias de fidelización**

Tiene como fin la retención de sus consumidores o usuarios de cierto producto y trata de mantener una relación de fidelidad en la compra. Sus objetivos publicitarios son: aumentar la publicidad en cuanto a frecuencia y

cantidad de campañas; y actualizar la marca para reposicionarla y que se le vea fresca, actual.

#### **4.2.2.4 Fases de la estrategia de publicidad**

García (ob.cit) describe que una estrategia publicitaria pasa por tres estados: la plataforma de comunicación, o *Copy Strategy*, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

##### **4.2.2.4.1 Plataforma de comunicación**

Consiste en la estrategia de comunicación, donde se selecciona qué es lo que se debe decir; además, se elige el valor comunicativo posible de argumentar, dicha elección es condicionada por el objetivo y posicionamiento buscado considerando tanto las motivaciones como las expectativas que tiene el público también como el entorno social y cultural en el que se encuentra.

Es la propuesta de compra formal, no expresada creativamente, en la que se describe el beneficio de un producto que será la base sobre la que se estructurará la campaña publicitaria.

Tiene foco en el UPS (única proposición de venta) planteado por Rosser Reeves, que tiene tres reglas básicas: “la primera, un aviso debe tener una sola conclusión (...); la segunda, debe ser la única propuesta, y la tercera, la aprobada tiene que ser la más vendedora” (Borrini. 2006, p.52).

Sus intenciones son brindar tanto coherencia como continuidad a la acción publicitaria; hacer un filtro entre los objetivos, desechando aquellos que están ligados a circunstancias; además sirve de guía a los creativos



para que estos estén en condiciones de limitar su imaginación a lo que se quiere decir y a quién será el receptor de esa información.

El *copy strategy* contiene un significante, o sea que comunique algo valioso y que el consumidor considere importante. La significación está enfocada únicamente en el consumidor y sus necesidades. La credibilidad es una parte importante en la plataforma de comunicación, o sea, debe estar en condiciones de persuadir al público pretendido sin que este dude de la realidad de la información que recibe. Finalmente, la estimulación que es “capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra” (García. ob.cit, p. 186).

La misma autora explica que la forma de concretar el *copy strategy* es dar respuesta a los siguientes conceptos: público objetivo (¿a quién se comunica?), promesa (¿qué es lo que se ofrece?), *reason why* (¿porqué se hace esa promesa?), tono (¿Cuál es la personalidad del producto?) y finalmente, actitud-respuesta (¿qué se espera del consumidor?).

#### **4.2.2.4.2 Estrategia creativa**

“Debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa, debe existir formulada o no, una hipótesis de marketing, la *copy strategy* o proposición de compra” (García. Ob.cit, p. 189).

Se realiza en la agencia de publicidad, por los equipos de: creatividad, contacto de cuentas y medios; se reúnen para especificar la estrategia de contenido y la estrategia de codificación. La primera tiene como tarea inicial la de seleccionar un eje de comunicación, que de estar bien desarrollado, es el beneficio de la *copy strategy*, “se traduce en una

satisfacción concreta material o inmaterial (producto=satisfacción) que se ofrece al público con la intensidad suficiente, que le mueva hacia su búsqueda y para resolver su estado de desequilibrio y necesidad” (García ob.cit, p. 190).

Dicho proceso de elección sucede de la siguiente manera: primero se realiza un análisis profundo del producto y sus atributos; para luego llevar a cabo un estudio de las ventajas e inconvenientes del producto en cuanto si cumple con las necesidades que tiene el consumidor. Finalmente, la elección del eje debe hacerse considerando criterios como la universalidad (la posibilidad de que afecte a la mayor cantidad de personas que corresponden al target), la fuerza de su significado para su público, la inocuidad (no producir miedos ni abstenciones), polivalencia (posibilidad de producir interés en el público para que satisfaga más de una necesidad) y originalidad (no debe utilizar el mismo eje que su competencia).

Una vez se ha escogido el eje de comunicación, se procede a estructurar el lo que se desea transmitir, utiliza la creatividad como herramienta para representar un mensaje de manera simbólica, reunida en un concepto que para que aluda a la satisfacción prometida por el producto, esto es posible por evocación directa, osea expresándolo libremente, de modo que la tarea de decodificación es casi inexistente por parte del interpretante; o indirecta, es decir que incita al consumidor a interpretar un mensaje, lo cual es arriesgado, pues no se puede saber con completa certeza que el resultado de dicha interpretación sea el deseado; pero a su vez es apremiante, pues le otorga una sensación de gratificación al receptor y ayuda a la recordación del mensaje.

El reto creativo radica en lograr organizar y codificar un mensaje de forma que sea llamativa, original e impactante su contenido; además de incentivar a el público a formar parte activa del proceso comunicativo.

A seguir, se realiza la estrategia de codificación, en la que en un principio se da forma al mensaje, se expresa el concepto por medio de elementos tales como textos, colores, sonidos, texturas y demás; que atañe utilizarlos correctamente para que, unificados, comuniquen claramente el contenido del mensaje. “Se trata de dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto” (García. ob.cit, p.195).

Las personas encargadas del cumplimiento de las labores descritas anteriormente son el director de arte y el redactor, que deben considerar: cual es el elemento fuerte del contenido de lo que dará conocer, si la comunicación verbal, la visual o ambas; los códigos publicitarios, osea, las normas para la construcción de un mensaje; la velocidad y exactitud de una comunicación visual sobre la literaria; la importancia en el mantenimiento de la comunicación homogénea; la limitación en cuanto al tiempo de visualización que tiene la audiencia de una pauta publicitaria; renuncia al estilo personal creativo, y adoptar la personalidad del producto.

A continuación se realizaría la codificación del mensaje en boceto, que será sometido a pruebas para que se perfeccione y consiga la ejecución definitiva que será reproducida en los medios de difusión.

#### **4.2.2.4.3 Estrategia de medios**

Tiene como fin definir cuáles son los medios de difusión que permiten alcanzar los objetivos de la campaña de publicidad. Esta

estrategia se desarrolla afín a la estrategia creativa, pues es conociendo una pieza de comunicación que se está en capacidad de establecer cuál sería la frecuencia necesaria de repeticiones del mensaje para que se logre interpretar correctamente; a su vez, conviene vigilar el manejo de los medios por parte de los competidores, pues en ocasiones se presentan oportunidades de explotar un canal olvidado por las otras empresas.

El briefing de medios es el documento continente de las respuestas a las preguntas que se realizan en el momento de realizar una estrategia de medios; como ¿cuál es la respuesta esperada después del lanzamiento de la campaña que se realiza?, ¿a quién se dirigen los mensajes publicitarios?, ¿en qué lugar se quiere generar el impacto?, ¿de qué manera se debe repartir el presupuesto?, ¿cuándo pretende se pretende pautar?, y finalmente, ¿cuánto presupuesto real se tiene para la pauta en los medios de comunicación?. Este briefing es necesario al momento de realizar una planificación de medios (que es el paso a seguir), en ese momento es donde se analiza cual sería la combinación de medios y soportes pertinente para un caso determinado, en términos de rentabilidad y eficacia.

En la planificación de medios se toman decisiones de dos tipos: sobre medios y sobre soportes. Las primeras se encuentran condicionadas por elementos como el presupuesto con el que se pretende pagar a los espacios publicitarios, la afinidad del público objetivo con cada medio de difusión, además de las tarifas de los espacios para la pauta, las limitaciones legales que pueda tener un producto, como en el caso de las empresas tabaqueras; también es otro condicionante la periodicidad en la que un medio; así como la “presencia de imagen, el color, el sonido, el

movimiento y la calidad de reproducción” (García. Ob.cit, p.199) y el tipo de producto, que debe ser coherente con el estado psicológico de los individuos que se exponen a ciertos medios.

Las decisiones de selección de soportes se basa en los criterios: audiencia, osea un promedio de las personas que se ven expuestas a un medio de manera regular, la audiencia bruta se obtiene de la suma de las audiencias que genera cada soporte, la audiencia útil responde a aquella porción de audiencia que pertenece al público objetivo. La duplicación de audiencias es la cantidad de individuos que fueron interceptadas por los soportes, esto es calculado en base a la totalidad del universo (osea, todos aquellas personas que pertenecen al *target*). La audiencia acumulada está compuesto por la cantidad de personas que se vieron interceptadas por un anuncio en un sólo soporte.

El coste del soporte, osea el precio que una empresa paga por cada vez que se intercepte a un individuo con el mensaje pautaado; los valores tienden a variar dependiendo de la audiencia del soporte, la calidad con la que se transmite y la eficacia que este tenga. El coste por mil, osea que es el valor que se paga por lograr el impacto de mil personas que forman parte de la audiencia del soporte; el coste por impacto útil es lo que una empresa gasta por impacto a una persona que pertenezca al público objetivo por medio del soporte.

Finalmente corresponde evaluar el plan de medios, se evalúa bajo los conceptos de cobertura bruta, osea la totalidad de impactos logrados por el plan de medios sobre el *target*.

La cobertura neta o alcance son las personas que forman parte del público objetivo que fueron interceptados por el anuncio al menos una vez. La frecuencia de exposiciones indica el número de veces que una persona del público objetivo es encontrada por el plan de medios.

La frecuencia efectiva afirma que el número de impactos recibidos el *target* oscila entre los 3 y los 8, una cantidad mayor puede ocasionar reacciones contrarias a las esperadas; la cobertura neta efectiva corresponde a los miembros del público objetivo que fueron impactadas un número ideal de veces.

Por último, los GRP'S y los ERP'S hacen una estimación de la relación que existe entre la cobertura y frecuencia que se logró.

#### **4.2.3. Estructura de una agencia de publicidad**

Billorou (ob.cit) declara que no todas las agencias de publicidad tienen la misma estructura, y “varían de acuerdo con el volumen físico de trabajo de la agencia, su modalidad operativa y con factores de organización”; en todo caso se pueden definir tres sectores: de servicio externo, interno y administrativo.

El primero es conocido también como de servicio al cliente o como atención de cuentas, su función consiste en sostener una relación con la empresa anunciante de modo que la agencia logre solucionar las necesidades de comunicación de la empresa por medio de las áreas de servicio interno y administrativo.

Dentro de este sector trabajan: un director de servicio al cliente que se encargan de plantear las estrategias a utilizar en las piezas a desarrollar; un director de cuentas, que supervisa el trabajo de los

contactos, que finalmente son quienes mantienen contacto directo con el anunciante.

El sector de servicio interno está compuesto por tres áreas de trabajo: creación, que se encarga de la elaboración de los mensajes, se transforman los atributos del producto o servicio en “piezas de comunicación originales, capaces de cumplir con los objetivos asignados a la campaña”. Para cumplir esta labor están los directores creativos, que supervisan los equipos creativos compuestos por un redactor y un visualizador (bocetista o diseñador).

El área de producción se encarga de materializar las ideas del área de creación, en piezas publicitarias; cuenta con un director de producción que “dirige y supervisa toda la tarea del área”; un jefe de producción gráfica que tiene a su cargo las piezas para impresión. El jefe de producción manual, que debe realizar el armado de los originales, y está a cargo de los pasadores que se encargan de “dar forma presentable a las ideas creativas en la parte gráfica” y los armadores, que confeccionan los originales.

El jefe de producción mecánica está a cargo de los trabajos que se llevan a cabo fuera de la empresa; finalmente están el jefe de producción del material audiovisual y un encargado de la producción radial. Toda el área de producción está complementada con un área administrativa, que registra todos los costos de producción de las piezas para realizar un presupuesto para el cliente con una evidencia física para poder emitir las facturas.

El sector de servicio interno tiene un área de planificación y medios, que decide y vigila la difusión de los mensajes a través de los medios.

Trabajan para dicho fin: un director responsable del trabajo de toda el área, un jefe de medios que está a cargo de comprar el espacio y tiempo en los medios y un planificador que plantea una estrategia de difusión

Finalmente, como toda empresa, una agencia de publicidad debe tener un sector administrativo, que controle los aspectos económicos y financieros; como el pago a los empleados, el cobro a los clientes y el control de los ingresos y egresos monetarios.

### **4.3 .Dirección de arte publicitario**

Como se ha explicado anteriormente, la dirección de arte publicitario tiene la labor de atender a los detalles que pueden enriquecer a una pieza de comunicación, tales como colores, imágenes, textos y tipografías, texturas, formas, disposición de los objetos dentro del espacio, entre otros. Corresponde, entonces, al departamento creativo dentro de una agencia de publicidad y trabaja en equipo con un redactor (que se encarga de la correcta y llamativa disposición del mensaje escrito o hablado, mientras que la labor del director de arte es más visual, de la imagen).

#### **4.3.1 Principios de diseño**

Allen, O'guinn y Semenik (ob.cit) explican que al corresponder la dirección de arte a un trabajo de la correcta utilización de la imágenes y elementos gráficos de las piezas publicita de manera que se saque de ella el mayor provecho, se debe llevar a cabo teniendo en cuenta los principios de diseño como: equilibrio, proporción, orden, unidad y atención.

##### **4.3.1.1 Equilibrio**



Puede ser formal o informal, el primero responde a la disposición de los elementos de manera en la que se logre una simetría, osea que tiene un eje central (imaginario) y cruzando ese eje, un lado del espacio pueda considerarse como reflejo del otro. Al momento de implementarlo en una pieza publicitaria, transmite un mensaje de estabilidad, seriedad, y además es fácil de leer para el espectador.

El equilibrio informal también ofrece cierta simetría pero haciendo uso del peso óptico de los tamaños y formas. En este caso “los componentes de tamaños, formas y colores diferentes se distribuyen con una relación más compleja que permite alcanzar un equilibrio más asimétrico” (Allen,C; O’guinn, T; Semenik R. ob.cit, p. 330); osea que no se utilizan formas reflejadas, sino que se ordenan los objetos que cuentan con un pesos visuales diferentes de manera tal en el espacio que se llegan a complementar y eliminar la tensión (propia de un elemento fuera de equilibrio).

#### **4.3.1.2 Proporción**

Trata de la relación de tamaño y tono que tiene un componente de la composición respecto a los demás elementos ubicados en un mismo espacio y al tamaño total de la pieza general. Al momento de transmitir un mensaje, la proporción ayuda para dar más o menos importancia a ciertas cosas.

#### **4.3.1.3 Orden**

Se le conoce también como secuencia. Es la manera en la que se disponen los elementos en una pieza para que guíen la lectura del

espectador; esto es utilizado por los directores de arte o por los diseñadores para que se forme un camino que sigue la mirada.

El ojo tiende normalmente a leer de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, de los elementos de mayor tamaño a los más pequeños, de la luz a la sombra, y finalmente, del color a aquellos elementos que no lo tienen.

Al provocar al lector a llevar su mirada de un lugar a otro en un anuncio (publicitariamente hablando) da la sensación de acción y movimiento, dinamismo.

#### **4.3.1.4 Unidad**

Es considerado como el principio de diseño más importante pues ofrece un resultado armónico. Tiene como propósito mostrar todos los elementos de los que se compone una pieza deben poder relacionarse, agruparse entre sí.

En todo espacio a diseñar, se obtiene un eje del que parten los elementos que forman parte de la pieza.

#### **4.3.1.5 Énfasis**

Se hace énfasis en un elemento de la composición que lo resalta de los demás, pero no es el único componente importante en una pieza. Debe considerarse que si un elemento opaca a los demás de manera absoluta el conjunto se la producción, la comunicación carecería de fortaleza.

#### **4.3.2 Componentes de un diseño efectivo**

Los principios del diseño que se explicaron anteriormente establecen que hay ciertos factores de los que se basa un creativo cuando diseña un espacio o pieza. En el espacio terminado, todos estos factores deben integrarse de manera que el diseño ofrecido sea eficaz, o sea, que se relacione con el propósito persuasivo, comunicativo y de convencimiento que tiene la publicidad.

Todo director de arte debe considerar los factores que se mostrarán a continuación para que logre que el diseño sea eficaz.

#### **4.3.2.1 Atención**

En la publicidad siempre hay un mensaje primordial que debe ser el que llame la atención del público (generalmente es el beneficio que se obtiene con la compra), y para esto se toma en cuenta el principio de énfasis para darle atención al argumento que se ofrece en un anuncio.

#### **4.3.2.2 Movimiento y dirección**

Idealmente, un anuncio está ordenado de manera tal que la mirada del espectador recorra todo el espacio y así observe todos los elementos de los que se compone; indicándole además el recorrido que debe hacer.

Para estos fines se tienen en cuenta los principios de orden y proporción, para que se dé un orden de recorrido por las partes, y la proporción agrega o disminuye la atención que recibe un elemento determinado.

#### **4.3.2.3 Claridad y sencillez**

Ya que los anuncios caóticos no invitan al público a una lectura detenida, un diseño eficaz es sencillo tanto de leer como de entender. Para

ello se consideran los principios de diseño de orden, dirección y equilibrio, todos unificados para transmitir un mensaje coherente y eficiente.

### **4.3.3 Lay-out**

Se conoce como *lay-out* al boceto que un director de arte realiza de manera que no indique cómo se ubicarán los elementos dentro de un anuncio; y lo realiza utilizando tanto los principios de diseño como los factores que se necesitan para tener un resultado eficiente. El creativo utiliza el *lay-out* para realizar múltiples propuestas de presentación visual, para poder hacer la selección del más propicio y agrega los últimos detalles de manera que esté en condiciones de realizar un original. El *lay-out* se construye en varias etapas: viñetas, *lay-out rough*, *lay-out* semiterminado y *lay-out* acabado.

#### **4.3.3.1 Viñetas**

Son los primeros bocetos realizados que por lo general no se realizan en tamaño original, pues no se presta mucha atención a los aún, sino que demuestran cómo serían el orden y la proporción de los elementos en el plano.

En las viñetas, quien diseña comienza a enfatizar los elementos necesarios y a controlar las áreas. Es común que ni siquiera el texto se disponga detalladamente, sino que se ubican líneas que simulen ser el texto, o se emplean figuras indicativas de su ubicación.

#### **4.3.3.2 Lay-out rough**

En esta etapa se agregan más detalles y se realiza en el tamaño original del aviso, se incluyen los encabezados (pero sin el estilo tipográfico), se trabaja la imagen con mayor cuidado y se agregan detalles.

#### **4.3.3.3 *Lay-out* semiterminado**

En este, se selecciona y aplica el estilo tipográfico para los textos principales, y es el que se utiliza (por lo general) para la reunión preliminar entre el cliente y la agencia para que éste vea un acercamiento al anuncio original.

#### **4.3.3.4 *Lay-out* acabado**

Se realiza de manera que se obtenga la mayor aproximación posible al resultado final, es la versión detallada, con todos los elementos como se verían en el diseño final, se agrega color, se ubica el texto.

#### **4.3.3.5 Original mecánico o *paste up***

Es la versión del *lay-out* que se lleva a impresión, es la versión del original que se reproducirá en los medios.

## **Capítulo 5: Proyecto de creación de marca y manual de normas**

A lo largo del presente proyecto de grado, se ha hecho énfasis en la marca y la importancia de la misma para una empresa, y las ventajas que

un signo coherente, fuerte, diseñado competentemente y gestionado de manera en la que se logre obtener el mayor provecho posible; a su vez, se han explicado las diferentes estrategias existentes en el mercado de manera que para un caso particular, quien lo solicite esté en condiciones de identificar la más conveniente, dependiendo de la situación en que se encuentre y los objetivos que se haya planteado; para que la pueda implementar para fortalecer la empresa dentro de su mercado.

Una vez que se tiene la guía para el diseño de una marca, se procederá a aplicar la teoría en un caso real: la creación de la marca y su respectivo manual de normas, para un emprendimiento de café-pâtisserie que tendrá lugar en la ciudad de Medellín (Colombia) finalizando el año 2014.

### **5.1 Cultura cafetera colombiana**

El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCC), en su página web afirma que los departamentos en los que se produce mayor cantidad de café en el país (y de mejor calidad) son Caldas, Quindío y Risaralda, gracias a ello, esa zona es conocida como el “eje cafetero”; todo comenzó por la colonización de estos lugares por la cultura antioqueña a mediados del siglo XIX que consolidó una fuerte tradición de la plantación y consumo de esta bebida para que se sacase provecho de los factores de producción disponibles este territorio: la tierra y la facilidad para utilizar mano de obra de campesinos que hicieran el trabajo, y como ventaja, ello podrían conservar las plantaciones de sus alimentos (como maíz, el frijol, y demás).

Fue por medio de la cultivación y venta del café que se generó una fuente de ingresos económicos para quienes lo producían, gracias a esto

se consolidó el mercado local y la región logró un gran desarrollo de la cultura cafetera.

## **5.2 Cofito**

El emprendimiento de Cofito, café-pâtisserie, nace como un proyecto familiar que pretende tomar como ventaja la arraigada tradición colombiana del alto consumo de café en diferentes momentos del día, para plantear una propuesta de negocio: maridar dos culturas potentemente establecidas y reconocidas mundialmente, como la antes mencionada, y la pastelería francesa; ya que además se acostumbra acompañar los sabores dulces con los amargos y se presenta una oportunidad de mercado al notar la ausencia de negocios con la misma filosofía de incentivar una mezcla cultural, la franco-colombiana.

Es un emprendimiento que se encuentra en etapa de planeación, y gracias a esto no cuenta con experiencia en el mercado ni contacto con su *target*; pero hasta el momento se ha logrado plantear el negocio como tal. Propone un espacio que sus clientes consideren como propio, íntimo; un lugar perfecto para el encuentro social y en el que se disfrute de una amplia variedad de productos tradicionales de ambas culturas (francesa en cuanto a confitería y cafetería colombiana); esto logra brindar cierto aire internacional y ubica a los clientes en cierto status social.

### **5.2.1 Visión, misión y valores**

Su visión es incentivar la cultura franco-colombiana Cofito.

Su misión es brindar a los clientes la posibilidad de poder disfrutar del mejor maridaje entre pastelería francesa y cafetería colombiana.

Adopta como sus valores:

- Rapidez en el servicio.
- Cordialidad en el servicio al cliente.
- Calidad en los productos ofrecidos.
- Respeto.
- Honestidad.
- Confiabilidad.

### **5.2.2 Grupo de consumidores potenciales**

La variable demográfica: se espera captar un público en su mayoría femenino, que tengan edades a partir de 18 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que residan en la ciudad de Medellín o sus alrededores.

La variable psicográfica: mujeres sociables, que tengan un amplio círculo social y guste de encontrarse con sus amistades frecuentemente en lugares públicos, amantes de lugares íntimos y tradicionales, con gusto por el dulce y los buenos sabores. Le gusta ser vista en público.

### **5.2.3 Necesidad a satisfacer**

El propósito de Cofito es que los clientes sientan que este café-pâtisserie es el lugar perfecto para poder disfrutar de un momento agradable, en compañía de amistades, pudiendo además, probar sabores deliciosos provenientes de un producto de buena calidad.

### **5.2.4 Local**



A pesar de que actualmente no se cuenta con un local, ya se ha realizado una descripción de cómo se desea el lugar. El lugar estará ubicado en el barrio El Poblado, en las zonas aledañas al Parque Lleras debe ser de un tamaño medio de manera que no se pierda la sensación de ambiente íntimo pero sin que sea estrecho o incómodo para los clientes y/o trabajadores. En la pared más vistosa del local se aplicará la marca de manera armónica, acompañada de ilustraciones relativas a la gastronomía.

El ambiente será estilo *vintage* (o clásico) para reforzar el concepto tradicionalista, esto será reforzado con el amueblado, que será de madera oscura de tono mediano que brinde una sensación de calidez y remitan a lo hogareño.

Los colores que estarán presentes en el local son los que se emplean para las aplicaciones de la marca (pueden variarse un poco las tonalidades, ser un poco más oscuro o más claro al que se describe en el manual de normas que será anexado en el cuerpo c del presente proyecto de grado), además del blanco.

En las vitrinas del mostrador se exhibirán algunos de los productos terminados dispuestos de manera que se convierta en una tentación para los clientes que los motive a probarlos.

La sección de la cocina será parcialmente visible, de manera que los clientes sientan confianza al poder dar un vistazo al lugar de donde provienen lo que consumirán, aunque sea de manera parcial.

#### **5.2.5 Productos ofrecidos**

A pesar de que el menú cuenta con platos fuertes que corresponderían a un almuerzo o cena, el foco se divide en dos: los

productos de repostería cocinados en el local, que serán recetas tradicionales francesas como soufflés, crepes con diferentes rellenos, macarons, parfaits, marquise de chocolate, tartaletas de sabores surtidos, savarines, budines, entre otras.

Y el otro es una carta extensa con diversos tipos de cafés colombianos que presentan variaciones entre su amargura, cuerpo y color; que además podrán prepararse de diversas formas, (como por ejemplo el capuccino o el café con leche).

#### **5.2.6 Oportunidad de negocio que se aprovecha**

Este emprendimiento aprovecha que en Medellín actualmente hay un alto consumo de café y además, se consume con mucha frecuencia. Pero lo que es realmente importante es que hasta el momento no existen cafés donde se proponga el maridaje de la bebida con pastelería francesa. No hay otro local que ofrezca una cultura franco-colombiana.

#### **5.2.7 Estrategia general del emprendimiento**

En este caso, se ha identificado una nueva manera de uso a dos productos ya existentes: la pastelería francesa, y el café colombianos, pero juntos, presentados como una especie de matrimonio.

#### **5.2.8 Estrategia de marketing**

Se implementará la estrategia de diferenciación, destacando la ventaja competitiva de la marca sobre las de la competencia. Se hará un refuerzo en la comunicación, de manera que se posicione a Cofito como una nueva cultura, la cultura franco-colombiana.

#### **5.2.9 Análisis FODA**

En cuanto a los aspectos internos, Cofito cuenta con ciertas debilidades, como el hecho de que es una empresa que recién comenzará a darse a conocer, por lo que no cuenta con experiencia, y debe hacer un gran esfuerzo comunicacional de manera que logra captar la mayor parte de su *target* que le sea posible.

Entre sus fortalezas se destacan: transmite un mensaje que , por ahora, es único en el mercado local, contará con un ambiente que es llamativo para su público; gran calidad de los productos terminados, un amplio menú que asegura la satisfacción de los clientes.

En cuanto a los aspectos externos al emprendimiento, se encuentran unas amenazas, tales como el paro agrario que está ocurriendo actualmente en Colombia, que puede llegar a ocasionar que hayan cambios en la materia prima o sus condiciones de venta, distribución, costo y/o calidad.

Finalmente, entre las oportunidades se identifican, nuevamente el hecho de que en el mercado actual no existe una empresa que se le asemeje en cuanto a ventaja diferencial. Además la marca diseñada corresponde a una estética que está de moda en los negocios gastronómicos.

#### **5.2.10 Competidores**

Ya que este ofrece igualmente café colombiano, y es la marca representativa del país, Juan Valdés sería el competidor que además es líder en el mercado.

Café Colombo Credenza también satisface la necesidad de salir a un lugar en el que es posible hacer un encuentro de amistades y tomar café acompañado de algún postre.

### **5.3 La marca diseñada**

El resultado del proceso de diseño es un isologotipo, en el que la parte ilustrada (iso) se conforma de varios elementos que existen en la realidad, pero se disponen de manera un poco más abstracta, en primera instancia, en el centro de la parte superior se identifican unas siluetas de color crema que aluden, precisamente a la crema batida que es utilizada con mucha frecuencia en los postres y recetas de la pastelería.

También en la parte superior en el lado izquierdo de las siluetas descritas recientemente, se aprecian tres figuras ovaladas de color naranja, que aluden al fruto que contiene las semillas de café en el interior y es extraído del cafeto (la planta donde crecen).

En la sección superior derecha se dispone diagonalmente una forma acorazonada de color rosa, que hace alusión a una frutilla, que se utiliza para la decoración de los productos de pastelería. En su interior hay una figura blanca en forma de semilla de sésamo, que representa, precisamente a las semillas que se notan en el exterior de las frutillas.

En cuando al nombre, se encuentra escrito en tipografía caligráfica sans serif, que remite la hace moderna, hogareña y delicada escrita en color blanco para que sea leída sin dificultad y se destaque.

La totalidad del isologo está apoyada sobre un fondo de color café con una forma ovalada, que representa tanto a una semilla de café como a un

chocolate, osea remite tanto al aspecto dulce, como al amargo, representando es esta manera el maridaje de la cultura colombiana y la francesa.

## Conclusiones

El propósito del presente proyecto de grado es aclarar la definición de marca y explicar los procesos por los cuales se hace su diseño y logra gestionarse el desarrollo de la misma, por medio del planteamiento de ciertos objetivos que se cumplen por medio de la selección e implementación de estrategias que guíen a la empresa a un punto deseado.

El concepto marca engloba una serie de tipologías, que responden a unas características definidas; pero sea como sea que se seleccione el tipo que se debe diseñar; se debe tener un conocimiento profundo acerca de la organización a la que representa este signo y de la identidad de la marca para que se formulen mensajes que sean coherentes entre sí y con los objetivos de comunicación que se plantean.

Una marca se vale del marketing para que esté en condiciones de conocer su mercado para que pueda manejarse sobre él con precisión, posibilitando que la empresa permanezca en el tiempo y tenga una posibilidad de crecimiento.

Los conceptos comunicación y marca están directamente relacionados, ya que una marca responde a un signo que pretende, en todo momento transmitir un mensaje a un público objetivo o *target*. Existen múltiples técnicas de comunicación para formular los mensajes a transmitir de manera llamativa para el público pretendido.

El mensaje debe redactarse de manera que coherente con las actitudes, conocimientos y códigos del receptor, para que este sienta afinidad y esté dispuesto a aceptar la información que ha recibido.

Así como la marca está ligada a la comunicación para poder reproducir sus mensajes, la comunicación está directamente relacionada con la publicidad; ya que haciendo uso de ella y sus medios de difusión es que puede realizar la transmisión del mensaje que propone, además está en condiciones de agregarle creatividad al mensaje para que este sea impactante y que el espectador si acceda a asimilar la propuesta que se le ha realizado.

### **Referencias bibliográficas**

Aaker, D.A. (1994). *Gestión de valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Allen, C.T; O'Guinn T.C; Semenik R.J. (1999). *Publicidad*. México D.F: International Thompson Editores, S.A. de C.V.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca: Brand management*. Bogotá: Norma.

Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.

Billorou, O.P. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Bonta, P; Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Borrini, A. (2006). *El siglo de la publicidad gráfica argentina-2a ed*. Buenos Aires: Infinito.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa.- 1ª ed*. Buenos Aires: Infinito.

- Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: la gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2005). El efecto espejo: imagen de marca. *Imagen* 9(69), 72-74.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- De Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística general*. Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Diccionario de la Real Academia Española (21ª ed.)*(2013).
- Díez, J; Mateo, J.M y Belenguer, D. (1994). *ABC del marketing*. Valencia: Tecno Impuls.
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México: Pearson Educación
- Pierce, C. (s.f.). Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Soriano, C.L. (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Madrid: Días de Santos.
- Valdés de León, G.A (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Wilensky, A.L (1998). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas.



## **Bibliografía**

Aaker, D.A. (1994). *Gestión de valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Allen, C.T; O'Guinn T.C; Semenik R.J. (1999). *Publicidad*. México D.F: International Thompson Editores, S.A. de C.V.

Arnold, D. (1994). *Manual de gerencia de marca (Brand management)*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.

Billorou, O.P. (1998). *Introducción a la publicidad.-3ª. Ed.* Buenos Aires: El Ateneo.

Bonta, P; Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Borrini, A. (2006). *El siglo de la publicidad gráfica argentina-2a ed.* Buenos Aires: Infinito.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa.- 1ª ed.* Buenos Aires: Infinito.

- Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: la gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos.-2ª. Ed.* Barcelona: Costa Punto Com .
- De Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística general*. Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Díez, J; Mateo, J.M y Belenguer, D. (1994). *ABC del marketing*. Valencia: Tecno Impuls.
- Diccionario de la Real Academia Española (21ª ed.)*(2013).
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding.- 3ª ed.* México: Pearson Educación.
- Larson, M; Graeme, D. (2008). La trampa del crecimiento. *Revista Gestión*, 13 (6) 140-148.
- Pierce, C. (s.f.). Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Valdés de León, G.A (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.
- Paisaje Cultural Cafetero (2013). *Cultura cafetera*. Recuperado el 09/11/13 de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>
- Soriano, C.L. (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Madrid: Días de Santos.
- Wilensky, A.L (1998). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas.