

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Reposicionamiento de Cooratiendas**

Sara Rincón Arias  
Cuerpo B del PG  
13 de semptiembre 2013  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas  
Universidad de Palermo

## Indice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Conociendo al consumidor</b>	<b>14</b>
1.1 Consumo dentro de la Postmodernidad	14
1.2 Consumo actual	22
1.3 El nuevo consumidor	23
<b>Capítulo 2: Los supermercados</b>	<b>26</b>
2.1 Mercado	26
2.2 Sector	28
2.3 Categoría	30
2.4 Supermercadismo	31
<b>Capítulo 3: La parte más visible de la empresa</b>	<b>37</b>
3.1 El origen de las marcas	37
3.2 Identidad de marca e imagen de las marcas	41
3.3 Escenarios de la identidad	42
3.4 Dimensiones de la identidad	43
3.5 Posición de valor de la marca	48
3.6 Valor de la marca	51
<b>Capítulo 4: Un lugar en la mente del consumidor</b>	<b>55</b>
4.1 Posicionamiento	55
4.2 La estrategia de posicionamiento – Competencia	60
4.3 Lucha de las percepciones	65
4.4 Reposicionamiento	69
<b>Capítulo 5: Una nueva estrategia</b>	<b>72</b>
5.1 ¿Qué es la marca?	72
5.1.1 Historia	72
5.1.2 Historicidad	73

5.2	Análisis de distribución	74
5.3	Análisis F.O.D.A.	74
5.4	Plan de branding	75
5.4.1	Identidad marcaria	75
5.4.2	Escenarios de la identidad	75
5.4.3	Características y propiedades	81
5.4.4	Morfología de la identidad	83
5.4.5	Fisiología de la identidad	83
5.4.6	Génesis de la identidad	84
5.5	Plan de comunicación	85
5.6	Posicionamiento	86
5.7	Objetivos	86
5.8	Publico objetivo	87
5.9	Activaciones	87
5.10	Selección de medios	88
5.11	Estrategia creativa	89
	<b>Conclusión</b>	92
	<b>Referencias bibliográficas</b>	96
	<b>Bibliografía</b>	98

## Introducción

El presente trabajo es un Proyecto de Graduación de la Universidad de Palermo, dentro de la categoría de Proyectos profesionales y las temáticas de empresas, marcas y estrategias de comunicación.

La empresa elegida para desarrollar este proyecto profesional es la COOPERATIVA MULTIACTIVA DE DETALLISTAS DE COLOMBIA, Cooratiendas, una cadena de supermercados con 38 años de experiencia en el mercado, cuenta con 400 puntos de venta en gran parte del territorio Colombiano. Compañía que se dedica, principalmente, a la comercialización de una amplia gama de alimentos y productos que satisfacen las necesidades básicas de consumo de las familias colombianas, tales como frutas y verduras, carnes frescas, panadería, elementos de limpieza e higiene personal, alimentos enlatados, granos, licores, bajo las premisas de alta calidad, atención amable, comodidad y satisfacción. Además ofrece precios competitivos, solidez y respaldo financiero, rápida distribución en el servicio a sus clientes.

La comercialización de productos de primera necesidad es un negocio muy antiguo, se originó a partir del surgimiento de las civilizaciones con el canje de alimentos y objetos, así es como nace el trueque o permuta como una forma de intercambio, con el paso del tiempo esta modalidad primitiva que se propiciaba entre grupos sociales evolucionó, fruto de la dificultad para hallar objetos proporcionales a la cantidad y el valor de la permuta. Posteriormente se inventó el uso de metales preciosos como forma de pago a los mercaderes, facilitando el intercambio comercial y dando origen a la moneda.

Según Miguel Mejía, durante la Edad Media en los países europeos comienzan a desarrollarse algunos asentamientos de mercaderes donde se realizaban las compras, generado por la migración de las personas a los centros urbanos y lugares de gran importancia para el comercio. (2010).

En un período que inicia desde la mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX se experimenta un gran cambio socioeconómico, tecnológico y cultural en Estados Unidos, a consecuencia del desarrollo de la industria y el transporte hasta la mecanización de la producción agrícola; esta expansión económica se denomina Revolución Industrial. En cuanto a las ventas los responsables de esta labor se denominaban comerciantes y productores, siendo estos los interesados en comercializar y distribuir productos, debido a que el principal objetivo de las empresas era lograr producir mayores cantidades de artículos para abastecer al mercado.

El origen de los supermercados se dio a principios del siglo XX, el objetivo principal no era la comodidad del cliente sino el ahorro de tiempo que podría tener el vendedor. Clarence Saunders desarrolló la idea de organizar toda la mercancía que tenía a la venta al alcance de los compradores, así el comerciante solo se ocupaba de cobrar y mantener exhibidos todos los productos, (2007).

El momento histórico en el que se encontraba Estado Unidos cuando surgieron los supermercados, fue un período entre dos guerras mundiales marcado por la caída de Wall Street y la Gran Depresión, hecho, que causó crisis en las empresas que se encargaban de la producción, bajando el nivel de consumo de manera vertiginosa al igual que los precios. Las razones por las cuales surgió esta crisis fueron el exceso de producción de objetos ligado al bajo consumo, la crisis en el sector industrial, el desempleo en un gran porcentaje de la población y el casi nulo poder adquisitivo de los consumidores, el mercado de los alimentos y el comercio en su totalidad tenía un bajo nivel de venta. Los comerciantes preferían tirar los artículos antes que venderlos, dado que cualquier tipo de intercambio generaba pérdidas y el comportamiento que asumían los consumidores frente a esta situación de crisis era ahorrar lo poco que tenían y emplearlo de la mejor forma posible.

En este punto los comerciantes o pequeños minoristas no tenían forma de luchar con las grandes cadenas, solamente poseían como recursos para generar la fidelización del

cliente la buena atención y establecer acuerdos con los fabricantes con el propósito de no venderle a las grandes cadenas.

En 1973 nace Cooratiendas. Esta prestigiosa cadena de supermercados, surgió durante una crisis que afectaba a Colombia en la década de los 70's, en consecuencia, los tenderos tenían múltiples problemas para poder mantener en constante equilibrio los precios de los productos.

Es así, como un grupo de tenderos emprendedores en la búsqueda de proteger sus intereses, se unió e instaló su propio depósito de mercancías para ofrecer un amplio surtido de artículos bajo el sistema de tiendas, garantizando a sus asociados precios de mayorista y prestación de la asesoría necesaria para administrar adecuadamente un negocio.

Este puñado de comerciantes minoristas, comenzó distribuyendo tan solo 40 productos en un depósito de 100 metros cuadrados. Hoy, treinta y ocho años después, sus bodegas superan los 4.000 metros cuadrados y distribuye más de 6.000 productos diferentes. Además se ha consolidado como el mayorista más completo para surtir tiendas y supermercados en Colombia.

Actualmente, Cooratiendas no solo es distribuidor de productos nacionales y extranjeros, también ha desarrollado su línea propia en gran variedad de productos como jabones, aceites, pastas, arroces, granos, elementos de limpieza entre otros.

Este proyecto se realiza en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, donde se encuentra la sede principal de la Empresa, aunque en menor escala se ha descentralizado hacia ciudades periféricas.

A pesar de los avances, se evidencia que en el transcurrir del tiempo, Cooratiendas no ha logrado una evolución tal que le permita competir y estar a la par con las grandes cadenas de hipermercados que han incursionado en este renglón de la economía colombiana.

Por tal motivo, para identificar la problemática que aqueja a la organización se realizó una investigación teniendo en cuenta variables relacionadas entre si, que de manera directa e indirecta afectan los procesos y el accionar óptimo de la empresa hacia los objetivos propuestos.

A partir de los resultados arrojados, por esta investigación, se establece que Cooratiendas, posee gran trayectoria y proyección en el mercado, pero no es reconocida por los atributos diferenciadores, tales como, tener los mejores precios del mercado y la excelente calidad y servicio al cliente; reflejado mediante su slogan identificativo: *Tan cerca y tan barato*.

La empresa no posee el posicionamiento deseado, en gran parte por la falta de comunicación externa y promoción a nivel comercial; problemática que conlleva a plantearse el siguiente interrogante ¿Es necesario implementar en Cooratiendas nuevas estrategias de comunicación para dar a conocer a la empresa, como una de las cadenas de supermercados más grande perteneciente a familias Colombianas, proponiendo un reposicionamiento de la compañía para lograr mayores ventas y expandir sus puntos de venta?

Las tendencias del mercado han ido evolucionado con el tiempo debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores, por esta razón las instituciones para no quedarse estereotipadas deben ser renovadas buscando ser innovadoras y creadoras de nuevas tendencias, igualmente, para que una compañía sea competitiva en el mercado es necesario implementar ciertas técnicas y recursos que le permitan diferenciarse de la competencia logrando resaltar en su campo. Teniendo en cuenta estas razones es necesario realizar e implementar un *rebranding* en Cooratiendas, con el fin de alcanzar el objetivo de ser la cadena cooperativa de tiendas y supermercados más exitosa y extensa en Colombia en el año 2020.

El objetivo general de este PG, reposicionar Cooratiendas para que sea identificada como una empresa de alta competitividad en el mercado y así comunicar, fortalecer su

estructura, y expandir sus puntos de venta y de distribución. Como objetivos específicos, a alcanzar, en el presente trabajo se resaltan: incrementar el uso de los canales de comunicación con los clientes actuales y potenciales, plantear una estrategia para afianzar el intercambio de información con sus públicos y llevar a cabo la utilización de nuevas estrategias de comunicación para lograr una diferenciación sobre las otras cadenas.

Este proyecto va a aportar no solo a esta cadena sino a otras empresas como guía y orientación en cuanto a la aplicación de nuevas técnicas de comunicación obteniendo beneficios referentes al incremento de ventas, establecer un vínculo de confianza con sus clientes, lograr fidelidad, y a expandir su negocio a largo plazo.

Otra contribución académica de este proyecto es modificar la experiencia que tienen los consumidores y clientes en los supermercados generando un ambiente más ameno, llamativo, con mayor información sobre los productos y ofreciendo nuevas opciones de compra.

El desarrollo del presente proyecto se dará por medio de seis capítulos, en los cuales se iniciará partiendo desde un tema general cual es, el origen de los supermercados con la posmodernidad, siendo esta la época en la cual surgen, debido a las necesidades que los consumidores padecían en los años sesenta, describiendo los hábitos de compra de los sujetos y la evolución que ha modificado estas conductas, el consumo actual en Colombia y las características del público, creando un rebranding basado en los nuevos comportamientos y necesidades de los individuos.

El segundo capítulo, sumerge al lector en el mundo de los supermercados, desde sus orígenes y las transformaciones que han sufrido a lo largo de los años, el sector al cual pertenece, la categoría, el mercado y por el fenómeno del supermercadismo.

Siguiendo el desarrollo del PG, el tercero, hace referencia al origen de las marcas, la imagen e identidad, los escenarios y dimensiones, haciendo hincapié en el valor de una marca.



Un lugar en la mente del consumidor, es titulado el cuarto capítulo, donde surge el concepto de posicionamiento, las estrategias que se deben utilizar con relación a la competencia y el reposicionamiento, tema sobre el cual se basa el aporte personal de este PG.

En el quinto, se desarrollara las estrategias de comunicación, branding y creativa para implementar una propuesta de reposicionamiento de Cooratiendas, realizando un análisis de la situación de la empresa, los antecedentes, sus competidores, la construcción de la identidad, los escenarios, análisis FODA, marketing mix, entre otros.

Por medio de este proyecto se comprueba si es posible implementar nuevas estrategias de comunicación y crear un plan de branding para generar cambios positivos en la organización, realizando una profunda investigación en la cual se abarcarán los puntos débiles de la empresa buscando posibles soluciones teniendo en cuenta todas las estrategias comunicativas que se han puesto en marcha hasta el momento en el sector y en el mercado y a partir de ese punto de vista crear nuevas formas de implementación y generación de plataformas que sean beneficiosas para los objetivos que se quieren lograr en Cooratiendas.

## **Antecedentes**

Se citarán y explicarán algunos de los PG's que se tomaron como referencia para realizar este proyecto.

Rios, A. (2012) *El retail llevado a las emociones*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

La autora de este PG, busca plantear una estrategia de reposicionamiento para la marca Almacenes Only, que se dedica a la comercialización de ropa y elementos textiles para el hogar, el objetivo es humanizar a la marca por medio del vinculo emocional, esta empresa basa su política en la calidad y bajos precios, conceptos con los cuales maneja el discurso de la identidad. La falta de actualización y modernidad de Almacenes Only con lleva a utilizar el reposicionamiento con estrategias para lograr diferenciar la marca del mercado, primero presentando una estrategia de branding seguida de la creativa y de comunicación.

Seri, M. (2012) *Rebranding Acerbrag*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En este PG, se busca acondicionar la marca por medio de un reposicionamiento partiendo de un cambio de imagen ya que Acerbag tuvo una evolución de ser una empresa familiar a multinacional, para lograr diferenciarse y competir con las demás empresas que hacen parte del mercado la autora de este Miriam Seri PG, se propuso desarrollar un plan de comunicación creativo para lograr dichos objetivos adaptándose a los cambios que han surgido en los hábitos de consumo, aceleración de la información y las exigencias del mercado.

Hernández, N. (2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este PG, plantea el reposicionamiento de la cerveza Redd's en Colombia, surgió como respuesta a las problemáticas que atravesaba en el 2007 la empresa en el área de comunicaciones con su público objetivo, donde la autora Natalia Hernández Guillen busca una solución por medio de la implementación de estrategias partiendo del marketing de la experiencia y el branding emocional.

Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Desarrolla una estrategia para el reposicionamiento de la empresa Nazareno O, donde se explicará paso a paso las herramientas para lograr dicho objetivo al igual que describe e identifica los elementos que constituyen la génesis de la marca, creando una plan de marketing y una propuesta comunicacional.

Olavarría, M. (2012) *Re-Branding*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Abarca el re-branding como la estrategia para contrarrestar el efecto que causa la ley del auto deterioro de las marcas, que son la debida atención y mantenimiento, comenzará afectando a los públicos y clientes en específico, causando la falta de fidelización hacia la empresa. Por este motivo plantea un re-branding para Pathmon Producciones para que pueda adaptarse a los cambios que ocurren en el entorno y mercado, introduciendo a la publicidad una estrategia enfocada en generar valor a la marca.

Neira, S. (2011) *El momento es ahora*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por medio de diferentes herramientas que ofrece el marketing el autor del PG busca reposicionar la marca de cerveza Warsteiner teniendo como base el análisis actual de la situación de la empresa, elaborando una estrategia creativa para lograr hacer que Warsteiner sea más atractiva para el consumidor, generando una nueva identidad para la misma.

Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El objetivo principal del PG es crear el reposicionamiento de la empresa Nazareno O. Encaminando al lector a interpretar el mercado del arte y las antigüedades en la ciudad de Rosario, el mercado de este negocio se encuentra compuesto por tres articuladores que son las galerías, los *art dealers* y los subastadores que serán explicados en el primer capítulo, al igual que los puntos de venta y el entorno por el cual se encuentra influenciado, generando un enlace entre la génesis de la identidad, los elementos que la constituyen y los escenarios que la influyen para llegar a la identidad corporativa, creando un plan de marketing y una propuesta comunicacional para lograr el reposicionamiento de la empresa.

Cifuentes, A. (2012) *Una mirada diferente de Comapan*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este PG tiene como objetivo plantear una visión nueva y diferente para la marca colombiana Comapan S.A., por medio de su reposicionamiento desarrollando un plan de comunicación dirigido a las nuevas generaciones. La creación de este proyecto se origina a partir de las observaciones de la competencia directa, tanto de empresas nacionales como las extranjeras que implementan nuevas tecnologías y estrategias de comunicación creando una gran brecha entre las demás organizaciones ya instauradas en el mercado, surgiendo así la necesidad de diferenciarse y ser reconocido por el consumidor.

Pisano, V. (2011) *Carla Pisano*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Carla Pisano es una empresa pastelera que fracaso debido a los pocos años de experiencia en el mercado, el problema se originó por la falta de implementación de estrategias de comunicación debido a que la única forma que se utilizo para darse a conocer fue el boca a boca. El objetivo de este PG es crear una identidad de imagen y un posicionamiento en la mente del consumidor, partiendo desde el núcleo de la misma hasta el exterior, desarrollando una identidad de marca sólida generando vínculos afectivos con el público.

Cisneros, N. (2011) *Reflotando la historia*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En este PG se desarrolla un plan de reposicionamiento para Aerolíneas Argentinas planteando una interacción y vinculación con los diferentes públicos para restablecer la credibilidad y la confianza perdidas, debido a las crisis por las cuales había atravesado en el pasado. Este plan va dirigido a un nicho de mercado joven con el objetivo de lograr la lealtad que garantice a la compañía una rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

## Capítulo 1: Conociendo al consumidor

### 1.1 El consumo dentro de la Postmodernidad

Con la aparición del consumo en masa en los Estados Unidos durante los años 20, el hedonismo se tornó en una característica ya no solo de una minoría de la población con la capacidad de acceder a diferentes placeres como lo hacían los artistas y los intelectuales sino también de la sociedad en general. Esta ruptura cultural que se generó, se debe al modo de vida de las personas y es basado en el capitalismo, ya que introdujo en la sociedad moderna una cultura hedonista.

En ese momento los bienes materiales que eran considerados como objetos de lujo percibidos como inalcanzables para la clase media se convierten en accesibles debido a la publicidad, la moda, los *mass media* y el crédito, influyendo en la mentalidad de los consumidores y generando un giro drástico en la sociedad, donde anteriormente su principal objetivo era el ahorro transformándose a la práctica del hedonismo, que se basa justamente en disfrutar de los placeres de la vida satisfaciendo las necesidades a través de los impulsos. Los consumidores a medida del tiempo fueron dejando de lado los prejuicios que tenían, como consecuencia de las crisis sucedidas anteriormente, generando una sociedad de consumo donde lo más importante o primordial era satisfacer todas sus necesidades, buscando un beneficio o placer en los productos sin darle trascendencia al dinero que podían gastar. Este cambio de pensamiento tiene una base importante en el surgimiento del *crédito*.

Con la invención de la tarjeta de crédito, las personas no debían preocuparse por ahorrar grandes cantidades de dinero durante largo tiempo para poder obtener productos que no estaban a su alcance, por su situación económica actual. Las tarjetas de crédito eran un método efectivo y fácil para poder conseguir los bienes materiales en el momento que desearan, satisfaciendo sus necesidades de forma inmediata, como lo hacían las personas que pertenecían a la clase más privilegiada de la sociedad que es la de nivel socioeconómico alto. Los bancos eran los responsables de proporcionar a los

ciudadanos este tipo de créditos, los montos de crédito que se le otorgaban a las personas dependían de una cantidad de variables individuales como comprobantes de ingresos, comprobantes de propiedad, documentos de identificación y de domicilio entre otros, si no se cumplía con estos requisitos había cierta flexibilidad para poder obtenerlos como contar con un aval, presentar comprobantes del trabajo actual, comprobantes de vivir en el domicilio actual durante más de un determinado tiempo, etc. De este modo se aplicaba para un crédito que tiene un sin fin de ventajas y desventajas.

Estos beneficios o ventajas que ofrecen son: el titular tiene acceso a una suma superior a la de su cuenta corriente generándole una gran flexibilidad monetaria; si la deuda es cubierta en el tiempo límite en el que se pactó el titular no tendrá que pagar intereses; si el producto o servicio no satisface las necesidades del cliente se puede retener el pago; y la principal es la facilidad de pago que tienen los usuarios, debido a que el valor total del servicio o producto se puede abonar en la cantidad de cuotas que prefiera para acceder a productos de altos precios en el momento que necesite.

Refiriéndose, ahora, a las desventajas que estos créditos poseen se resaltan: la necesidad de tener un equilibrio económico para obtener un crédito; como este crédito es considerado como un préstamo por parte del banco se le cobrarán intereses al titular; las comisiones son más altas que la tarjeta de débito; y no se puede dejar de lado uno de los riesgos más altos que se puede correr, la falta de control de gastos generando una deuda que no se puede pagar durante el plazo indicado incrementando altamente los intereses.

Pero fue la aparición del consumo en masa en los USA en los años veinte, lo que convirtió el hedonismo – hasta entonces patrimonio de una minoría de artistas e intelectuales – en el comportamiento general en la vida corriente (Lipovetsky , 1986, p. 84).

Los impulsos se convierten en el modo de conducta de la sociedad que ha sido transformada por el cambio de pensamiento ideológico que ha sucedido durante este tiempo, entrando

en la posmodernidad donde los placeres y los estímulos de los sentidos se convierten en factor dominante en la vida cotidiana. Y en este momento es donde la posmodernidad se convierte en la democratización del hedonismo, debido a que todos los valores que pertenecían al círculo artístico se convierten en parte de la cotidianidad de los sujetos en la sociedad, llevando al extremo los ideales del hedonismo, a un contexto cultural y político, generando una revolución donde se incorpora ideas radicales como la liberación, el placer y el sexo.

En los años sesenta se marcó un fin y un comienzo de una nueva etapa, el fin del modernismo y el origen del posmodernismo. Durante estas dos épocas para poder caracterizar a los individuos y a la sociedad moderna era necesario establecer cuales eran los factores que predominaban: primero el hedonismo y segundo el consumo. El cambio social que se originó drásticamente y por el cual se caracterizan estas dos épocas se dio en los años veinte cuando la producción en masas y el consumo generaron un cambio en la clase social media.

D. Bell pone el acento en lo esencial al reconocer que el hedonismo y el consumo –que son su vector- son el epicentro del modernismo y posmodernismo. (Lipovetsky, 1986, p. 106).

El hedonismo, es una revolución en los valores que afecta directamente a la sociedad burguesa, y la del consumo. Llega a su auge después de la Segunda Guerra Mundial ya que en este punto es donde alcanza su mayor plenitud; la cual, se basa esencialmente en apoderarse del control total de la sociedad, liberándose de la privatización que ha sido establecida por la clase alta, sumergiendo al individuo en una sociedad moderna donde debe alcanzar un nivel de vida que esta ligado al consumo, proponiéndole la búsqueda de la realización personal por medio de los elementos materiales.

Los individuos se encuentran totalmente expuestos a toda la información que le puede proporcionar un estilo de vida diferente al que lleva, mostrándole que lo que antes



percibía como inalcanzable ahora lo puede obtener, saturándolo con imágenes, información, una nueva cultura y creándole un ideal de bienestar en la sociedad.

La era del consumo se caracterizó por eliminar las tradiciones y costumbres que a través de los años se habían implantado, generando cambios en el pensamiento de los seres humanos despojándolos de su equilibrio en la vida cotidiana, la relación con los objetos, los otros, el cuerpo y ellos mismos.

Los individuos estaban adaptados a su vida cotidiana, a los conceptos que tenían sobre los objetos, la relación con sus pares, la estabilidad de la cultura debido a que el consumo se masifica, se modificaron todas las conductas y pensamientos, ahora el hombre moderno se encuentra positivamente dispuesto a vivir nuevas experiencias, no le tiene miedo a los cambios que pueden modificar tu entorno cotidiano y se encuentra en constante movimiento.

El consumo en masa significaba que se aceptaba, en el importante ámbito del modo de vida, la idea del cambio social y de la transformación personal. (Lipovetsky, 1986, p. 107).

Con la entrada de la publicidad, la moda, a la vida cotidiana, de los medios de comunicación dirigidos a las masas, los consumidores son bombardeados con un sin fin de conceptos que van dirigidos directamente a que compren absolutamente todo lo que pueda satisfacer las necesidades. En la vida cotidiana de los sujetos ahora se ha incorporado el proceso de la moda y de la obsolescencia de las cosas marcando en ellos una conducta que deben seguir, las empresas solo se encargan de producir objetivos cada vez más novedosos y específicos que en poco tiempo se vuelven obsoletos debido a que en el momento cuando son comprados, cumplen su función pero al cabo de un tiempo se ha creado otro que la sustituya y mejore el trabajo hecho por el otro.

Los objetos y servicios que se ofrecen se venden con la promesa de mejorar la calidad de vida de las personas, generándoles un status social más alto del que tenían. El consumo es visto como un proceso en el cual seducir al individuo es una parte fundamental, ellos

son los encargados de seguir las modas que se han establecido con el fin de que adopten objetos, y los perciban como necesarios para sentirse realizados, además, las instituciones que están interesadas en que los seres humanos consuman generan también nuevas ideas para que en los tiempos libres cuando creen que no están consumiendo lo sigan haciendo de forma inconsciente, creando patrones predeterminados a los cuales terminan adaptándose los sujetos.

Cada vez los consumidores tienen más opciones en cuanto a los productos que se comercializan debido a la creación de objetos con funcionalidades básicas y complejas que se utilicen en la cotidianidad del los individuos; los comportamientos se comienzan a uniformar siguiendo patrones preestablecidos por la moda, todos quieren poseer lo mismo, los gustos se empiezan a generalizar y no buscan diferenciarse, sino seguir a las masas para no sentirse excluidos, por ejemplo: tener un auto, comprar unos jeans con un diseño específico, ir de vacaciones a ciertos lugares, etc. Con la aparición de la diversificación de productos surge la competencia entre estos porque no sólo una empresa se encarga de hacer un objeto determinado sino que surgen más, tratando de crear una diferenciación, ofreciendo calidad en los materiales, precios más bajos y buen servicio al consumidor.

La segmentación de los individuos es una estructura fundamental para la creación de nuevos objetos, se clasifican por conductas, gustos, edad, sexo, preferencias, estilos de vida, ocupaciones y demás características que diferencian a un grupo de otro o en tal caso un individuo de otro. Con el auge de la revolución sexual, que es una atravesamiento trascendental en la época, el consumo tiene como fin la hiperdiferenciación de los comportamientos individuales, es decir, tratar de eliminar y reducir las diferencias que hay entre los sexos y clasificar o segmentar a los sujetos dependiendo de su conducta y la forma de actuar frente a ciertas situaciones, liberándolos de las casillas donde anteriormente se encontraban integrando a las culturas, razas y lenguas; a esto se le denomina procesos de *meeting pot*, que consiste

en hacer que la sociedad cada vez más homogénea se convierta en una masa de individuos heterogéneos.

El proceso de *meeting pot*, la desaparición progresiva de las grandes entidades e identidades sociales en provecho de la homogeneidad de los seres si no de una diversificación atomística incomparable. (Lipovetsky, 1986, p. 109).

La liberación sexual, contribuye al factor de la abolición de las diferencias entre los sexos, porque la homosexualidad deja de ser visto como perversión y los prejuicios de los individuos con respecto al tema evolucionan de tal forma que son caracterizados como más abiertos y libres en su forma de percibir los actos y acciones realizadas por los demás, los pensamientos individuales en esta época son liberales, en cuanto a los grupos sociales se genera una mezcla cultural dejándose llevar por la ética hedonista, por sus preferencias, gustos y deseos más primitivos, un ejemplo muy claro es que se va cerrando la brecha que existía entre el grupo de los jóvenes y el de los adultos, debido a que los gustos de los adultos cada vez se adaptan más a la de los jóvenes, rindiéndole culto a la juventud, las personas se preocupan más por su cuerpo consumiendo productos que los hacen verse y sentirse más jóvenes, la moda hace que el grupo de los adultos quiera obtener lo que los jóvenes tienen debido a que les venden un modelo determinado.

Existe una legitimación de los estilos de vida, cada individuo se preocupa por satisfacer sus apetitos dependiendo de su personalidad, la idea del narcisismo aparece por los modelos que se han establecido, dados por el consumo, en la vida de los sujetos se incorpora la toma de decisión, se ven obligados principalmente a informarse para después tomar partido y criticar todo su entorno definiendo los pros y los contra de los productos y servicios, estando en constante movimiento y tomando la iniciativa en acciones tan simples como ¿qué tipo de leche comprar, qué tipo de auto necesita, qué diario leer, qué libro comprar, qué restaurante elegir, a cuál supermercado entrar? Desde este punto el consumidor empieza a hacerse cargo de sí mismo, a tomar

responsabilidades, sintiéndose participe de las modificaciones que hay en su modo de vida, esto lleva a que el mercado se expanda cada vez más, pero de forma personalizada, llevando al extremo al consumo de la mano de los individuos.

Los consumidores, ahora tienen voz y voto en cuanto a las decisiones que tienen que tomar por esto las empresas sienten la necesidad de crear atributos diferenciadores para destacarse en su sector, categoría y mercado generando una alta competitividad entre ellas mismas, ocupándose de fabricar y comercializar productos con mejores cualidades, es en este punto donde los individuos empiezan a tener una gran variedad en el portafolio de servicios y productos. Se puede resaltar que la sociedad de consumo ahora no solo se deja llevar por el hedonismo y la satisfacción de sus necesidades sino, también, por la saturación de la información hacia los individuos, porque los medios de comunicación hacen que todo sea un proceso más acelerado.

La incorporación de los medios de comunicación al consumo ha dado un cambio radical a este proceso ya que los usuarios tienen mayor accesibilidad a los contenidos y la información, generando en ellos un criterio más definido en el momento de tomar una decisión. Los niveles del consumo se empiezan a elevar de una forma acelerada con la aparición de nuevas categorías como la música pop y el rock, los telediarios, el turismo, los consejos culinarios, el cine, las revistas, y demás que hacen parte de la cultura consumista y de la sociedad. En este sistema no sólo se trata de consumir sino de estar actualizado de forma constante y permanente, el surgimiento de la obsesión por cuidar de la salud es un nuevo sector que se apodera del mercado, el crecimiento de la demanda médica y de los productos químicos, al igual que el auge de la tecnología y las revistas informativas. Los sujetos tienen una nueva forma de socializarse y agruparse por medio de sus gustos, preferencias y personalidad ya que encuentran otras cosas que los identifican y además surge la necesidad de sentirse parte de algo.

La era del consumo desocializa los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades y de la información, socialización sin contenido fuerte, socialización con movilidad. (Lipovetsky, 1986, p. 111).

Debido a la personalización de los individuos surge el narcisismo y neonarcisismo, hay un cambio en los valores personales, gustos y aspiraciones; a medida que los objetos y los mensajes van acaparando más espacio los sujetos se ven inmersos y afectados por la ansiedad y la angustia generando ideas contradictorias como por ejemplo la constante preocupación por la salud pero arriesgándose en ir a altas velocidades en el auto o escalando montañas, siente un rechazo por las reglas y el esfuerzo pero se impone a estrictos regímenes para adelgazar entre otros casos, pero todas estas ideas y prácticas son generadas por las modas que se imponen internacionalmente, influyendo en el individuo de tal forma que existe una gran fragmentación acelerada del yo, que se convierte en un factor decisivo.

La edad postmoderna se puede caracterizar como una fase en la cual se crea la tendencia a la humanización de la sociedad, el desarrollo de las estructuras basadas en los individuos y sus deseos, desvanecimiento de los conflictos entre clases sociales. Es un proceso y momento histórico donde se inicia un cambio de tendencias en proceso de personalización del individuo y de la sociedad abarcando diversas esferas como la educación, la cultura, el tiempo libre, las relaciones humanas, la información, los horarios, la moda, el deporte, el trabajo, siendo este último el sector en el cual más se han generado progresos.

Este desarrollo lleva a identificar una sociedad postindustrial, es decir, no una sociedad basada en la producción y en las mercancías, sino sobre los conocimientos teóricos del desarrollo económico y técnico en cuanto al sector de los servicios, como la información, la comunicación, salud, educación, tiempo libre, entre otros.

En cuanto al universo de los objetos, la información y el hedonismo hacen que los sujetos tengan una igualdad de condiciones elevando su nivel de vida y cultura a las masas sólo

en un mínimo común denominador, libera a la mujeres y a las minorías con diferentes preferencias sexuales, las edades se agrupan bajo el nombre juventud, cada vez se va cerrando más el abismo que existe entre las diferencias jerárquicas dando paso a la igualdad, al libre pensamiento, a la toma de decisión, tornándose beneficioso para los individuos.

En conclusión, en este momento postmoderno lo individual prima sobre lo universal, la comunicación sobre la politización, la diversidad sobre la homogeneidad, es decir, la personalización es lo que hace que se humanicen todas las cosas en beneficio de los deseos de los individuos y de su estilo de vida.

## **1.2. Consumo actual**

En la actualidad Colombia presenta índices de bajo consumo, según el Departamento Nacional de Planeación la economía se verá afectada por la caída de los precios de las exportaciones y la disminución en el consumo de los hogares. (2009)

Existen varias causas por las cuales el nivel en cuanto al consumo se ha disminuido, la principal y que directamente no parece afectar a Colombia es la crisis mundial, pero ha dejado a muchas personas sin un empleo fijo por lo cual ya no tiene ingresos con los cuales satisfacían sus necesidades de primera mano y los lujos que se daban, las personas empiezan a renunciar a muchas de las cosas que hacían parte de su vida cotidiana, como son las salidas, cenas en restaurantes, maquillaje, joyas, indumentaria, todo lo que pueda generar un gasto extra debido a que su constante preocupación se enfoca solo en los productos básicos y necesarios de uso diario, como la alimentación, los productos de aseo y los servicios como el agua, la luz, gas, administración y demás gastos que demanda un hogar.

Esos bajos niveles también han llegado a afectar a las empresas de forma directa, la demanda de productos cada vez es más baja por lo cual la producción cae y los costos suben cada vez más siendo menos accesibles para el presupuesto de los consumidores,

trayendo como consecuencia que los individuos solo adquieran las cosas estrictamente necesarias. Uno de los niveles socioeconómicos más afectados es el bajo, debido a que la población que lo conforma no está consumiendo ni siquiera los productos que hacen parte de la canasta familiar. Los sectores que se ven más afectados por el bajo consumo son el de alimentos, las estaciones de servicio, centros comerciales, restaurantes y vivienda.

### **1.3. Nuevo consumidor**

Actualmente, los medios digitales y de comunicación se están desarrollando cada vez más de forma acelerada y esto ha generado cambios en los hábitos de los consumidores. Para poder definir y caracterizar al nuevo consumidor del siglo XXI se pueden establecer ciertos parámetros e indicadores, el primero, conformado por los estilos de vida y el consumo ligados al segmento del ciclo de vida, el segundo, constituido por las tendencias del consumidor y por último, el comportamiento de compra.

En primer lugar, están **los estilos de vida y el consumo ligados con el segmento del ciclo de vida**, es decir, con la estructura familiar, aquí depende de los integrantes con los que cuente la familia, un claro ejemplo son, la cantidad de hijos que pertenezcan a este grupo, los cuales son de gran influencia en el incremento del consumo; en cuanto a **la infraestructura del hogar y el equipamiento necesario para este**, están los productos de la canasta familiar y los de farmacia que son específicos para los hijos de edades pequeñas, dependiendo de la clase social se puede contar con personal capacitado para cuidar a los niños. Las diferencias que pueden existir en los hogares en cuanto al nivel de consumo pueden tener una brecha muy amplia debido a que pueden estar constituidos solo por parejas sin hijos, parejas con hijos entre 6 y 15 años, parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, adultos independientes, retirados etc., de esto dependen las actividades que realicen en su vida cotidiana, la escolarización de sus

hijos, el equipamiento de su hogar, el consumo de productos básicos, la compra de autos, casas, departamentos, indumentaria, viajes, salidas en su tiempo de ocio y demás. El segundo de los indicadores son **las tendencias del consumidor** que se refieren a los gastos y consumos de una familia promedio que son indispensables, como los gastos fijos mensuales, los gastos principales, ocio y los gastos de los hijos. Cuando se nombran los gastos fijos mensuales se hace referencia a la alimentación y canasta familiar que representa un porcentaje importante del presupuesto del hogar, que depende, obviamente, del nivel socioeconómico. Los intereses personales e individuales priman en este momento al satisfacer sus necesidades y deseos, además de que las compras por impulso son de gran relevancia en este punto; la ropa y el calzado, también, hacen parte de los gastos fijos donde la tendencia apunta a compras específicas y funcionales, se busca la calidad ligada con el precio debido a que la durabilidad de las prendas es un factor importante pero más aún el precio que es el factor decisivo de compra; otro ítem que se resalta en estos gastos son los productos de cuidado personal donde la balanza se inclina más por el sexo femenino y se encuentra condicionado por el nivel socioeconómico, por ejemplo los productos cosméticos y estéticos que hacen parte de la calidad de vida; y por último la sanidad que se refiere a los gastos médicos que se han incrementado velozmente en la actualidad, por ejemplo pagos de EPS, seguros sociales, productos farmacéuticos y demás.

Los gastos principales son los que están relacionados con los pagos de la casa, como hipotecas, reformas en cuanto a la infraestructura de una propiedad, alquiler, los autos o transporte y los electrodomésticos. En cuanto al ocio son gastos que no son necesarios debido a que son gustos que se dan como por ejemplo salidas a restaurantes, viajes, celebraciones y demás que como todos los anteriores factores se encuentran directamente ligados con la clase social y los ingresos mensuales.



Por último, se encuentran los gastos a los hijos, esta categoría es de gran demanda debido a que es un segmento que se encuentra más expuesto y con mayor vulnerabilidad a consumir marcas y modas; la escolaridad y la formación universitaria.

El tercero y último de los indicadores es **el comportamiento de compra de las familias.**

Según un análisis realizado por Andrés Gómez Orozco la crisis mundial por la cual se atraviesa actualmente, ha afectado a muchos países y, sin excepción, también a Colombia, las industrias han tenido que incrementar sus esfuerzos para mantener a las marcas en el mercado y evitar que estas desaparezcan, por esto la empresas se preocupan cada vez más por implementar nuevas estrategias para atraer a los consumidores debido a que cada vez son más exigentes y buscan la mejor calidad y el mejor precio. (2009).

Los canales de distribución, son el factor más relevante y sensible en el proceso de consumo de los niveles socioeconómicos más bajos, las familias actuales son más prácticas y buscan la mejor opción para realizar sus compras, uno de los canales más frecuentados son las tiendas de barrio y los mini mercados ya que cuentan con gran variedad de productos, bajos precios que entran dentro del presupuesto y uno de los indicadores más importante es la cercanía con el hogar, debido a que no tienen que desplazarse largas distancias en auto o transporte público y así no generan un gasto más. Esta tendencia de concurrir a las tiendas de barrio y mini mercados no solo se da en las clases sociales más bajas sino también en los niveles medio y alto por los beneficios que estos lugares les ofrecen como se ha mencionado anteriormente.

En conclusión, la evolución del consumo a lo largo de la posmodernidad logro generar cambios drásticos en los hábitos de consumo de los clientes, por el exceso de información que emitían los medios de comunicación, la sobre producción de objetos y las facilidades de pago que ellos adquirirían por medio de las diferentes organizaciones bancarias.

## **Capítulo 2: El mundo de los supermercados**

### **2.1 El mercado**

Después de contextualizar en un marco general el tema del cual trata la autora en este escrito, se dispone a empezar a realizar un relato que parte de lo general a lo particular, llegando al final a realizar una propuesta de reposicionamiento a Cooratiendas. Para cumplir este objetivo es necesario definir ciertos conceptos básicos, con el fin de utilizar los recursos necesarios que se tengan a la mano como ayuda, para estructurar de la forma más adecuada ese planteamiento.

Uno de los temas principales a tratar es el mercado. Se define como el campo de acción donde se van a aplicar varias acciones comerciales, de marketing, de publicidad y demás, con el fin de lograr una inserción de un servicio o producto; para lograr entrar en este mercado es necesario indagar y conocer ciertas variables blandas y duras que lo componen, haciendo parte de las características de cada mercado.

Philip Kotler (1999) define al mercado como conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, es decir, que el mercado al cual se refiere, son todos los compradores que acuden a los supermercados y sus posibles clientes, al igual que otras organizaciones más pequeñas que son abastecidas por la misma empresa. En pocas palabras, el mercado es el blanco de la actividad comercial.

Para lograr penetrar un mercado se deben tener en cuenta principalmente dos tipos de variables, que hacen parte del contexto que rodea al consumidor e intervienen en el proceso de comercialización. La primera, se identifica como las variables controlables, como su nombre lo indica son las que se pueden modificar y no dependen de ningún factor externo que las desestabilice, dentro de este tipo se encuentran cuatro variables que son producto, precio, plaza -que hace referencia al lugar de distribución- y la promoción que se refiere a las acciones de comunicación.

Seguido por el grupo de variables llamadas no controlables, que como su nombre lo indica, se encuentran ligadas a diferentes tipos de estímulos, que pertenecen al contexto

en donde se desarrolla la acción comercial. Las variables que componen este grupo son, el ambiente social y cultural, el ambiente político y legal, el ambiente económico, la escritura y los recursos de la empresa, entre otro sin fin de variables que pueden afectar esta acción y aparecen en el momento en el cual se contextualiza.

Después de conocer las variables que influyen en la decisión de compra de un consumidor, es necesario conocer y profundizar de cerca el mercado al cual se quiere penetrar, por esta razón es importante destacar que se deben utilizar ciertos métodos que ya están establecidos para investigar el mercado, en función al producto y a las situaciones que se presentan en cada contexto.

Rubén Pavetto (2003) define cinco métodos que se pueden aplicar en el momento de investigar un mercado, los denomina como los más convencionales; la investigación de antecedentes, la cuantitativa, la cualitativa, motivacional y la experimental.

La enumeración de los métodos no es por jerarquización, sino aleatoriamente, ya que dependiendo de cada caso en particular se puede implementar un método diferente o varios relacionados para lograr mayor precisión; la investigación de antecedentes, ocurre cuando se busca información y estadísticas por fuentes secundarias como otras empresas, bases de datos, cámaras, entre otras. Este tipo de investigación, es recomendada para tener una perspectiva o panorama general de la situación del mercado, sirve más que todo como una introducción o aproximación a los temas que se investigan, es necesario comprobar y constatar que la información sea verídica, confiable, actualizada al igual que esté relacionada con la finalidad de la investigación. Para realizar este PG es necesario desarrollar una investigación de antecedentes, con el fin de alcanzar a visualizar el panorama actual de la empresa y planificar a partir de este punto, establecer cuál es la posición estratégica más conveniente para abordar el tema y enfocarlo hacia una dirección específica, de tal forma que se genere un planteamiento estratégico y comunicacional que se diferencie de otros.

El segundo método, consiste en la investigación cuantitativa definida como la obtención de datos primarios, tomando como recurso la realización de encuestas a los consumidores involucrados, después de su desarrollo se implementan técnicas y procedimientos estadísticos para obtener resultados de muestras representativas, hay que tener en cuenta diversos factores que pueden alterar los resultados que se obtienen como el diseño de la encuesta, la muestras que se eligen, el procesamiento de la información, la capacitación que se les da a los encuestadores, el análisis de la información y la formulación de las conclusiones. Este es uno de los métodos más utilizados para conocer al mercado, debido a la facilidad de relacionar los objetivos que se quieren lograr con la investigación y los resultados que se obtienen. Si la muestra representativa es grande, se debe llevar a cabo una investigación cualitativa que se reducen a menor cantidad de casos llegando a una precisa y detallada información.

La investigación motivacional tiene que ver con realizar sesiones de grupos reducidos en las cuales las personas son guiadas por un psicólogo capacitado en indagaciones de tipo comercial.

Para concluir con los métodos, se hace referencia a la investigación experimental, que como su nombre lo indica se experimenta con los consumidores para analizar sus reacciones y relación en el momento que se enfrentan a una acción comercial.

Otro de los aspectos más relevantes a tener en cuenta es el sector al cual pertenece la empresa, del cual va a tratar el siguiente subtema.

## **2.2. Sector**

El sector que se va a tratar es el de alimentos, la autora va a describir y caracterizar este sector, enfocándolo en las tendencias que se pueden observar hoy en día, en la vida cotidiana de los consumidores.

En la actualidad las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida se van modificando por una serie de cambios demográficos, culturales y sociales, que hacen ver

desde una perspectiva diferente muchos de los alimentos, que se consumen normalmente en la vida cotidiana. Un ejemplo muy claro de este cambio son las preferencias por artículos que se asocien con un estilo de vida saludable, generando que el mercado se incline cada vez más por elegir productos que ayuden a cuidar la salud, que mejoren el funcionamiento del organismo, eviten el envejecimiento y sean cultivados y procesados de forma natural.

Otra de las preferencias que tiene los consumidores, son los productos que no requieran invertir tanto tiempo ni esfuerzo, debido a la vida tan agitada que actualmente caracteriza a los grupos que viven en las urbes, sujetos con un perfil específico, donde el tiempo es el factor que influye en función a los productos que consumen, ya que no pueden gastar tanto tiempo al momento de preparar una comida.

Este tipo de productos crean múltiples expectativas alimenticias en los consumidores, prestándole más atención a las características y beneficios que este le ofrece mejorando así su capacidad de pago por cualquier artículo. Es decir que lo más importante en el momento de la decisión de compra, referido a los productos saludables o de rápida preparación son las características, beneficios y atractivos que ofrezca el producto, cuanto más beneficios se ofrezcan, mayor valor tendrá para el cliente y por lo tanto un precio más elevado comparado al resto de productos. Como estos productos existen un sin fin de categorías que satisfacen diferentes mercados y segmentos, he aquí la importancia de conocer al cliente en relación con el sector, producto o servicio.

A partir de estos conceptos e investigaciones, las empresas saben aprovechar las demandas de los diferentes públicos, creando así productos específicos para un nicho de mercado, explorando nuevas estrategias de enfoque. Han tomado de referencia diversos estudios que dan a conocer las diferentes tendencias asociadas a los alimentos.

Una de las tendencias sociales de consumo, son los alimentos funcionales pero a la vez nutritivos y beneficiosos para la salud, que contienen fibra, omega 3, minerales o vitaminas, libres de grasa, con bajo nivel de azúcar o sal entre otras características.

Se puede identificar otro grupo de alimentos que facilitan la vida, debido a que son preparados, refrigerados, precocidos o congelados; que solo requieren de pocos minutos para disfrutar de ellos, generalmente la demanda de este tipo de productos ha aumentado relacionado con segmentos específicos de la población, que tienen un ritmo de vida agitado, o personas que viven solas y, no dedican mucho tiempo a preparar su comida.

Los alimentos naturales resaltan por los beneficios que aportan para el cuerpo y para la salud del consumidor, son frescos, orgánicos, sin conservantes, generando una expectativa de vida mayor, por lo cual, abarca muchos segmentos y aumenta su demanda en el mercado, su única desventaja es que son perecederos por lo cual tienen un corto plazo para su consumo y comercialización.

Otro tipo de productos de fácil manejo para los comerciantes, son los que tienen larga conservación, es decir, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados, pero su demanda se estimula debido a la reducción del tamaño de las familias y en muchos casos estos alimentos se vencen antes de que sean consumidos, por lo cual estos productos son de gran atractivo para los clientes.

Existe una gran variedad de segmentos, que tiene productos que se enfocan a satisfacer las necesidades que estos demandan, como por ejemplo la comida para bebés, para las personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas, niños, diabéticos, alérgicos, jóvenes, entre otros, que poseen características y aportes que los alimentos genéricos no pueden brindar.

Lo más importante a tener en cuenta para lograr atraer a consumidores de estos mercados a los supermercados, es implementar este tipo de alimentos que ahora hacen parte de la vida cotidiana de los sujetos y apliquen nuevas estrategias que integren prácticas de innovación, logística y comunicación en los puntos de venta.

### **2.3. Categoría**

A partir de identificar el sector al cual pertenece la organización, se empieza a caracterizar la categoría para situar al proyecto en un contexto mediato que según Daniel Scheinsohn (2000), es aquello que se encuentra en la cotidianidad más alejada del sujeto.

Para analizar al consumidor y al comprador de la categoría es necesario definir cuál es la categoría y profundizar sus principales ámbitos de actuación. Según Guillermo Maraver (2005), todo producto o servicio tiene su ámbito de actuación dentro de un mercado donde existe libre competencia y se mueve en función de la oferta y la demanda. Se pretende describir la categoría del proyecto.

Es una categoría tradicional que se basa en el *branding*, donde la influencia del precio es lo importante y mandatario, pero sin dejar de lado la atención al cliente, ésta determina el retorno del consumidor al establecimiento.

Antiguamente los supermercados estaban orientados y dirigidos a un segmento del mercado del nivel socioeconómico medio y bajo debido a que vendían productos básicos, de consumo masivo sin excederse en precio. Pero la evolución de los comportamientos de los sujetos a lo largo del tiempo, ha generado un cambio drástico en sus estilos de vida, influenciando a las empresas a modificar sus estrategias de comunicación, organización, difusión y promoción en los supermercados.

Hoy en día todos los comercios compiten entre si por todos los segmentos de mercado, sin importar la situación socio-económica convirtiéndose en empresas o cadenas *multitarget*, apuntando así a captar clientes que pertenezcan a varios segmentos de la población, no solo por el simple hecho de que actualmente existe un alto nivel de competencia en el mercado, sino para aprovechar los segmentos más grandes de la población.

#### **2.4. Supermercadismo**

El concepto de los supermercados, como es conocido, actualmente, hizo su aparición en Latinoamérica durante la década de los cuarenta del siglo XX, se sabe que en los países desarrollados evolucionó el comercio de una forma vertiginosa, pero en América Latina esta evolución no se quedó atrás.

Después que se implantara el concepto del supermercado en 1949, en Colombia se incorporó el primer supermercado llamado Carulla, fundado por José Carulla un español que llegó a Barranquilla a principios del siglo XX, con el objetivo de crear una compañía que administrara productos importados de Europa, incursionó en este negocio en la ciudad de Bogotá, porque en la ciudad a la cual llegó inicialmente el negocio no tuvo mucha acogida, las primeras importaciones fueron licores, tabacos, galletas entre otros productos provenientes de Italia, Holanda, Inglaterra, entre otros países, convirtiéndose en uno de los lugares favoritos de las familias bogotanas de clase alta.

El servicio al cliente que les ofrecía *El Escudo Catalán*, llamado así el negocio que tenía José Carulla, fue una novedad y atractivo para los ciudadanos generando la necesidad de abrir otra sucursal. Con el éxito del negocio a lo largo de los años ayudó a ampliar las instalaciones y crear nuevas sucursales, pero con la crisis europea emanada de la Segunda Guerra Mundial los productos que abastecían los puntos de venta escasearon, y el único medio de continuar con el negocio fue implementar una nueva gama de productos y buscar nuevas fuentes de abastecimiento, por esta razón se vio en la labor de expandirse en el sector de carnes, legumbres, frutas y granos.

Para Xavier Montanyés (2007), después de la Segunda Guerra Mundial surgió un cambio en el proceso comercial, denominado distribución moderna, refiriéndose a las tendencias comerciales de venta al por menor o *retail*, palabra en inglés utilizada en la actualidad, para hacer referencia al sector encargado de las ventas al por menor o al detal- racionalizando el proceso donde el objetivo es conseguir precios bajos para los compradores en función de compras en grandes cantidades que les permitiera conseguir estos precios.



Un punto clave para el crecimiento de este sector como ya anteriormente se ha nombrado son los precios bajos, por la búsqueda de producciones con bajos costos sin fronteras geográficas, aplicando nuevas tecnologías para prescindir de la mano de obra y mejorar la calidad.

En este momento para Colombia, fue el primer intento de integrar en un solo lugar productos que satisficieran la necesidades de consumo, además es considerado como el primer autoservicio que se creó en el país.

Según Salvador Miquel Peris (1993), la venta en un autoservicio se trata de un método de venta no personal pero se produce dentro de un establecimiento comercial, a través del autoservicio, el cliente toma directamente de la góndola los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en una de las cajas ubicadas a la salida del establecimiento.

Este tipo de venta posee muchas ventajas para los compradores debido al ahorro de tiempo que le dedican a la compra de un producto, la disminución del precio debido a que ya no está la presencia del vendedor, que es un costo que se le carga al producto aunque no es visible para el cliente, pero no solo es el comprador el que se beneficia en este momento, sino también el vendedor debido a que aumenta la productividad por la perspectiva del empleado relacionado con la superficie del lugar.

El autoservicio es denominado la tecnología de venta que ha revolucionado el comercio, ya que plantea una relación totalmente nueva entre el comerciante y el cliente, distinta a la de la venta tradicional.

Este lugar de venta creado por José Carulla ganó prestigio, generado, por lo atractivo que era para los clientes encontrar en el mismo lugar carnes y verduras junto a productos importados, esto le dio paso a que algunos de los alimentos que pertenecían a la canasta familiar ganaran cierto posicionamiento, ya que se encontraban encasillados en el sistema tradicional del ventas.

Estos nuevos modelos de negocio estaban introduciendo una nueva forma de organizar los productos en un lineal, donde se tenía en cuenta la circulación de los compradores, el surtido en cuanto a la cantidad de productos de los cuales se abastecían, al principio a pesar de ser un método facilitador para hacer las compras no tuvo gran éxito en la clase media, debido a que le proponía al usuario un ahorro de tiempo, en esta época las encargadas de realizar las compras eran las mujeres, donde la mayoría de ellas eran amas de casa y no tenía la posibilidad de obtener un trabajo.

La no existencia de tecnología artefactual adecuada impedía el desarrollo de una tecnología organizativa. (Molinari, 2003, p. 153).

Las causas por las cuales este negocio no tuvo gran acogida se ven ligadas a factores sociales, culturales, tecnológicos y económicos que caracterizaban este período, es importante contextualizar el acto de consumo que sucedía en la década de los sesenta. Como anteriormente se había detallado, la mujer no estaba incorporada al ámbito laboral y la mayoría eran amas de casa, siendo las responsables de realizar las compras básicas del hogar como productos de limpieza, comestibles y de higiene personal.

A este grupo de mujeres se dirigía el modelo de supermercados que ofrecía todos los productos en un mismo lugar, es indispensable tener en cuenta el siguiente razonamiento, ¿es necesario ofrecerle a una ama de casa el ahorrar tiempo en hacer sus compras?, ¿ella prefiere elegir sus productos, o que los elija el encargado del lugar?

A este contexto se le suma, el hecho que los pocos supermercados se encontraban a largas distancias, ya que anteriormente no estaban establecidas las cadenas, generando un problema de movilización y accesibilidad hasta el lugar, porque a diferencia de la actualidad el automóvil no hacía parte de la cotidianidad de los sujetos, además pocas mujeres poseían la licencia de conducir.

Otro factor muy importante que intervino en la época, es el hecho que no existía la heladera, por lo tanto el comprar productos perecederos en grandes cantidades, no era rentable para las familias debido a que a los pocos días resultaban inservibles, razón por

la cual los clientes optaban por realizar las compras en su propio barrio, con su comerciante de confianza, sin tener que recorrer largas distancias por comprar la misma cantidad refiriéndose a los productos vulnerables.

Con la evolución del mercado a la par de la tecnología, el concepto de supermercado obtuvo un gran éxito revolucionando la forma de comercializar productos.

Otro de los cambios que revolucionó la forma de mercar, fue la aparición del carrito de supermercado, herramienta que hace parte del impacto tecnológico en los supermercados, la implementación de esta nueva herramienta ayudó a modificar el concepto de compra ya que los cliente tenían la oportunidad de transportar con mayor comodidad los productos y en cantidades mayores.

A finales de la década de los cuarenta, más específicamente en el año 1948 se inserta el concepto de supermercado en América Latina, el primero de los países donde surgió este nuevo tipo de comercialización de productos, fue en México, con la cadena llamada *Sumesa*, convirtiéndose en el monopolio que manejaba el mercado de alimentos de este país.

Frente a un consumidor acostumbrado a la compra en los comercios barriales especializados, la nueva propuesta era cambiar su metodología de compra. Se le ofrece un gran centro de compra, todos los productos concentrados en una gran superficie, y se le suma algo totalmente novedoso para este tipo de compras, que es toda una nueva manera de adquirir los productos, con la aparición activa del comprador. (Molinari, 2003, p. 151).

A partir del estudio de algunos de los supermercados que se construyeron en Estados Unidos y algunos de los países de Latinoamérica José Carulla se planteó un negocio más ambicioso, con el objetivo de introducir en las practicas de ventas en Colombia supermercados con un diseño parecido a los de los otros países, adaptándolo a las necesidades de los consumidores colombianos.

Es así como se incorporan el nuevo modelo de supermercados del país, impulsando un nuevo negocio al igual que incrementaba la economía nacional, ya que como consecuencia de la crisis que atravesaba en ese momento Colombia, el tema de las

importaciones se había abolido en su gran mayoría, dándole paso de crecimiento a compañías nacionales.

Según Ferran García y Marta G. Rivera (2007), los nuevos modelos de supermercados no se encuentran dirigidos únicamente a consumidores de nivel socioeconómico alto. En Asia y América Latina se expanden a barrios donde los compradores tienen un bajo poder adquisitivo, llegando a zonas rurales, y apuntando a un target de nivel socioeconómico medio y bajo. Con los cambios surgidos en los comportamientos de compra de los consumidores hoy en día la exigencia en cuanto al nivel de calidad y cantidad se ha incrementado de una forma veloz, creado en los supermercados tendencias de adaptación en función de estos comportamientos.

En conclusión, el capítulo dos demuestra la recopilación de información acerca del sector y las categorías a las cuales pertenece la empresa, se genera una relación de conocimiento en cuanto a las necesidades que este negocio suple, buscando por medio del origen de los supermercados la necesidad básica por la cual surgieron y satisfacen hoy en día a los consumidores, enfatizando en los cambios ocurridos a lo largo de este desarrollo cultural, económico y tecnológico.

### **Capítulo 3: La parte más visible de la empresa**

Los primeros elementos que se relacionan con una empresa u organización, están ligados a la parte visual y manifiesta que el consumidor puede observar de ella, es el primer contacto que el público tiene del cual depende la relación que se forma a lo largo del tiempo con la empresa, se refiere al producto y a la marca, que son generadores de impulsos y emociones en los sujetos en actos como el comprar y el consumir. Esta conducta que manifiestan los individuos es tanto racional como emocional como respuesta a las acciones realizadas por la organización.

#### **3.1 El origen de las marcas**

La marca se define como un signo sensible, visual y verbal. Según conocimientos previos de la autora, define la marca como nombre, porque debe comunicarse y circular entre los sujetos, si no se puede nombrar no existe; este signo lingüístico da paso a formar uno visual, es decir el logo, el color, la tipografía y el símbolo gráfico, fijándose en un espacio visible, dejando de ser inmaterial como lo es lo sonoro, mostrándose en diferentes soportes gráficos. Para justificar el concepto anterior, se tiene en cuenta que lo visual tiene mayor nivel de recordación que lo auditivo, por esta razón es necesario que el nombre de la empresa se pueda observar.

El signo verbal y visual son las manifestaciones sensibles de la marca que se complementan entre si, pero diferenciándose, debido a que la parte lingüística es patrimonio de todos, es decir que pertenece al consumidor, al comprador, al fabricante, al distribuidor entre otros, pero la parte visual , hace parte solo de la empresa comunicándole un mensaje a la audiencia.

Según la semiótica, ciencia que estudia los signos, una marca o signo son todos los tipos de señales que de alguna manera se comunican, de aquí se derivan dos conceptos fundamentales que son el signo y la señal.

Por signo se entiende según Umberto Eco y Bertil Malmberg de Joan Costa (2004) como símbolo, imagen, icono, nombre, denominación, designación, representación, síntoma, índice, indicio e indicativo.

La autora se enfocará en las marcas comerciales, que se les denomina marcas, por que principalmente consisten en el acto de marcar sobre una superficie, hecho por un objeto sobre un soporte material.

Las marcas se asocian a un producto ya que estas poseen un signo que hace parte de los objetos que esta comercializa identificándolos como propios de la marca. Los elementos que la componen son el nombre que es la parte sonora y el logo que es el elemento visual, es decir, un icono que la representa.

Para llegar a la definición que hoy se concibe sobre qué es una marca, es necesario remontarse a la historia de las mismas y la evolución que han sufrido a lo largo de los años, influenciadas por el contexto que predominaba en cada época.

Según Manuel Martín García (2005), la génesis de las marcas es tan antigua como la aparición de la actividad comercial, donde cumplían una función completamente diferente a la que hoy en día se les atribuye.

Durante el siglo VIII, época caracterizada por la orfebrería, las manufacturas y el comercio, como sostenimiento económico de la sociedad. Las marcas hacen su aparición en el mundo mediterráneo debido a los artesanos y mercaderes que poseían un icono, que diferenciaba a cada recipiente en el cual transportaban los productos, con el fin de identificar que recipiente almacenaba que tipo de producto. Ellos realizaban incisiones en los contenedores de barro fresco antes de que se realizara el proceso de cocción para terminar el recipiente, con el objetivo de identificar con los signos un envase de otro, estos signos que realizaban sobre el material se les denomina marca.

Estas primeras marcas estaban compuestas por figuras geométricas, signos alfabéticos, abreviaturas, sellos y demás símbolos explícitos de los artesanos y comerciantes, siendo los que fabricaban manualmente los productos, seguido del envase en contenedores, y

finalmente el transporte de las mercancías hacia los puntos geográficos donde se realizaba el intercambio comercial.

Estos símbolos cumplían otra función, caracterizaban la procedencia de los productos, es decir el lugar de origen, mediante la marca del artesano en los recipientes que almacenan los productos, este símbolo servía como garantía, al igual que facilitaba al mercader almacenar por origen y por tipo, los productos; mantener el control de robos y reclamos de parte de los consumidores.

En conclusión, durante este período de tiempo, la función de la marca no se encontraba ligada específicamente como el producto identificaba a la misma, sino se utilizaba para identificar los recipientes y el lugar de origen del producto básicamente.

Hasta el siglo XVII según Costa (2004) la marca adquiere la función del producto como objeto de identificación de la marca debido a diversos factores socioculturales como el libre comercio y el inicio de la industrialización.

Las marcas colectivas o gremiales son la que, hacen referencia a la asociación de varios empresarios o en este caso de artesanos conformándose por grupos y adquiriendo un símbolo para cumplir con la regla exigida y comercializar su producto, es decir, que servían como sello de garantía. La evolución de este tipo de marcas se generó por la inconformidad que poseían los artesanos, debido a que el negocio era un monopolio de ventas, las reglas establecidas para llevar al mercado sus productos eran tan rigurosas volviéndose casi imposible la incorporación de nuevos artesanos en el mercado.

Los productos no sólo poseían una marcas, sino varias, dependiendo de las diferentes instancias por la cuales habían pasado, siendo un elemento de control que permitía identificar cuáles eran los productos a vender en determinado lugar, un ejemplo muy claro Manuel Martín García (2005), señala que en una pieza de tela podrían estamparse hasta cuatro marcas correspondientes al tejedor, al tintorero, al maestro tejedor y a la autoridad que hubiera supervisado la fabricación.

Esta reglamentación de control por parte de los gremios no impedía el hecho que el fenómeno de la falsificación afectara el comercio pero si limitaba en gran parte su acción. Durante el siglo XVII, con el auge del libre comercio y por lo tanto la ausencia de reglamentación con base al control de las mercancías, se desató la falsificación que fue controlada hasta finales del siglo XVIII, con un cambio social, económico, cultural y tecnológico que revoluciono el mercado, la primera Revolución Industrial.

Con la generación de nuevas industrias nacionales e internacionales, se trajo consigo el registro de las marcas, con el fin de proteger y otorgar a la empresa un derecho de exclusividad e impidiendo que otros comercialicen productos iguales o similares con el mismo nombre o alguno similar creando confusión en los consumidores. Esta implementación fue necesaria para diferenciar unos productos otros.

Debido a los cambios que se fueron generando a lo largo de los años, en el siglo XIX se empiezan a ligar y relacionar de forma directa los productos con las marcas, buscando diferenciarse de forma explicita mediante la marca de su competencia, utilizando diversas estrategias publicitarias, para establecer una brecha entre una empresa y la otra.

Es así como, Procter & Gamble, comienzan a marcar sus paquetes de velas con una cruz que más adelante fue sustituida por una luna y trece estrellas, simultáneamente incorporaban en los diarios anuncios ofreciendo la venta de sus jabones y velas. Con este desarrollo se buscaba generar mayor impacto en los consumidores, implementando una asociación entre los productos con el envase, los pioneros en esta técnica fueron los fabricantes de tabacos, medicamentos y cosméticos.

Debido al crecimiento de la población y la disminución del analfabetismo por el aumento de la educación, las empresas incrementaron los anuncios de sus marcas en los medios de comunicación, recurriendo a la publicidad como un instrumento generador de ventas, permitiendo comunicar diversos mensajes de sus productos, para atraer nuevos consumidores y generar una satisfacción por medio de los objetos a las necesidades de



los sujetos, creando una identificación marcaría, relación marca- consumidor, fidelización y demás factores que se pueden determinar con el proceso de compra.

### **3.2. Identidad de marca e imagen de las marcas**

En el principio del capítulo la autora, define que es una marca y cuál es la génesis de la misma en función al contexto histórico, relacionado con la evolución de los signos en diferentes épocas, caracterizadas por cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Para abordar el tema de identidad marcaria es necesario saber cuales son los elementos latentes y manifiestos que tiene una organización en relación a la percepción que tiene los consumidores hacia la misma.

Según Alberto Wilensky (1998), la identidad de la marca es la respuesta a una pregunta, *¿Qué es la marca?*. Esta respuesta surge de la relación que existe entre dos dimensiones de la realidad, que son la definición explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor.

En muchas ocasiones las empresas no tienen un concepto explícito de lo que es la marca, y si lo tienen, puede ser erróneo, pero se pueden realizar investigaciones de mercado para poder definir y transformar la manifiesta percepción de los consumidores.

La identidad de la marca es la diferenciación que existe en relación a otras de su misma categoría, es decir su competencia, estas se hacen tangibles o visibles a través de la identidad que posee cada una por medio de los mensajes que emite a los diferentes públicos.

La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía. ( Aaker, 1996, p. 68).

El concepto de identidad abarca lo que constituye a la empresa de forma explícita en el mercado, es decir que esta compuesta por la misión, visión, valores, personalidad, cultura y creencias que hacen parte del atributo distintivo de la misma, que es transmitida a los

consumidores para lograr una identificación, el resultado de esta comunicación es inconsciente.

Debido a que los consumidores son los que complementan la construcción de la marca con sus propias imágenes y motivaciones. El objetivo principal de establecer una identidad sólida de marca es, lograr la diferenciación por parte de los consumidores que son los que construyen la imagen de la empresa.

La identidad de la marca, en conclusión, es la que le da un propósito y un significado a la misma, es decir, el resultado de la relación de cuatro escenarios según Alberto L. Wilensky (1998), escenario de oferta, de demanda, cultural y competitivo. De estos cuatro escenarios se construye la identidad que es la promesa que ofrece la marca en el mercado.

### **3.3 Escenarios de la identidad**

El primero es el escenario de oferta, compuesto por la misión y la visión corporativa, la cultura y los objetivos a corto y largo plazo. Es decir, todos los elementos básicos que una organización debe tener para lograr observar y constituir de forma general qué es la empresa y cuáles son sus planes a futuro ya sea inmediato o a largo plazo, generando un posicionamiento en el mercado.

El siguiente escenario es el de demanda, constituido por todos los hábitos de consumo, es decir las expectativas, comportamientos, actitudes, emociones, miedos y fantasías. Para entender cual es la demanda de cada segmento, es necesario tener una perspectiva sistémica de cuáles son los comportamientos que caracterizan a los individuos que lo componen, debido a que cada uno tiene necesidades diferentes, buscando la satisfacción individual por medio de objetos que cubran los miedos, expectativas y fantasías de los sujetos.

El escenario cultural como su nombre lo indica, está ligado con los valores individuales, las tendencias sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y directamente la construcción de la identidad marcaría.

Por último, se encuentra el escenario competitivo, es la instancia donde se manifiesta el atributo diferenciador, dependiente del discurso de la marca y de su competencia, haciendo parte fundamental del concepto de identidad. Cuando se enuncia el atributo diferenciador no se refiere solo a los beneficios del producto, sino a los beneficios emocionales de la marca, como consecuencia del cambio que ha sufrido el perfil del consumidor, una transición de ser meramente racional a emotivo, estos atributos son transferidos a la organización creando una imagen eficaz y notoria dependiendo del manejo correcto que se le proporcione.

En síntesis, estos cuatro escenarios son fundamentales para la construcción de la identidad de cualquier institución, porque es importante tener presente las diferentes variables externas e internas de la misma, ya que estos dos tipos de variables afectan de manera directa la distinción entre un producto y una marca.

### **3.4. Dimensiones de la identidad**

Existen otros factores que hacen parte e influyen en el desarrollo de la identidad, en función a las características del producto en sí que se encuentran relacionados directamente con la perspectiva del consumidor. Es decir, la interrelación entre marca y producto juega un rol importante en el posicionamiento y definición de lo que es la marca como tal en el mercado.

Las dimensiones que hacen parte de la construcción de la identidad son; la categoría, el servicio, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad según Alberto Wilensky (1998).

La primera es la categoría, hace referencia al tipo de producto comercializado por la organización, es la primera ubicación mental para el consumidor de localizarse en un determinado punto, para asociar a la marca con un tipo de producto.

El servicio, también, hace parte de las dimensiones, refiriéndose a los atributos físicos y servicios adicionales que caracterizan al objeto, hace énfasis no solo en las funciones específicas que se comunican del producto, sino de diferentes propiedades que lo complementan.

La calidad o el nivel de calidad, es la propiedad con la cual el consumidor realiza una asociación directa con el producto, siendo efecto de la constitución de identidad. Esta característica es casi imposible de desasociar con respecto a la marca, debido a que genera una opinión subjetiva de la empresa. Desde el primer momento en que el consumidor tiene una experiencia con el producto se genera la percepción de la calidad, dependiendo de esta surge una repetición en la compra, que amplía de forma positiva o negativa esta experiencia incorporando en los consumidores un factor que es más importante que cualquier tipo de comunicación generada por la organización. De hecho el simple acto de probar un producto genera un posicionamiento en cada uno de los sujetos que componen al público.

Consumo, también hace parte de esta construcción, debido a que en muchos casos dependiendo de las tendencias del contexto ciertos productos son preferidos por encima de otros, un ejemplo son las bebidas gaseosas blancas, en especial Seven-Up que obtuvo a partir del concepto de bebida *saludable* una construcción de identidad positiva, viéndose favorecida y beneficiada, como anteriormente lo ha nombrado la autora, por las tendencias de consumo, ya que los médicos recomendaban las bebidas blancas y no las negras, que en este caso eran la competencia directa.

El cliente, es otro factor que se asocia directamente con la identidad ya que dependiendo del *target* al que se apunte o el público objetivo de la institución, se ve definida por el perfil de este consumidor.

Otro elemento es el origen, es el lugar de donde viene la marca, elemento que marca la diferencia en el momento de la construcción de la identidad, por su puesto muchos países le aportan un status a la marca por la asociación de calidad que se hace, por ejemplo, una marca de café colombiano tiene cierto posicionamiento en el mercado mundial del café, según la organización internacional del café que realiza anualmente un concurso para evaluar en su totalidad la calidad del café, teniendo en cuenta el cuerpo, la acidez, el sabor y el aroma, Colombia es uno de los países por excelencia y tradición con la mejor calidad en cuanto a este producto. A este factor se refiere el origen debido a que el atributo diferenciador está en el lugar de donde proviene el producto, para un consumidor del buen café la calidad no se compara entre el producto originario de Colombia, con el café de un país que se encuentre fuera o debajo del ranking de los mejores cafés del mundo.

La organización, es un atributo que interviene en la construcción de la identidad de las empresas que comercializan productos o servicios, pero en especial afecta de manera positiva o negativa a las organizaciones que se centran en los servicios. Por ejemplo los aspectos tecnológicos que caracterizan en la organización al banco *Citibank* de origen estadounidense, hace que su identidad se apropie de conceptos como la modernidad y eficiencia, estos aspectos se transfieren e influyen de manera positiva la identidad marcaría.

Por último, se encuentra la personalidad como otro elemento, debido a que las marcas se construyen partiendo de ciertos rasgos de personalidad, esto quiere decir que las marcas se humanizan apuntando ahora más a la perspectiva emocional que a la racional, no solo enfocándose en las funciones del producto.

En conclusión, los ocho elementos mencionados y explicados por la autora, son los que componen la construcción de la identidad en relación con los atributos del producto, pero esta identidad queda totalmente construida a partir de la estructura de la marca. Esta

estructura está constituida por dos partes fundamentales que se han de tener en cuenta y son una identidad de núcleo y una identidad extendida.

La identidad de núcleo representa la esencia infinita de la marca. Es el centro que permanece después de pelar las capas de una cebolla o las hojas de una alcachofa. (Aaker, 1996, p. 86.).

La identidad del núcleo es la parte principal que compone a la marca, porque es la que determina el significado y el éxito que puede tener una organización en determinado espacio y tiempo, además permite la durabilidad de la misma en el mercado actual o en la inserción en uno nuevo, atribuyéndole un valor fundamental y permanente. Este núcleo puede cambiar, pero generalmente es resistente al cambio, además es considerada más estable porque es la esencia central de la empresa, esta estabilidad depende de la trayectoria que posea la organización.

Para desarrollar la identidad del núcleo se deben tener en cuenta varios ítems, el primero, es el alma de la marca, este hace referencia a la misma esencia que es donde se origina la marca, el atributo central que le da una razón de ser a la organización y por la cual se distinguirá de las otras organizaciones que pertenecen a misma categoría; el segundo, son las creencias y valores que impulsan a la marca, y este abarca la cultura de la compañía y como bien lo enuncia los valores y creencias en los cuales se fundamenta; el tercero, son las capacidades de la misma, o sea la forma como se desempeña en frente de diversas situaciones sacándoles provecho y demostrando a los diferentes públicos las capacidades y el desarrollo que posee para afrontar las crisis que se presentan; por último qué acciones tiene la compañía para respaldar la marca, es decir, cuáles son las diferentes actividades que realiza la empresa para generar una imagen positiva, son las que sirven de base para obtener un posicionamiento determinado, otorgando a la marca un valor único.

En el momento en que la empresa transfiera al núcleo de identidad los ítems mencionados por la autora anteriormente, no es necesario trabajar constantemente en

mejorar la identidad, teniendo como resultado la comunicación de la marca por sí sola, este valor único tendrá una credibilidad y servirá de respaldo para la marca.

En pocas palabras, la identidad del núcleo es la base central sobre la cual la marca se apoya, he ahí la importancia de establecer con criterio y correcto desarrollo cuáles son los elementos que componen esta parte de la identidad, generando una estabilidad que se verá extendida a los diferentes escenarios donde se desenvuelva la empresa. Su correcta construcción se define como un beneficio convirtiendo a la marca como única en su mercado con un valor que se le atribuye de manera emocional.

La segunda parte fundamental, que se debe tener en cuenta en la estructura es la identidad extendida.

La identidad extendida ofrece al estratega el permiso para agregar detalles útiles para completar el cuadro (Aaker, 1996, p. 88).

Es decir, que la identidad extendida son elementos extras que complementan la identidad del núcleo, son agregados con el fin de terminar de atribuir un valor y definir un respaldo para lo que es la marca en sí, en varias ocasiones los componentes de la identidad de núcleo no son suficientes para comunicar de forma efectiva los mensajes necesarios para lograr los objetivos de una campaña o de la empresa misma, por esta razón es necesario incluir otros elementos que cumplan la función de suplemento direccional para lograr dichos objetivos. Estos elementos que complementan la identidad, no terminan siendo parte del núcleo porque su función es ser el vehículo correcto para añadir textura e integridad, como lo dice David Aaker (1996) autor del libro *El éxito de tu producto está en la marca*.

La identidad de la marca esta constituida por varios elementos como anteriormente lo nombró la autora, estos elementos deben estar relacionados entre sí formando en conjunto la identidad, todas las organizaciones poseen estos elementos en función de la identidad pero varían de la clasificación de la marca, debido a que unas tienen más elementos que otras, donde la importancia no es la cantidad de elementos, sino la

cohesión que exista entre ellos porque los clientes ven a las organizaciones como un todo, no sus elementos por separado. De la cohesión de los elementos depende la estructura de la identidad y la fortaleza que tenga frente a las demás identidades que pertenecen a las empresas de la competencia, por esta razón es importante resaltar que los elementos deben encajar perfectamente uno con el otro, sirviendo como guía para los diferentes públicos con el fin de generar una imagen positiva y comunicar su identidad de manera directa, concisa y simple, para crear credibilidad.

La posición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una posición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra. ( Aaker, 1996, p. 95).

### **3.5. Posición de valor de la marca**

Como se ha leído en la cita anterior, las empresas poseen la necesidad que sus marcas ofrezcan una posición de valor para generar un vínculo con el cliente a lo largo del tiempo, manteniendo una relación, dando paso a la fidelización con las marcas, con el fin de que los diferentes públicos se sientan identificados y ligados con la misma. Para exponer esa posición de valor que se debe ofrecer, se tiene en cuenta tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales y de expresión personal.

Los beneficios funcionales, como su nombre lo indica, son los que ofrecen un atributo que corresponde al producto, es decir, la utilidad y funcionalidad que este puede brindar, este beneficio es el más básico debido a que es el primero que entra en contacto con el posible cliente, ya que en la decisión de compra interviene de forma racional este atributo porque satisface una necesidad.

La experiencia de producto o servicio que experimente el cliente hace parte, también, de estos atributos, ya que las empresas siempre están en constante competencia para dominar su categoría por medio de este beneficio que lo lleva a ser el líder, elegido por los consumidores. Pero como todas los productos y servicios poseen beneficios funcionales, se debe resaltar que el atributo sobre el cual se realiza mayor énfasis, es el



que lo diferencie de los demás, es importante tener en cuenta que el simple hecho de poseer este beneficio no es suficiente, debido a que si no es comunicado al público al cual va dirigido es como si no existiera. He ahí la importancia de generar una correcta comunicación del beneficio funcional. Como se quiere lograr una diferenciación, este tipo de atributos son de fácil imitación por parte de otras empresas con productos idénticos o similares, por lo tanto, se deben implementar los beneficios emocionales, que le darán un nivel mayor en cuanto a la posición de valor.

Los beneficios emocionales están directamente ligados con los sentimientos que genere una marca, producto o servicio en los sujetos, los cuales pueden ser negativos o positivos, pero para que hagan parte de la identidad y beneficien a la imagen de la empresa, obviamente, deben ser positivos. Estos sentimientos que generan las marcas en los consumidores, son atributos que las hacen más atractivas para los sujetos, convirtiendo la experiencia de la marca en un deseo, de poseer y utilizar sus productos o servicios, ya que posiblemente trae ciertos recuerdos o evoca sentimientos positivos que impulsan a repetir la compra. Si las empresas necesitan identificar cuáles son sus beneficios emocionales, se debe tener en cuenta principalmente cuáles son los sentimientos que le produce a los clientes comprar su producto o marca, qué sienten al obtener el producto, al igual que las emociones que se producen al pensar en los beneficios funcionales que se ofrecen y por último cuándo se genera la experiencia con la marca.

La fusión de los beneficios emocionales y funcionales, y la sinergia que existe entre estos dos atributos impulsaran a la marca en el mercado, atribuyendo a la misma un valor extra que beneficiará a la identidad de la compañía.

En general, la suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en verdaderamente poderosa. Coca-Cola le agrega valor a la "formula" 7X cuando le incorpora conceptos emocionales como la alegría y la vitalidad que se refleja en el slogan "Todo va mejor con Coca-Cola" ( Wilensky, 2005, p. 119).

Pero no hay que dejar de lado los beneficios de expresión personal que están ligados con los beneficios emocionales, estos beneficios suelen ser el reflejo de un concepto que

tiene una persona de sí misma, es decir, que depende de la imagen que tiene cada sujeto de sí mismo para adquirir un producto que lo identifique y del comportamiento individual. Si un individuo se ve a sí mismo como alguien poderoso, que tiene el control de todo lo que lo rodea, seguramente buscará adquirir un producto que le transmita las mismas sensaciones que está experimentando en ese momento, este producto que adquiere para reafirmar el concepto de sí mismo que quiere transmitir, sería el beneficio de expresión personal.

Existe una diferencia entre los beneficios emocionales y de expresión personal aunque se pueden llegar a mezclar, no es lo mismo experimentar un sentimiento al utilizar un producto que expresar lo que la persona es por medio del uso del mismo. Por lo tanto los beneficios de expresión personal están ligados a los comportamientos de los consumidores y lo que cada uno es o lo que piensa que es, siendo un reflejo de sí mismo en el producto adquirido porque se siente identificado con el objeto por las características que este posee.

Existe otro beneficio de la marca, se encuentra completamente ligado a los atributos o beneficios nombrados anteriormente, porque de ellos depende el precio relativo que adquiere el producto. El precio es un atributo que puede afectar de manera negativa el valor de posición de la marca si no es manejado de forma correcta en función a los beneficios emocionales, funcionales y de expresión personal. En muchas ocasiones los precios son altos en relación con los atributos que ofrece el producto o la marca afectando negativamente la posición del valor, pero dependiendo de la categoría del producto, los altos precios pueden transmitir a los consumidores calidad, así como la economía en los precios puede transmitir baja calidad, dando paso a competir en este aspecto con las empresas.

La posición de valor se puede basar en los beneficios o en el precio, pero el ideal de la construcción de la identidad es enfocarse en los beneficios y comunicarlo de manera efectiva a los consumidores, teniendo en cuenta los elementos que la componen. Pero en

muchas situaciones el precio hace parte de la identidad marcaria, y es en este punto donde la comunicación se enfoca en transmitir este concepto de precios bajos para competir en el mercado.

La comprensión y manejo de la identidad de marca son aspectos clave para construir marcas poderosas y, por tanto, crear una equidad de marca (Aaker, 1996, p. 105).

En conclusión, la identidad marcaria está constituida por todos los elementos que la conforman, generados a través del tiempo y de las experiencias desarrolladas, constituyéndose en la esencia de lo que es la organización y la promesa que se le transmite al consumidor teniendo en cuenta diferentes beneficios y atractivos que ayudan a identificar a la empresa frente a las otras que se encuentran en el mercado. La identidad se desarrolla teniendo como base estos atributos logrando el objetivo principal que es la diferenciación y el lograr destacarse de los demás, ofreciendo diversidad, lo más relevante es el valor único que posee la marca.

Este valor único es la clave para establecer un vínculo con los consumidores, generando experiencia de marca que provoque recordación, repetición en la compra y una relación en el tiempo entre cliente y marca.

Cabe resaltar, que lo más importante es agregar elementos de la personalidad a la marca con el fin de humanizarla y establecer un vínculo estrecho donde los consumidores se encuentren totalmente identificados y fidelizados con la marca. La identidad, es el factor que destaca a una empresa sobre la otra, para crear marcas poderosas esta identidad debe tener una estructura fuerte, clara y concreta para llegar a los consumidores con un mensaje sencillo, atractivo y generador de recordación.

### **3.6. Valor de la marca**

Para determinar el valor de una marca primero es necesario establecer de manera clara cual es la identidad y la imagen que genera, transmite y comunica a los diferentes públicos a los cuales se dirige como objetivo, es decir, qué es, cuál es su misión, visión,

cultura, valores y creencias. El valor de la marca son todos los aspectos que se le atribuyen propios a ella que generan un atractivo beneficiador y diferenciador, está en función con el concepto de la marca y el peso que tiene como tal en el mercado.

Para tener una definición más exacta del concepto de valor de la marca la autora toma como referencia al autor del libro *Gestión del valor de la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*, Aaker (1994), en donde se define el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a esta, su nombre y símbolo, los cuales incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Cuando se refiere al conjunto de activos y pasivos, toma en cuenta todos los elementos que están relacionados con la identificación de la marca como el nombre y el símbolo, la calidad de los productos, los canales de distribución, las extensiones de línea, el logo, el slogan, la tipografía, los colores corporativos, el isotipo, entre otros, que se pueden modificar con el fin de actualizar a la empresa y establecer una diferenciación para no estereotiparse, evolucionando positivamente con el tiempo. En algunos casos este tipo de modificaciones si no se realizan estratégicamente, llegan a afectar la imagen de la organización causando un efecto contrario al del objetivo, es decir, rechazo por parte de los consumidores, y cuando se modifican estos elementos directamente, se modifican los activos y pasivos que son el valor de la marca algunos de estos elementos tienden a desaparecer pero al igual pueden surgir unos nuevos.

Existen dos tipos de valor que son suministros del valor de la marca, a los clientes y a la compañía; el primero hace referencia a los activos en función a los clientes, es decir, los elementos que generan experiencias en los consumidores proporcionando información sobre los productos que comercializa la empresa y las marcas que posee. Este tipo de información permite a los consumidores construir conceptos referentes a la calidad que se percibe, la experiencia con la marca, las características y sin fin de conceptos de la imagen.

Este tipo de valor, directamente, afecta las decisiones de compra por parte de los clientes debido a que cada individuo interpreta y crea una imagen de la marca mentalmente, que puede ser un prejuicio dependiendo de las experiencias anteriores, causando en los sujetos un cambio desde el momento que adquieren el producto en función a la satisfacción que obtienen de este, por determinada marca, generando emociones y sensaciones en el consumidor. El suministro de valor al cliente es el atributo extra que se le transmite para que perciba la diferencia entre la marca que elige y otra.

El segundo, es el suministro de valor a la compañía, que genera varios beneficios para la empresa como por ejemplo, atraer cliente nuevos y recuperar los perdidos, establecer un vínculo de fidelidad con el cliente, generar un crecimiento con otra marca o con una extensión de línea, una mayor exhibición por parte de los canales de distribución y por último es una ventaja competitiva. Estos beneficios son el resultado de transmitir un valor a la compañía porque crece la confiabilidad, credibilidad y posicionamiento por parte de los diferentes públicos hacia la empresa. Es decir, cuando una compañía tiene un valor determinado en el mercado y obviamente este valor es beneficioso para la imagen de la empresa, posee diversas posibilidades de crecimiento en diferentes escenarios. El hecho que logre un nivel alto de calidad percibida, es una ventaja competitiva que permite a una organización liderar el mercado, porque es un atributo diferenciador que atrae a los clientes, logrando con el paso del tiempo y el mantenimiento de la relación que se establece, siempre que la compra sea constante, una fidelización por parte de los consumidores.

La fidelización de los consumidores tiene relevancia en función al valor de la marca, debido a que depende en principio de este valor para obtener nuevos clientes y mantener los actuales por medio del nivel de satisfacción que ellos obtengan, hoy en día mantener una relación de fidelización con los clientes, cada vez es más difícil, dado el alto nivel de competitividad que existe en los mercados, pero, una vez exista esta fidelidad hacia la marca, se determina como una ventaja competitiva por cuanto genera en la competencia

una debilitación en las acciones que realizan para atraer nuevos clientes, además de beneficiarse en el dominio del mercado por la preferencia de los consumidores.

La preferencia que poseen los sujetos por ciertas marcas, está ligada con la familiarización y reconocimiento hacia ella, es en este momento donde las marcas que tienen estas características, son elegidas por los usuarios sobre las que no son conocidas, siendo este factor otro decisor de compra, al igual que la calidad percibida, elemento, que también sirve de base para lograr una lealtad con la marca. Las asociaciones que se realizan son fuertes conceptos que identifican a un producto o servicio.

La elaboración de la identidad de la marca, es el factor decisivo que aporta valores emocionales, funcionales y de expresión personal, se realiza hincapié en la correcta construcción de esta identidad para generar un discurso que a futuro se comunicará a los diferentes públicos. Dependiendo de las estrategias utilizadas en función a la comunicación, los consumidores se hacen individualmente una imagen de la empresa, porque son ellos, los que completan la construcción que originalmente comenzó la organización. Si la identidad beneficia a la institución, se establecerá una relación marca-cliente, atribuyéndole a la marca una posición de valor que mantenida en el tiempo, se transformará en fidelización y apropiación de la marca por parte de los consumidores, generando así marcas poderosas que no se estereotipan y sobresalen en el mercado por ser únicas.

En conclusión, este capítulo hace referencia a la existencia de varios elementos que componen la marca de una empresa, donde depende sí misma lograr atraer al público, por medio de la identificación que cada sujeto tenga con ésta, aportando diversos atributos, generando emociones o satisfaciendo necesidades por medio de un producto o servicio.

## **Capítulo 4: Un lugar en la mente del consumidor**

Al construir la identidad de una marca y transferir todos los conceptos desarrollados por medio del discurso de la identidad a través de la comunicación, los consumidores crean una imagen individual de lo que la marca significa para ellos partiendo de los beneficios que esta les proporcione o satisfaga por medio de los servicios o productos que comercialice. A partir de la construcción que los sujetos realizan como complemento de esta identidad marcaría, originario de los mensajes que transmite la empresa, se establece un vínculo en el tiempo con el consumidor.

A lo largo de este capítulo la autora expondrá uno de los temas más relevantes del PG como lo es el posicionamiento y el reposicionamiento de una empresa. Es un viaje a través de la mente del consumidor donde se ubicará la perspectiva que posee cada individuo sobre la marca generando que esta ocupe un lugar específico en la mente. Este lugar puede ser beneficioso o negativo para el vínculo que se establece entre el cliente y la marca, porque es una percepción subjetiva de lo que significa la organización para el cliente.

### **4.1 Posicionamiento**

La existencia de una empresa en el mercado, crea en los consumidores diversas opiniones y construcciones mentales de lo que la empresa refleja para sus diferentes públicos. El posicionamiento se originó por la relación que los sujetos creaban entre la empresa o producto con algún perfil de un individuo, es decir, reflejándolo con un sujeto ya que pueden relacionar elementos de la personalidad humana con un producto, por ejemplo los cigarrillos que eran asociados con el tradicional *cow boy* estadounidense, con botas tejanas, sombrero, jeans, con un cuerpo tonificado por el arduo trabajo que realizaba diariamente y su actitud varonil.

Pero el posicionamiento no se basa únicamente en hallar un elemento diferenciador que represente a la marca, debido a que hoy en día es casi imposible lograr ese ideal por el

alto nivel de competitividad que se ha generado en el mercado, éste se enfoca básicamente en jugar y manipular con lo que ya está establecido en la mente del consumidor.

Con el alto nivel de competitividad que se visualiza en el mercado, actualmente, la saturación de información que llega a los consumidores, -producida por las organizaciones con el fin de llegar a sus públicos objetivos-, genera en ellos una reacción al entrar en su mente y producir en ellos recordación y preferencia de su marca sobre las demás.

Para los receptores, en este caso los consumidores de todos los mensajes publicitarios, contruidos por las empresas con el objetivo de darse a conocer e instalarse en la mente del consumidor o para transmitir una nueva característica que posee, es imposible almacenar toda la información que se les comunica debido al exceso y diversidad que transmiten los medios de comunicación como imágenes, textos, spots publicitarios entre otros. La lucha entre las compañías para penetrar la mente del consumidor se basa en un concepto básico denominado posicionamiento, que surgió en el año 1972 según Al Ries y Jack Trout en su libro titulado *Posicionamiento* (1989).

El origen se generó a partir de diversos artículos escritos por los autores nombrados, quienes son considerados los creadores de este concepto, que ha cambiado las estrategias publicitarias desde su aparición. Razón por la cual las empresas se ven en la obligación de implementar nuevas herramientas para buscar un posicionamiento, por cuanto si ellas no las utilizan su competencia si lo hace. Para establecer un concepto específico de lo que es el posicionamiento se recurre a los padres de este concepto.

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. ( Rise y Trout, 1989, p. 18).

Entonces, el concepto de posicionamiento se entiende como el lugar que ocupa una empresa, producto, servicio y demás en la mente del consumidor. Partiendo desde este



punto, el objetivo principal de una organización es lograr penetrar la mente del sujeto, seguido de obtener un lugar determinado para dominar mediante la aplicación de estrategias sobre las que hacen parte de su misma categoría, es decir, su competencia, constituyéndose en un líder desde la perspectiva que tiene cada cliente. Lo más relevante que debe tener en cuenta la organización es lograr un lugar, sin perder de vista que si desde el principio el pensamiento que poseen los consumidores sobre la marca es positivo, las estrategias que se deben implementar son menos agresivas, debido a que es muy difícil cambiar una perspectiva negativa sobre una empresa ya que para los clientes su experiencia con la marca es la que cuenta. Esta experiencia es individual y esta basada en acciones anteriores o en prejuicios establecidos por diferentes elementos que influyen y afectan sobre esta perspectiva.

Este posicionamiento esta relacionado con la parte emocional de los sujetos, es decir, se encuentra determinado por los sentimientos que evoca la marca en los consumidores, y es a partir de las emociones generadas como más empresas comienzan a hacer parte de la vida cotidiana o son tomadas en cuenta debido a las acciones que realice cada una para lograr notoriedad. Esto se logra en función a las comparaciones mentales ya sean conscientes o inconscientes por parte de los públicos entre una organización y otra, realizando juicios de valor dependiendo de la satisfacción obtenida de cada una, es decir, el valor relativo otorgado a cada marca según la percepción de las personas que la identifiquen y sean conscientes de la existencia de la misma. Entonces, ya no solo el objetivo es penetrar sino también encontrarse en un lugar privilegiado para la marca.

Existen otros autores que tienen una teoría similar sobre el concepto de posicionamiento, como lo es Marçal Moliné que sostiene en su libro *Malicia para vender con marca* nombrado por Manuel García (2005) en su publicación titulada *Arquitectura de marcas* que el posicionamiento es el lugar o ubicación relativa en relación a las demás marcas, en función a todas las características que esta posee, como la imagen, el público objetivo, utilidad del producto entre otras.

Tanto los beneficios emocionales como funcionales hacen parte de la ubicación que es otorgada, como resultado de la sinergia que exista entre estos dos atributos, es decir, los funcionales deben estar complementados con los emocionales para causar en los consumidores un alto impacto creando en ellos el deseo y necesidad de adquirir esa marca. Cabe resaltar que el posicionamiento se puede lograr si estos dos no se encuentran ligados, pero este nivel en el que se encaja la marca no resultará completamente beneficioso para ella ubicándola en un lugar menos privilegiado debido a que el consumidor no se siente perteneciente a un grupo no identificado con la empresa. El posicionamiento de la marca es parte de su identidad y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. (Aaker,1996, p. 74).

El posicionar una marca en los consumidores o en un segmento determinado, es establecerse en la vida de los consumidores, ya que la organización, servicio o producto genera una preferencia sobre cualquier otro de su misma categoría, según Karen Whitehill King (2005) autora del libro *Kleppner Publicidad*, existen dos vías para segmentar un mercado, la primera es crear un producto nuevo que apunte a un segmento determinado que satisfaga las necesidades y deseos de este grupo especializado, es decir, romper con una barrera creando un producto que sea único, original y que no tenga competencia directa, por lo tanto que no exista un producto similar que cumpla su misma función, en síntesis crear una nueva categoría; la segunda vía es identificar y comunicar los beneficios que ofrece un producto ya existente en el mercado que cumpla con el mismo ideal de satisfacer las necesidades de un público específico, es decir, no todos los productos poseen el posicionamiento que su empresa percibe. Con esto se hace referencia a que los conceptos que dicha organización cree que su empresa evoca en los consumidores muchas veces son erróneos, a partir de esta premisa las compañías utilizan diversas estrategias de posicionamiento para corregir los errores que se han

cometido sin que la empresa sufra consecuencias negativas que afecten la imagen que se ha construido.

En si, el posicionamiento da un significado de la marca dependiendo de la funcionalidad que esta le otorgue al consumidor, para esto hay que tener en cuenta ciertas características fundamentales, como cuál es la motivación del cliente para comprar un producto que pertenece a determinada categoría, qué buscan los sujetos satisfacer por medio de esta compra, cuáles son sus expectativas en relación a los beneficios que le ofrece el producto, cómo satisface a los clientes y cuál es el nivel de satisfacción que ellos obtienen. Todas estas características se logran identificar al analizar el comportamiento que tienen los sujetos en determinadas situaciones, donde optan por una decisión de compra.

La manera más difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar, el segundo lugar no aparece por ninguna parte. ( Rise y Trout, 1989, p. 12).

Entonces las organizaciones buscan el momento y la forma adecuados para lograr anunciar determinado concepto, para marcar un posicionamiento según Rise y Trout, el mejor camino para penetrar en la mente del consumidor es llegar de primero, porque este primero es el que genera recordación en función al tiempo, lograr adueñarse de una posición que le corresponde a otro es una tarea con muchas dificultades, para esto es necesario sobrepasarlo en todas las características donde él es el líder y por lo tanto ganar la preferencia y debilidad que tienen los clientes, fijándose en la mente.

La mente humana es el factor decisivo en el objetivo de lograr la posición, por esta razón, para lograrlo solo se necesita una mente dispuesta y por preferencia en blanco en función a información que se le pretende transmitir, la biología explica este fenómeno por medio de una relación de identificación entre una cría y su madre, debido a que tarda solo pocos segundos desde sus nacimiento en fijar de modo memorable la identidad de su madre. He aquí la justificación del porqué es más fácil si se llega de primeras a la mente del cliente, porque esta primera percepción que se tiene sobre la marca de una

categoría nueva es muy difícil de olvidar, aunque aparezcan varias y con atributos que sean mas funcionales y beneficiosos para el consumidor.

En conclusión, para determinar e identificar si una empresa esta posicionada es indispensable plantearse una serie de preguntas relacionadas con la percepción que se tiene de la organización, la primera es qué posición tiene, y si logró penetrar la mente humana, seguida de qué posición se quiere tener, de estos dos cuestionamientos dependen las estrategias que deberán implementarse para lograr un beneficio positivo sin intervenir en la imagen que ya se tiene.

Se generan más preguntas sobre el análisis del posicionamiento, como cuál es la competencia que supera la posición en la que se encuentra la empresa, se debe visualizar si la organización tiene la capacidad económica y estratégica para ocupar otra posición y satisfacer de manera eficiente a los públicos, cabe resaltar la relevancia que se debe tener en estos planteamientos ya que de esto depende las acciones futuras que realizará la empresa, en función a su beneficio como marca, en el contexto económico, laboral y emocional que la liga con sus consumidores.

#### **4.2. La estrategia de posicionamiento - Competencia**

Dependiendo de los objetivos que se quieran lograr, se pueden aplicar una variedad de estrategias o métodos para alcanzar el fin que se ha propuesto, para crearlas y desarrollarlas hay que tener en cuenta la situación que se plantea, el contexto que la rodea, y las diferentes variables que pueden intervenir en este proceso, como el perfil del consumidor, la competencia, la comunicación, las preferencias establecidas, el atributo diferenciador, la relación, el beneficio emocional, la pertenencia y la identificación por parte del público.

Para desarrollar una estrategia hay que tener en cuenta cuales son los parámetros que se deben sobrepasar y así obtener el éxito al aplicarla. Según Ana Isabel Jiménez (2004), es preciso enlazar al posicionamiento con otros conceptos referentes al marketing

que permitan tener un lineamiento para definir donde y con quien se va a competir. Esto implica tres pasos esenciales.

El primero es denominado segmentación del mercado y como su nombre lo indica hace referencia al conocimiento del mercado donde se encuentra y la competencia, para esto es necesario tener en cuenta todos los estudios e investigaciones que se puedan realizar acerca del mercado, puesto que para poder abordarlo y desarrollar cualquier plan estratégico es fundamental tener conocimientos previos sobre el área a tratar. En esta primera instancia, también, se debe determinar cuáles son las necesidades que tiene este segmento para adquirir cierto producto y la debilidad por ciertas marcas. Para identificar estos factores se realiza un análisis del comportamiento de los consumidores en función a sus necesidades y deseos.

El segundo paso, es la selección del mercado objetivo, es aquí donde se identifica, selecciona y determina cual es el *target* al cual se dirige la estrategia, es decir el público meta al cual se desea penetrar para generar una respuesta positiva por parte de este, incrementando la posición de la empresa en el mercado y en la mente, para ello también se establece cual es la ventaja o atributo diferenciador que la organización le ofrece al cliente para fomentar una mayor demanda en relación a su negocio, y lograr una notoriedad sobre las demás compañías.

Por último, se encuentra la determinación de la ventaja competitiva. De este elemento depende el éxito que se tiene al aplicar la estrategia ya que es el impulso para captar la atención de los consumidores en un mercado donde todas las empresas buscan ser identificadas por el factor considerado ventaja competitiva. Lo importante en esta instancia es observar, identificar y conocer cuál es la competencia a la cual se enfrenta la empresa con el fin de estudiar las acciones realizadas por parte de está captando el interés de los sujetos, además de determinar cuáles son las posiciones que ocupan los competidores, conocer las razones por las cuales se encuentran en esta posición, cuál es la percepción del público con respecto a estas posiciones sin dejar de lado un elemento

que influye en esta ubicación, los atributos que los competidores anuncian como propios para resaltar y ubicarse en posiciones privilegiadas. Finalmente, se realiza un análisis de las posiciones de los competidores que son útiles como conocimientos previos para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento se deben aplicar tanto en la parte interna como en la parte externa de la empresa porque lo que se busca es crear una imagen en los consumidores que les genere credibilidad confianza y lo más importante pertenencia e identificación con ella, para así reforzar la percepción que construyen los sujetos objetivamente. Se recalca que la estrategia debe tener una durabilidad en el tiempo, ya que los seres humanos por naturaleza tienen defensas preceptuales que les permiten eliminar la mayoría de mensajes emitidos por medio de publicidades, según Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik.(2007)

Como consecuencia de la saturación de información a la que se encuentran expuestos, los consumidores poseen la capacidad de ignorar o pasar por alto los mensajes que no capten su interés, por esta razón, es necesario lograr establecer un posicionamiento. Hoy en día, se facilita si la estrategia se aplica por un tiempo prolongado o durante tiempo indefinido para lograr una presencia consistente, sin llegar a la monotonía que afectaría de forma negativa este aspecto.

Los consumidores se ven atraídos por los mensajes más simples y generadores de diferenciación, es decir, entre menor nivel de complejidad tenga el mensaje al cual está expuesto el consumidor mayor nivel de recordación y de apropiación tendrá por parte de este, sin dejar de lado la originalidad ya que el ideal es comunicar de manera efectiva y concisa al mercado objetivo que se ha determinado con anterioridad.

Para desarrollar la estrategia se debe elegir cual de los temas de posicionamiento es el adecuado para la empresa. Existen tres opciones en las cuales se basa la adopción del posicionamiento como herramienta para tener una posición privilegiada en el mercado. La

primera es el posicionamiento de beneficios, seguida por el posicionamiento por tipo de usuario y por último posicionamiento competitivo.

El primero que es el posicionamiento de beneficios, como su nombre lo indica está apoyado en las promesas ofrecidas por la organización en relación a los beneficios dados por Aaker (1996), son los funcionales, emocionales y de expresión personal, se refieren a la utilidad que brinda el producto, cuál es el nivel de satisfacción que alcanza el sujeto que tiene experiencia con la marca.

Pero se debe resaltar que la puesta en práctica de una estrategia basada en beneficio puede ser confusa para los públicos si el concepto que se le transmite no es el único, o sea, el desarrollo de una estrategia que comunica múltiples beneficios puede lograr ser exitosa en caso de que el anunciante cumpla con todas las expectativas que ha creado en los consumidores, porque debe tener en cuenta que no es el único que ofrece estos beneficios, así que debe superar la percepción que se tiene de otras compañías.

Generalmente, las organizaciones apuntan a ofrecer beneficios funcionales pero en este campo, es donde hay mayor competitividad debido a la variedad de productos que se ofrecen, además este tipo de atributos no es de fácil imitación ya que hace referencia a la utilidad que brinda dicho producto, a menos que se sumerja en una nueva categoría.

El incluir los beneficios emocionales en la estrategia de posicionamiento brinda a la empresa una promesa que genera distinción, debido a que causa en los consumidores sentimientos y emociones que le permiten identificarse con ella, creando lazos emocionales, los cuales permitan que los públicos manifiesten una atracción positiva hacia la organización.

En cuanto a los beneficios de expresión, debido a que vinculan la personalidad a la marca, generan una cultura corporativa en la cual los consumidores hacen parte, perteneciendo a un grupo, donde la expresión de sus necesidades se ven satisfechas por el status que le proporciona la marca, es decir que buscan un producto que los caracterice y manifieste todo lo que son, a esto se le llama humanizar la marca.

La segunda opción que se puede adoptar es la del posicionamiento por tiempo de usuario. Se refiere, específicamente, a construir un perfil del consumidor al cual se busca comunicar, dejando que los mensajes sean leídos, entendidos, que hagan parte de los sujetos y generen recordación. Para esto es necesario entender el estilo de vida que llevan los consumidores y su desarrollo en la vida cotidiana atribuyéndole a este posicionamiento un perfil determinado, con el objetivo de que los sujetos que encajen en este perfil tengan un favoritismo por la marca ya que sienten que ese producto está fabricado especialmente para él, un ejemplo muy claro son los consumidores de una marca de bebidas hidratantes, el perfil que se ha creado en torno a este producto, son consumidores activos, que practiquen algún deporte, buscan un sustituto para el agua porque no les brinda todos los elementos necesarios para re-hidratarse después de realizar algún esfuerzo corporal, así los usuarios se sienten identificados con el perfil construido.

Por último, la tercera opción, el posicionamiento competitivo, que se lleva a cabo en mercados donde existe gran variedad de competidores por la saturación en cuanto a un producto, es decir los productos de consumo básicos o genéricos donde la variedad de marcas que hay de la categoría de un producto abunda.

En este caso, el objetivo es tener de referencia a un competidor específico que generalmente es el líder, para lograr posicionarse de manera efectiva en los consumidores, la estrategia no está en imitar las acciones que realiza el competidor más fuerte, sino en estudiar cuáles son sus falencias y debilidades para buscar un espacio en el cual el no tiene aun una ubicación privilegiada, para que la empresa que utilice esta estrategia ocupe el espacio que se encuentra vacío. Este espacio se identifica como el atributo diferenciador que se ofrece a los consumidores, al lograr realizar una comparación con el resto de los competidores la meta se encuentra en alcanzar el nivel de eficacia que tiene el líder para lograr una visualización por parte de los clientes, marcando un territorio no explotado en el mercado.



En síntesis, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta. “Mas por mas” atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro y así sucesivamente. En cualquier mercado, casi siempre hay espacio para muchas empresas distintas si cada una ocupa con éxito una posición diferente. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 266).

En conclusión, no importa el camino que se tome cuando se refiere a las estrategias de posicionamiento, lo fundamental es que cada organización desarrolle una estrategia exitosa que proponga un posicionamiento acertado, ganando terreno en la mente de los consumidores, fomentando en ellos una preferencia positiva, transformándose en el ideal que toda empresa quiere lograr, ser el líder en la mente humana, en esto consta perseguir el posicionamiento.

La comunicación juega un rol importante en el desarrollo y puesta en práctica de este concepto, debido a que las estrategias que se construyan en pro del beneficio de la empresa, tienen que ser transmitidas a los diferentes públicos y penetrarlos desde diferentes perspectivas para lograr los objetivos propuestos. Si no se hace partícipe de esta información a los públicos, no tiene ningún sentido desarrollar la estrategia porque, esta está diseñada y dirigida específicamente para ellos. Es importante recalcar la duración de este planteamiento en relación a la captación del mensaje por parte de los consumidores, si se logra hacer de este un posicionamiento propio de la empresa y sólido, lo mismo sucederá en ellos estableciendo el lugar privilegiado por el cual se ha trabajado, en pocas palabras apropiarse del concepto distintivo.

#### **4.3. Lucha de las percepciones**

Como se ha enunciado anteriormente, el posicionamiento no se enfoca en el producto sino en las percepciones que los consumidores tienen de la marca, a partir de esta premisa Rise y Trout (2009), establecen 22 leyes inmutables del marketing, donde se ubican en el rol de consumidores y la apreciación que ellos tienen de una determinada entidad.

La primera esta titulada como la **ley del liderazgo**, donde lo principal es ser el primero no el mejor, con esto hacen referencia a que en muchas ocasiones las empresas buscan proporcionar el mejor producto pero no se tiene en cuenta que el lugar que ocupa la primera marca que distribuyó este producto es muy difícil de desplazar de la mente del cliente, por esta razón aparece la segunda ley **que habla de la categoría**, ya que si no se puede ser el primero es mejor crear una categoría nueva para su producto sacándole provecho a esta ventaja y tomando un lugar especial en la mente del cliente.

La **ley de la mente**, se relaciona con la idea que es mejor ser el primero en la mente de los consumidores que en el punto de venta, debido a que por más presencia que tengan las marcas en la góndola, lo que prima es la perspectiva que tengan los consumidores de la marca, ya que la decisión de compra es definida por ellos mismos y por sus preferencias en relación a las otras marcas. A partir de esto surge **la ley de la percepción** donde establece que el marketing no es una batalla de productos sino de percepciones, porque la guerra que se establece entre los competidores es por la mente del consumidor y por lograr un lugar preferencial en ellos. Estas percepciones se generan por el contacto que ha tenido el sujeto con la marca o por los comentarios que ha escuchado de otros que han tenido una experiencia previa, es importante tener en cuenta que modificar la percepción que se tiene acerca de una organización es difícil de cambiar si afecta de manera negativa o se encuentra debajo de otra de la misma categoría.

La **ley de la concertación**, es específica en que la empresa debe apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos, logrando que los consumidores relacionen la marca con el concepto que esta quiere transmitir y transferir, generando una identificación inmediata cuando esta hace una aparición, cabe resaltar que solo se puede comunicar un concepto porque entre más conceptos se abarque menor identificación con alguno se va a lograr. Como resultado se plantea la **ley de la exclusividad**, donde se expresa que dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los

clientes, ya que la primera que implante una palabra en la mente es a la que los consumidores van a relacionar con este concepto.

**Ley de la escalera** describe que estrategia se debe utilizar en función al peldaño en el que se encuentre, ya que dependiendo de este y del análisis determinado para diseñar dicha estrategia la marca lograra mejores resultados cuando se compara con sus demás competidores.

**Ley de la dualidad**, refleja que con el transcurso del tiempo el mercado se convierte en una lucha entre dos participantes, es decir, que dos marcas son las que tendrán mayor participación en el mercado, la primera es el líder y la segunda en su competencia directa. Como lo indica la **ley de lo opuesto**, si una marca decide ser el segundo su categoría, su estrategia están determinadas por el líder, esto quiere decir que las estrategias que emplea el segundo competidor deben apuntar en contra de las del líder ya que esta es la posible alternativa para los consumidores.

**La ley de la división**, consiste en que con el tiempo, cada categoría se dividirá y surgirá una nueva debido a que las empresas buscan implementar unas de las primeras leyes con el fin de implantarse en un lugar estratégico en la mente del cliente.

**Ley de la perspectiva**, hace referencia a que las acciones que realice la empresa siempre obtendrán efectos a largo plazo que afectaran de cierta manera a la percepción que se tiene de la misma.

**Ley de la extensión de línea**, como su nombre lo indica es extender el valor de la marca ya que el objetivo de una organización una vez ha dominado una categoría decide ampliar su gama de productos.

**La ley del sacrificio**, resalta que se debe renunciar a algo para obtener algo, es decir que es lo opuesto a la ley de extensión de línea ya que se basa en comunicar un solo concepto a los consumidores, por esta razón decide sacrificar un producto o concepto para lograr el éxito con otro.

**Ley de los atributos**, menciona que por cada atributo que se posea existe otro contrario igual de efectivo, es decir, que si una empresa ha adquirido un atributo que marque la diferencia en el mercado, se puede crear por parte de la marca número dos otro atributo completamente diferente que cause el mismo efecto en los sujetos.

**Ley de la sinceridad**, es relevante en el momento de competir ya que si se admite algo negativo los consumidores le reconocerán algo positivo, debido a que tiene mayor valor una marca sincera porque provoca en los clientes más confianza y credibilidad, que una marca engañosa que solo busca mostrar sus lado positivo sin admitir lo negativo.

**Ley de la singularidad**, da a entender que una jugada produce mayores resultados que la acumulación de pequeñas acciones ya que implementar una estrategia completa en determinado mercado causa más efectos y beneficios. Cuando una estrategia es impredecible produce mayor atractivo y expectativas, y esto se ve reflejado en la ley de lo impredecible.

**Ley del éxito**, el éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso, el hecho de llegar a la cima y conseguir el liderazgo en el mercado no significa que la empresa se deba confiar, ya que en algunos casos este éxito ha llevado al fracaso de la organización. Tanto la ley de la nota sensacionalista como la de la aceleración no son explicadas por falta de relevancia para el PG que se esta desarrollando.

**Ley de los recursos**, hace referencia a la parte económica que se debe invertir dependiendo de la estrategia que se lleve a cabo, pero es importante destacar que el dinero es el impulsador para poner en marcha una idea.

Estas 22 leyes del marketing enunciadas son las que se tienen en cuenta en el momento de diseñar una estrategia de penetración a un mercado, para no cometer errores que a simple vista parecen obvios pero pueden ser pasados por alto si no se tienen en cuenta.

#### **4.4. Reposicionamiento**

Después de haber logrado un posicionamiento de la marca en los consumidores, aparece el concepto de reposicionamiento como solución a las acciones realizadas anteriormente por la empresa. Cuando se hace referencia a reposicionamiento se entiende como las modificaciones que se realizan a los conceptos que tienen los sujetos sobre la marca, por medio del diseño y desarrollo de nuevas estrategias.

Estas nuevas estrategias buscan beneficiar a las empresas, para lanzarlas nuevamente al mercado, volviéndolas de nuevo un competidor sólido en su categoría, cuando una organización se ve en la necesidad de realizar un reposicionamiento, es porque quiere cambiar la percepción que se tiene de ella, existen un sin fin de causas por las cuales se buscan nuevas estrategias para implantar un nuevo concepto en los sujetos, una de ellas es la innovación por el simple hecho que los competidores están dominando el mercado.

Una organización no debe estereotiparse debido a que si cae en este punto puede llegar al fracaso, deja de ser notoria, se pierde el atributo diferenciador, sacrifican clientes, el nivel de percepción por parte de los consumidores cada vez es menor, da paso a que la competencia domine el mercado, la posición en la que se ubica va perdiendo privilegio, entre otras causas.

Debido a estos efectos se debe considerar plantear una estrategia de reposicionamiento, para definir con mayor claridad este concepto se toman como referencia algunos autores. Hay que mantenerse atento a lo que ocurre en el mercado y tener el coraje de reposicionarse. Antes de que los productos, la imagen y los ingresos de la compañía sufran daños graves o, incluso, irreparables. (Trout y Rivkin, 1996, p. 46).

Muchas compañías pierden la visualización y atención que se le debe tener al mercado y corren el riesgo de perder la posición en la que se encuentran situados según Trout y Rivkin (1996), existen cuatro razones principales por las cuales sucede esto. Una de las razones, se basa en el cambio tecnológico que a diario sucede en el mundo, como consecuencia de esto se encuentra el cambio en los hábitos de consumo y costumbres de los consumidores, el aumento de la competencia en todas las categorías existentes y

la gran competencia que existe entre los ejecutivos que hacen parte del público interno de la empresa en relación a los de otras organizaciones.

Para lograr realizar un reposicionamiento es necesario resaltar que la empresa debe hallar un nuevo espacio en la mente del consumidor para adueñarse de el, pero para alcanzar este fin se debe hacer de lado y eliminar la idea que se había establecido principalmente en el cliente para penetrar con otra.

Para que la táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se esta presentando, sino acerca de ese producto competidor. (Rise y Trout, 1989, p. 44).

Entonces, el reposicionamiento se entiende como una alternativa para una marca que se encuentra en decadencia, es decir, que tiene pocas posibilidades para mantenerse en el mercado. Por esta razón se opta por implementar una estrategia que reviva a la marca y le permita volver a la competencia, convirtiéndose de nuevo en una amenaza para las otras organizaciones.

En síntesis, cuando una marca ha logrado posicionarse en el mercado durante un tiempo, la trayectoria de esta marca puede ser un factor que la haga verse obligada a reposicionarse con el subimiento de nuevos consumidores que no conocen el concepto de la marca, al igual que los cambios y transformaciones generadas en los hábitos de consumo por el contexto, o sea, que las marcas se posicionaron con el público antiguo, ahora es necesario abarcar y hacer participe al nuevo público.

En conclusión en este capítulo se hizo un breve recuento de la posición que una marca puede ocupar en la mente del consumidor, dependiendo de varios factores que utilizados a favor de la empresa pueden generar una gran cantidad de beneficios para ella misma. Todo gira entorno a las estrategias que se plantean, diseñan y desarrollan a lo largo del tiempo para buscar la diferenciación y lo más importante una percepción de favoritismo por parte del público. Después de alcanzar un posicionamiento estratégico correcto, solo

queda mantenerse en el mercado mediante la actualización de las estrategias, pero en muchos casos no se tiene en cuenta esta situación por esto corren el riesgo de desaparecer del mercado, es ahí donde surge el concepto de reposicionamiento.

## **Capítulo 5: Análisis de Cooratiendas**

### **5.1. ¿Qué es Cooratiendas?**

La Cooperativa Multiactiva de Detallistas de Colombia, Cooratiendas, es una empresa de derecho privado con 38 años de experiencia en el mercado que cuenta con 400 puntos de venta en gran parte del territorio nacional, promueve la comercialización de una amplia gama de alimentos y productos que satisfacen las necesidades básicas de consumo de las familias colombianas ofreciendo precios competitivos, solidez y respaldo financiero, rápida distribución y calidad en el servicio a sus clientes.

Es una empresa creada por familias Colombianas que han tenido desde ese entonces un objetivo en común, lograr ofrecer los mejores precios del mercado y brindar la mejor calidad en el servicio estableciendo una relación de confianza entre la empresa y sus clientes.

Por esta razón es importante resaltar que a pesar de toda su trayectoria y experiencia, en la búsqueda de nuevas perspectivas de proyección y posicionamiento de la empresa se deben implementar nuevas estrategias de comunicación para darla a conocer como una de las cadenas de supermercados más grande que pertenece a familias Colombianas, proponiendo así un reposicionamiento de la marca para lograr identificación, recordación y mantenerse vigente en el mercado.

#### **5.1.2 Historia**

Nace en 1973, como respuesta a una crisis en la que los tenderos colombianos tenían problemas para mantener los precios de los productos que comercializaban en constante equilibrio. Es así, como un grupo de tenderos emprendedores se unió con el fin de instalar su propia bodega de acopio mayorista implementando adecuados sistemas de distribución y de comercialización para ofrecer un amplio surtido de productos a sus



clientes, garantizándoles precios a escala de mayorista y prestar la asesoría necesaria para administrar adecuadamente sus negocios.

Es una cadena de venta de productos al menudeo, que busca proteger los intereses de los comerciantes. Comenzó distribuyendo tan solo 40 productos en una bodega de 100 metros cuadrados. Hoy, treinta y ocho años después, sus bodegas superan los 4.000 metros cuadrados y distribuye más de 6.000 productos diferentes. Cooratiendas, se ha solidificado como el mayorista mas completo para surtir tiendas y supermercados en Colombia.

En la actualidad, Cooratiendas, no sólo es distribuidor de marcas nacionales y extranjeras, también ha desarrollado su marca propia en gran variedad de productos como jabones, aceite, pasta elementos de limpieza entre otra infinidad de productos.

Actualmente cuenta con más de 400 tiendas y 250 asociados alrededor de toda Colombia convirtiéndose en una de las cooperativas más grandes en nuestro país.

### **5.1.3 Historicidad**

Cooratiendas, ha luchado por establecer un gran vínculo principalmente entre la empresa y sus empleados inculcándoles los valores de honestidad, transparencia, autoayuda, respeto por la personas, vocación social y actitud de servicio; creando así un ambiente positivo con todos los empleados que hacen parte de la cooperativa promoviendo el objetivo razón de ser de la cooperativa: generar un buen ambiente de trabajo y lograr que sus empleados establezcan y mantengan una relación en el tiempo con los clientes.

Es importante hacer énfasis en que la atención y buen servicio al cliente es primordial en el momento de crear un vínculo de lealtad para con la empresa, ofreciendo productos de excelente calidad que hagan que el cliente construya e instaure vínculos de confianza.

Dentro de los puntos de venta se puede observar la calidad de los productos como la disponibilidad de los empleados para prestarle un servicio a los clientes, la distribución de

cada uno de los productos esta sectorizada por categorías logrando así mayor accesibilidad y comodidad en el momento de ir a comprar. La limpieza de los establecimientos refleja el trabajo y la dedicación con la cual los empleados cumplen con sus labores para mantener un buen ambiente visual para mayor comodidad y satisfacción de los clientes, estableciendo empatía y reflejando buenos resultados en las ventas.

## **5.2 Análisis de distribución**

Cooratiendas, cuenta con un centro principal de operaciones encargado de distribuir la mercancía a cada uno de los supermercados para el abastecimiento de sus los puntos de venta. Este centro que canaliza el mayor volumen de operaciones de compra y venta de mercancías se encuentra en el pueblo de Funza a las afueras de la capital, cuenta además con una sucursal de apoyo ubicada en uno de los puntos de mayor transición en Bogotá D.C. que también se encarga de la distribución de mercancía al por mayor.

En cuanto a los puntos de venta actualmente tiene registrados más de 400 establecimientos localizados en Bogotá y en varias ciudades de la geografía Colombiana.

Se busca expandir la marca en todo el país incentivando a los socios y en si a la misma empresa para incrementar la cantidad de puntos de venta y lograr ser más competitivos en el mercado.

## **5.3 Análisis F.O.D.A**

A continuación se explicará el análisis FODA realizado para este PG

Las *fortalezas*. *El ámbito territorial de operaciones*, cuenta con una gran cantidad de puntos de venta en la ciudad de Bogotá y otras principales del país. La infraestructura de cada uno de los locales posee ciertas características adecuadas para que los clientes se

sientan a gusto en el lugar. *La gran variedad en el porfolio de los productos. Por último, la calidad en los productos que comercializa.*

Las *debilidades*. *Falta de una mayor capacitación a los empleados en la atención al cliente. Bajo nivel de comunicación con el cliente. Falta de organización interna en cuanto a los miembros que hacen parte del público interno. Y la no implementación de las necesarias estrategias de comunicación.*

Las *oportunidades*. Es una empresa que posee una visión positiva de expansión. La ubicación de los puntos de venta principalmente en los lugares más residenciales. Y la capacidad de reposicionarse en el mercado.

Las *amenazas*. *La existencia de gran cantidad de marcas que son su competencia directa. La situación socioeconómica de los habitantes. No se encuentra ligado con la tecnología.*

## **5.4 Plan de Branding**

### **5.4.1 Identidad de la marca**

Cooratiendas, es una cadena de supermercados con 38 años de experiencia en el mercado, cuenta con 400 puntos de venta en un radio de acción que abarca gran parte del territorio nacional ofreciendo precios competitivos, solidez y respaldo financiero, rápida distribución y calidad en el servicio a sus clientes.

Es una empresa que fue creada por un puñado de familias Colombianas que han mantenido a través del tiempo un objetivo en común, lograr ofrecer los mejores precios del mercado y brindar la mejor calidad en el servicio estableciendo una relación de confianza entre la empresa y sus clientes.

### **5.6.2 Escenarios**

Los escenarios que se desarrollarán a continuación han sido nombrados en el Capítulo tres, donde se introduce al lector acerca de cuáles son sus características y funcionalidades.

### **Escenario de oferta**

En este escenario se enuncia la misión, visión, cultura, valores, objetivos, posicionamiento propuesto y por último marketing mix, este último se desarrollará del mismo modo en el siguiente capítulo.

*Misión*, ser una herramienta fundamental para que todo comerciante al detal desarrolle con éxito su actividad, buscando la satisfacción de nuestros asociados, clientes y de la comunidad en general mediante alianzas estratégicas con proveedores y el recurso humano.

*Visión*, ser la cadena cooperativa de tiendas y supermercados más extensa y exitosa en Colombia.

La *cultura* corporativa de Cooratiendas, está determinada por las experiencias, creencias, hábitos y lo más importante son los valores que transmite la empresa a su público.

*Valores*, Es una empresa con larga trayectoria en el mercado, interesada en tener una relación con sus empleados y clientes reflejando en ella confianza, respeto, responsabilidad, igualdad y honestidad.

La *confianza*, es el valor principal de nuestra empresa, que se le inculca a los empleados y se le transmite a los clientes para establecer una relación duradera en el tiempo.

El *respeto*, se manifiesta en el buen trato a los empleados para que tengan un ambiente positivo en el trabajo e igualmente sea transmitido a los clientes.

La *responsabilidad, igualdad y honestidad* son valores que tienen gran importancia en la empresa para lograr identificarse y diferenciarse.

*Los objetivos, son:* obtener un posicionamiento en el mercado a nivel Nacional. Buscar la satisfacción de sus asociados, clientes y la comunidad en general. Tener personal calificado en cada proceso para satisfacer las necesidades de asociados y clientes.

Aumentar los beneficios y fidelización de los asociados. Mejora continua del sistema de gestión de calidad.

El *posicionamiento propuesto* de Cooratiendas, Se desarrolla a través de excelente servicio y la calidad en los productos, generando en los clientes un sentimiento de confianza en la empresa obteniendo fidelización.

### **Marketing Mix**

*Producto*, actualmente Cooratiendas, presta un servicio de venta de productos de consumo básico y canasta familiar. La comercialización de estos artículos es para mayoristas y minoristas, dependiendo de sus necesidades. También, cuenta con el servicio de domicilios en los puntos de venta y el traslado de pedidos en el caso de los mayoristas.

*Precio*, pueden variar dependiendo de los productos desde 100 pesos Colombianos en adelante.

*Plaza*, la sucursal principal de la empresa se encuentra ubicada en el municipio de Funza a las afueras de la ciudad de Bogotá (Colombia) y la segunda sucursal está en Corabastos, ubicado en el oriente de Bogotá; los puntos de venta se encuentran en varias ciudades principales como Bogotá, Tunja, Bucaramanga entre otros.

*Promoción*, actualmente Cooratiendas, no está utilizando ningún medio para promocionar su empresa, solo utiliza el boca a boca y flyers informativos que proporciona a sus clientes en el punto de venta.

### **Escenario de demanda**

En este escenario se tiene en cuenta los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas y valores culturales.

Los consumidores de Cooratiendas, son familias, amas de casa, padres, solteros, adolescentes, niños que buscan productos de buena calidad, que les brinden un buen servicio, personalizado, a buenos precios y variedad de artículos de la canasta familiar; interesados en cuidar de su alimentación, obteniendo productos con nutrientes básicos

que les ayuden a tener energía durante el día, acostumbrados a consumir alimentos de buena calidad, excelente sabor sin excederse en los precios que pagan por ellos, buscan lugares confiables para realizar sus compras mensuales, semanales o diarias.

*Las actitudes*, son uno de los principales elementos que se necesitan para lograr éxito en el mercado si se generan de forma positiva, la actitud principal que tiene el consumidor frente a la marca es de satisfacción y confiabilidad.

Las *expectativas* que tiene el consumidor frente a la marca es que siempre este cuando busca algo que pertenece a su categoría, para satisfacer su necesidad.

*Valores culturales*, es una empresa que lleva un largo tiempo en el mercado, debido a esto ha generado una cultura corporativa propia con el objetivo de lograr su máximo rendimiento como empresa creando un ambiente positivo y beneficioso para sus empleados e inculcándoles los valores de la empresa para que finalmente sean transmitidos a los clientes, incentivándolos a generar un vínculo de identificación con la empresa.

### **Escenario cultural**

Esta compuesto por las tendencias y valores, la marca se origina a partir de un conjunto de necesidades que tiene la comunidad a nivel general como por ejemplo la falta de lugares donde se comercialicen productos de primera necesidad, puntos de ventas que sean cercanos a su lugar de residencia, de fácil acceso, precios al alcance del consumidor de clase media, en los años en que la empresa se creó, eran tiempos de crisis debido a las grandes luchas que habían entre el gobierno y los comerciantes por las desigualdades que había en el sector, el gobierno era el que se encargaba de la subida de los precios de forma abrupta sin tener en cuenta el dinero con el que contaban los ciudadanos. A partir de esta crisis se generó una revolución por parte de todos los comerciantes quienes decidieron formar un grupo que los representara, organizándose de tal forma que crearon varias cooperativas multiactivas de detallistas.

Las tendencias que, hoy en día, se pueden observar en los consumidores son, la búsqueda de lugares que les proporcionen los productos que necesitan, la cercanía, la calidad en los alimentos y los accesibles precios.

### **Escenario competitivo**

Abarca la identidad de la competencia, es pertinente identificar los competidores de Cooratiendas, se entiende por competencia en el marketing a las empresas que son del mismo rubro y satisfacen las mismas necesidades de los consumidores con un servicio o producto.

Además del enfoque de industria, podemos identificar a los competidores utilizando el enfoque de mercado: los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Por ejemplo, un cliente que compra un paquete de procesamientos de textos en realidad quiere “capacidad de escritura”, necesidad que se puede satisfacer con lápices, plumas o maquinas de escribir. El concepto mercadológico de competencia revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales que las empresas deben indicar y analizar. (Kotler, 2002 p. 129)

Se nombran las empresas que hacen parte de la competencia directa de Cooratiendas, y las características principales de cada una de las cadenas de supermercados, que son Éxito, Alkos, Olímpica.

Estas empresas principalmente se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad como alimentos, productos de limpieza, frutas y verduras, carnes y abarrotes.

La primera es Éxito, líder en el sector del comercio en Colombia. Vende alimentos, textiles, electrodomésticos, artículos para el entretenimiento, productos de aseo y abarrotes. Cuenta con 418 puntos de venta en 608 municipios de Colombia: 200 Éxito, 75 Carulla-Pomona, 84 Surtimax y 7 de otras marcas. Su misión es: “*trabajamos para que el cliente regrese*”.

Los valores que transmite la empresa son: *servicio*, brindan a los demás y a la sociedad un servicio amable y con efectividad y conocimiento; *simplicidad*, hacen las cosas bien, con eficiencia y sin complicarse.

Los principios de la empresa se basan en la *integridad*, en la manera en que actúan y la forma en que llevan sus relaciones comerciales; son *transparentes* y se rigen siempre por el *buen gobierno*; son *equitativos* en las relaciones y *respetuosos* en el trato hacia todas las personas; garantizan la *dignidad* del ser humano.

Otra de las empresas en referencia es Alkosto, una cadena de almacenes 100% Colombiana, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar. Trabajan por cumplir la promesa de ofrecer *híper ahorro siempre*.

Los valores de la compañía son, *calidad*, todos sus productos y servicios –sean internos o externos– son siempre merecedores de una valoración excelente por parte de su destinatario. *Excelencia*, sus productos y servicios son dignos de extraordinario aprecio y estimación por parte del mercado y del cliente interno. *Rigurosidad*, tanto sus productos y servicios como los procesos de trabajo que los hacen posibles se caracterizan por su propiedad y precisión, derivadas de la intencionalidad explícita de llegar al más alto nivel de exactitud, precisión y consistencia.

Por último, se encuentra Olímpica, una empresa de comercio minorista colombiana con 194 puntos de venta en diferentes ciudades, su *misión*, ser una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Supertiendas y Superalmacenes, orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano comprometido e integralmente capacitado, con la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.

Su *visión*, ser una de las compañías líderes con el más alto nivel de competitividad y eficiencia en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad.



Todo, a través de una cadena privada claramente diferenciada de droguerías, combinación de supermercados y droguerías, tiendas de conveniencia y almacenes, siempre orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad colombiana, ofreciendo el mejor servicio amigable del mercado, los mejores precios y la mejor disponibilidad de productos.

#### **5.4.3 Características y propiedades**

Se interesa por hacer hincapié en las características y propiedades del servicio que comercializa para obtener un desarrollo adecuado de la identidad marcaria. Es necesario e importante resaltar que la marca se debe basar en tres recursos básicos para que su propuesta de identidad sea aceptada. Estos son: credibilidad, legitimidad y afectividad, para lograr una continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio, generar menos vulnerabilidad a los ataques de los competidores y crear una fidelidad entre sus consumidores. Teniendo en cuenta estos tres recursos la marca está en las mejores condiciones para llegar a ser líder en su mercado.

*Categoría*, la marca Cooratiendas, se encuentra dentro de la categoría de supermercados; esta es tradicional y se basa en branding, donde la influencia del precio es el factor con mayor nivel de importancia y mandatorio, pero sin dejar de lado la atención al cliente que determina el retorno del consumidor al establecimiento.

*Servicios del producto*, los atributos simbólicos que ofrece el servicio están ligados con la propuesta de identidad de la marca. La Compañía se caracteriza por mejorar día a día la atención al usuario y la comunicación directa que tiene con el consumidor por medio de líneas telefónicas a la cuales las personas tienen un fácil acceso.

*Calidad*, la marca se esfuerza por ofrecer la mejor calidad en cuanto a los productos que comercializa en los puntos de venta porque de esto depende el posicionamiento que va a lograr en la mente del consumidor.

El *consumo*, es de tiempo completo por el tipo de servicio que se ofrece.

Los *clientes*, a los que la empresa se dirige son familias, amas de casa, padres, solteros, adolescentes, niños, interesadas en cuidar de su alimentación, obteniendo productos con nutrientes básicos que les ayuden a tener energía durante el día, acostumbrados a consumir alimentos de buena calidad, excelente sabor sin excederse en los precios que pagan por ellos, buscan lugares confiables para realizar sus comprar mensuales, semanales o diarias.

La marca se *origino* en la ciudad de Bogotá-Colombia.

En cuanto a la *organización* de la marca esta regida por los valores y los objetivos que tiene la empresa la que transmite a sus socios, empleados y clientes; estos factores siempre están presentes en el momento de realizar cualquier acción por parte de Cooratiendas.

Los rasgos de *personalidad* de la empresa son contribuir al bienestar de la comunidad a través de la distribución de alimentos que contengan nutrientes y ayuden a mantener la buena salud de las personas.

La *legitimidad*, que porta la marca se ha establecido por la trayectoria que lleva en el mercado, por medio de la atención personalizada en sus puntos de venta y manteniendo una relación a través del tiempo con sus clientes.

La *credibilidad*, es un factor que se gana por medio de la coherencia entre la identidad de marca y la confianza que deposita el cliente en la empresa, por esta razón Cooratiendas, ha logrado un alto nivel de credibilidad por parte de sus consumidores ofreciendo excelente calidad y servicio al cliente.

*Afectividad*, la marca ha sabido establecer un vínculo emocional entre la empresa y el consumidor utilizando diversas técnicas para crear y mantener ese enlace, logrando que vean a esta cadena de supermercados como una marca amigable que esta pendiente de las necesidades de sus clientes y toma en cuenta sus opiniones.

*Autoafirmación*, no es una marca que es líder en el mercado por esta razón es un desprendimiento de su competencia.

Los *beneficios* que difunde la marca están enmarcados dentro de tres ámbitos; los *funcionales*, que están relacionados con la marca satisfaciendo una necesidad que es la de encontrar los productos que las personas consumen en el mismo lugar y cerca de su casa; los *emocionales*, que le agregan valor a la marca siendo la suma de los beneficios racionales con los afectivos, dando lugar a que la gente se identifique con Cooratiendas, porque es una empresa que se interesa por escuchar a sus clientes mostrándose como amigable y de fácil acceso; y los *económicos*, hacen referencia a los precios del producto, donde estos son justos relacionados con la calidad de los alimentos.

#### **5.4.4 Morfología de la identidad**

La *esencia* de la marca esta definida a través del tiempo y está conformada por un conjunto de valores que percibe el consumidor, dando a entender que es un atributo diferenciador de la empresa, la esencia de Cooratiendas, es la economía y calidad.

Los *atractivos*, posee la capacidad de trabajar sobre las necesidades que tiene el target, por esto el atractivo de la marca se puede identificar como la calidad en el servicio y excelente atención al cliente para poder generar en el consumidor un vínculo de lealtad con la empresa.

En cuanto a los *distintivos*, posee muchas variables que los hacen diferentes, son colombianos, la atención al cliente personalizada, existe calidad en los productos , al igual que variedad en el portafolio de éstos , higiene, compromiso con la sociedad y excelente infraestructura en los locales.

#### **5.4.5 Fisiología de la identidad**

Para poder entender la anatomía marcaria se debe conocer que existe una dinámica de funcionamiento en la que se relaciona la sociedad con los valores que conforman a la marca. El significado de la marca es esencia para comprender la identidad debido a esto, es necesario identificar tres niveles que lo conforman. Estos niveles construyen una red

de valores que se involucran en la vida cotidiana de los individuos desde lo inconsciente hasta lo consciente; además se relacionan entre si mediante un triangulo invertido donde el nivel base es el generador de los niveles superiores. Los niveles son: axiológico, narrativo y de superficie.

*Nivel axiológico*, en este se asocia a la marca con los valores, como base fundamental la relación cercana con los individuos. Se refiere a la esencia de la marca donde se encuentran incorporados los valores dándole sentido de estructura a la identidad. Los valores son la confianza, responsabilidad y servicio, obteniendo una continuidad en el tiempo, memorabilidad y legitimidad.

En cuanto al *nivel táctico o narrativo*, se hace referencia a escenificar los valores que se tenían de base, en este caso permite que los valores que se consideraban latentes e implícitos surjan como manifiestos y explícitos. El respaldo de la marca y la experiencia son los valores encontrados en el nivel narrativo.

*Nivel superficial*, se relaciona con el modo operativo-discursivo pasando al plano de materializar los conceptos, permitiendo que los consumidores se identifiquen con la marca destacando sus atributos diferenciadores que son: confianza, promesas de la marca, honestidad, variedad, calidad en los productos y satisfacción.

Cuando se establece una relación entre estos tres niveles la identidad de la marca queda conformada y estructurada.

#### **5.4.6 Génesis de la personalidad**

Existen varios elementos que contribuyen a la creación de la personalidad de la marca:

*Psicología social*: la influencia de la cultura del país al cual pertenece la empresa, la mayoría de las marcas obtienen una personalidad innovadora. La compañía contribuye al mejoramiento de vida de los colombianos por medio de una estrategia de responsabilidad social empresarial.

*Locales de venta:* las zonas donde se encuentran ubicados los puntos de venta de Cooratiendas, también hacen parte de la personalidad al igual que el lay-out, la fachada y el tamaño, debido a la estrategia de comunicación de marca en los puntos.

*Personalidad de la dirección:* La personalidad CEO de una compañía moldea la cultura corporativa e influencia la personalidad de la marca, implementando una estrategia de comunicación institucional.

*Psicología del usuario:* en cuanto al perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la misma ante otros consumidores, la empresa transfiere su personalidad directa de marca por la estrategia de comunicación.

*Cantidad de usuarios:* el usuario de la marca está consciente de la importancia de brindar una buena calidad en los productos porque esto contribuye al mejoramiento de su calidad de vida, y opta por elegir a Cooratiendas, por la confianza que se le ha depositado desde sus inicios al ser comercializador de productos de primera necesidad.

*Notoriedad:* el hecho de que la marca se encuentre posicionada en la mentalidad de los consumidores hace que se le atribuya un carácter especial, intenta transmitir por medio de sus estrategias de comunicación una imagen positiva y clara la cual se ha incorporado en sus clientes.

*Permanencia en el mercado:* dependiendo de la trayectoria que tenga la empresa se le puede atribuir una personalidad joven o adulta; el hecho de haber tenido 38 años en el mercado es una característica positiva que ayuda a fortalecer a la marca ligada a los valores que se transmiten.

## **5.5 Estrategia de medios y comunicación**

Por medio de una estrategia de medios y comunicación se quiere reposicionar a la marca Cooratiendas, estableciendo y generando vínculos más estrechos con los consumidores, utilizando diversos medios masivos que le permiten llegar a target al cual se apunta, cumpliendo los objetivos planteados. Cada uno de los medios que se utilizarán servirán

de soporte unos a otros ya que el fin es crear una recordación de la marca, se desea realizar una estrategia efectiva conservando la esencia que es la economía y calidad ampliando el público objetivo y la percepción que se tiene de la empresa, implementando la interacción y participación que tiene la marca.

## **5.6 Posicionamiento**

Las tendencias del mercado han ido evolucionando con el tiempo debido a los cambios en el estilo de vida de los consumidores, por esta razón las empresas para no quedarse estereotipadas deben estar en constante cambio buscando ser innovadoras y creadoras de nuevas tendencias. Para que una compañía sea competitiva en el mercado es necesario implementar herramientas que le ayuden a diferenciarse de los demás logrando notoriedad en su campo.

En la actualidad, Cooratiendas, es una empresa que tiene poco reconocimiento en el público debido a la falta de implementación de estrategias de comunicación y promoción a nivel comercial, solo es reconocida por las personas que tienen un punto de venta cerca de su hogar o lugar de trabajo. Es necesario que sea identificada y relacionada como una empresa de gran proyección que logra ofrecer los mejores precios del mercado, excelente atención al cliente y garantiza la calidad de sus productos.

## **5.7 Objetivos**

*Objetivo General.* Reposicionar a Cooratiendas, como una empresa de alta competitividad en el mercado por medio de un rebranding con el objetivo de expandir, dar a conocer y fortalecer su estructura como empresa.

*Objetivos Específicos.* Establecer nuevos canales de comunicación con el público externo. Utilizar nuevas estrategias de venta para generar mayores ganancias. Implementar nuevas estrategias de comunicación para lograr una ventaja competitiva de diferenciación con las otras cadenas.

## **5.8 Público objetivo**

Esta campaña va dirigida en primer lugar, a familias, amas de casa, padres, solteros y jóvenes que buscan productos de buena calidad, excelente atención al cliente, buenos precios y gran variedad de artículos de la canasta familiar.

En segundo lugar, a interesados en tener una dieta balanceada, obteniendo productos con nutrientes básicos que les brinden energía durante el día, acostumbrados a consumir alimentos de buena calidad, excelente sabor sin excederse en los precios que pagan por ellos, buscan lugares confiables para realizar sus comprar mensuales, semanales o diarias.

## **5.9 Activaciones**

La primera activación que se utilizará para lograr reposicionar y fidelizar a los consumidores es una tarjeta llamada Cooramigos que se obtiene realizando una compra mayor a cincuenta mil pesos colombianos, esta se podrá adquirir en cualquier punto de venta presentando el tiquete en el punto de atención al cliente, proporcionando los datos personales para hacer parte de la base de datos y acumular puntos con cualquier compra sin importar el monto. Los usuarios podrán canjear los puntos por productos o descuentos en otros establecimientos, estos serán locales de venta de tecnología, electrodomésticos, útiles escolares e indumentaria con los cuales Cooratiendas, este asociado.

La segunda activación, son los bonos redimibles, dicha cadena de supermercados se asociará con diferentes empresas nacionales e instituciones gubernamentales pertenecientes a todo tipo de rubro con el fin de que estas den a sus empleados bonificaciones y subsidios alimenticios en bonos canjeables en Cooratiendas.

Por último, se harán descuentos que cambiarán semanalmente en productos de uso diario con el fin de incrementar las ventas, dependiendo de las asociaciones de la empresa con los proveedores.

## **5.10 Selección de medios**

En televisión se pautara un comercial el cual informará a los consumidores los beneficios que ofrece Cooratiendas, tales como, descuentos semanales en varios artículos de uso diario marca propia, la tarjeta para clientes *Cooramigos* y los nuevos bonos redimibles en la compra. En vía pública utilizarán tres carteles diferentes el primero, con el logo de la empresa, slogan y página de internet, el segundo, comunicando la tarjeta de cliente y uno comunicando los descuentos que se anunciarán por semana generando mayor recordación e impacto visual en los transeúntes. En la radio se realizará un spot publicitario de corta duración donde se invita y motiva al consumidor a realizar sus compras en dicha cadena de supermercados, al igual, se anunciarán las promociones. En diarios solo se expondrán las promociones. Y en internet se actualizará la página web de la empresa explicando paso por paso como adquirir la tarjeta, los bonos y su funcionamiento.

Televisión: Canal Caracol, RCN y CityTv

Radio: Melodía estéreo, Caracol radio y RCN radio

Diarios: El Tiempo y El Espectador

Vía pública: afiches, backlighths y columnas

Internet: Pagina web de Cooratiendas.

### **Segmentación del mercado:**

Consiste en dividir al mercado dependiendo de diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. La sede principal se encuentra en el municipio de Funza y la segunda en la ciudad de Bogotá, en cuanto a los puntos de venta están localizados en el departamento de Cundinamarca principalmente en la ciudad de Bogotá, en las localidades de San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Ciudad Bolivar, Bosa, Soacha, Kennedy, Patio Bonito, Antonio Nariño, Restrepo, Puente Aranda, Fontibón, Engativá, Chapinero, Barrios Unidos Teusaquillo, Suba, Villa del Prado, Usaquén y Codito.



*Segmentación demográfica*, consiste en dividir el mercado en grupos con base en las variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ocupación, nacionalidad, religión, etc.

*Segmentación por edad*, es una empresa que se dirige a públicos de todas las edades desde niños hasta adultos mayores con la capacidad de adquirir productos que pertenezcan a la canasta familiar.

*Segmentación por género*, abarca tanto hombres como mujeres ya que son productos de consumo masivo que son fundamentales para ambos géneros.

*Segmentación por roll familiar*, amas de casa, padres, solteros, hijos, adolescentes, jóvenes, adultos, niños.

### **5.11 Estrategia creativa**

Concepto: calidad, precios bajos y beneficios.

Idea vendedora: un supermercado cerca a su hogar, confiable, con productos de alta calidad, precios razonables y que brinda beneficios a sus clientes.

Objetivo de comunicación: reposicionar a Cooratiendas, en la mente de los consumidores como una empresa que ofrece excelentes precios, calidad en sus productos, atención personalizada a sus clientes y beneficios en el momento de la compra generando fidelización e incrementando sus ventas en un 25% en el plazo de tres meses.

Características: Cooratiendas, ofrece una gran variedad de productos necesarios para el hogar, además de otorgar beneficios a los clientes por las compras realizadas en los puntos de venta.

Beneficios: Calidad en cada uno de los productos que se encuentran exhibidos en los supermercados, puntos de venta ubicados en cada uno de los barrios de Bogotá, -así los clientes tienen un Cooratiendas cerca a su lugar de residencia-, ofrece descuentos semanales en la marca propia, tarjetas de puntos y bonos de compra redimibles.

Promesa básica: otorgar a los clientes beneficios en la compra de productos.

Reason Why: cuenta con un portafolio de proveedores que ofrecen los mejores precios del mercado, cada uno de los productos que se comercializan se encuentran certificados con las leyes de calidad, personal especializado en atención al público además de tener 400 locales que abarcan todas las localidades de Bogotá y principales ciudades de Cundinamarca.

Posicionamiento: Cooratiendas, busca ser la cadena de supermercados nacional número uno en la mente de los Colombianos, reconocida por la calidad en los productos y servicio al cliente al igual que por los beneficios que le proporciona a sus clientes fieles.

Tono de la comunicación: informativo y formal resaltando las bonificaciones que obtendrán por las compras realizadas en los supermercados.

Desarrollo del evento lanzamiento:

Para lograr llevar a cabo la estrategia de comunicación y creativa propuesta para reposicionar a la empresa se realizará una campaña utilizando diversos medios masivos como televisión, vía pública, radio, diarios e internet con el fin de llegar al público objetivo.

El lanzamiento de dicha campaña comprende los meses de agosto, septiembre y octubre, se pautará un comercial televisivo, se utilizarán tres carteles diferentes comunicando los beneficios, un spot publicitario corto, anuncios en diario y rediseño de la página web. Además en cada uno de los puntos de venta en los lugares de pago se exhibirán pequeños carteles invitando a los clientes a obtener la Cooramigos para mayores descuentos y premios.

Post lanzamiento, se montarán en cada uno de los puntos de venta avisos informativos sobre los descuentos y bonos. En cuanto a los medios masivos solo se utilizará vía pública con un cartel con el logo, el slogan y la página web; y publicaciones semanales en el diario para mantener informado al público sobre los precios bajos de la semana.

Recordación, se mantendrán todos los beneficios por acumulación de Cooramigos y promociones de la semana, debido a que los bonos redimibles solo harán parte del

lanzamiento y post lanzamiento, para generar un vínculo de fidelización y familiarización con la compañía.

## **Conclusión**

El anterior Proyecto de Grado realizado para Licenciatura de Publicidad de la Universidad de Palermo, ubica en la categoría de Proyecto profesional y las temáticas empresas y marcas y estrategias de comunicación.

Estas temáticas hacen referencia a la marca Cooratiendas, una cadena de supermercados ubicada en Bogotá, Colombia que se encarga de comercializar productos de primera necesidad, que pertenecen a la canasta familiar de los ciudadanos como granos, frutas, verduras, carnes, productos de aseo personal y de limpieza y demás.

El segmento al cual se dirige la empresa es, amas de casa, padres, solteros, adolescentes y familias que buscan productos de buena calidad, que le brinden un buen servicio, personalizado, a buenos precios y gran variedad de artículos.

Las tendencias del mercado han ido evolucionado con el tiempo debido a los cambios en el estilo de vida de los consumidores, por esta razón las empresas para no quedarse estereotipadas deben estar en constante cambio buscando ser innovadores y creadores de nuevas tendencias, para que una compañía sea competitiva en el mercado es necesario implementar ciertas técnicas y herramientas que le ayuden a diferenciarse de los demás logrando notoriedad en su campo.

En la actualidad Cooratiendas es una empresa que tiene poco reconocimiento en el público debido a la falta de implementación de estrategias de comunicación y promoción a nivel comercial, solo es reconocida por las personas que tienen un punto de venta cerca de su hogar o lugar de trabajo. Es necesario que sea identificada y recordada como una empresa de gran proyección que logra ofrecer los mejores precios del mercado y brinda la mejor calidad y servicio.

Con el propósito de realizar un reposicionamiento de la organización se plantea un plan de comunicación, branding, medios y creativo en los cuales se sugieren diferentes estrategias para alcanzar un lugar en la mente del consumidor, beneficioso para la

corporación. Generando en los usuarios un impacto visual por la simplicidad en el mensaje de comunicación y la innovación en el contenido de la empresa, permitiéndole marcar una diferenciación frente a la competencia.

Este proceso lleva a la identificación y mejoramiento de la identidad con los diferentes escenarios que la componen, sin cambiar la morfología como lo son la esencia, los atributos y distintivos que por medio de los planes desarrollados se modificaron de latentes a manifiestos, para lograr comunicarlos de forma pertinente a los clientes. Generando en los diferentes públicos una identificación por medio del vínculo emocional y funcional.

Para establecer y generar vínculos cada vez más estrechos con el consumidor Cooratiendas, puede utilizar diversos medios de comunicación que le permitan abarcar a todo su público objetivo implementando una estrategia que le ayudará a cumplir los objetivos planteados, principalmente, los que se basan en reposicionar a la empresa como la mejor opción para hacer las compras por sus cercanía, calidad, buenos precios y excelente atención al cliente. Cada uno de los medios que se utilizarán servirán de soporte unos a otros ya que generarán mayor recordación en cada una de las personas que se encuentren expuestas a cada una de los avisos publicitarios ya sea en vía pública, en televisión, radio o revista.

Cada acción que se realiza se encuentra ligada con las emociones y actitudes que reflejan las audiencias, según la cual se establece la satisfacción del servicio que se presta.

El contacto directo que se tiene con la audiencia hace que los consumidores valoren la marca debido a la calidad en los productos que se ofrecen y sin dejar de lado la atención prestada por los empleados que constituyen la empresa, con la implementación de estrategias de comunicación se podrá afianzar aun más el valor que se tiene por la marca.

Refiriéndose al contacto con la audiencia es importante resaltar que para generar un vínculo de familiarización, confiabilidad y fidelización con el cliente el Customer Relationship Management es una herramienta beneficiosa que ayudará a generar y atribuir a la empresa características diferenciadoras de su competencia.

Con la elaboración del Proyecto de Grado anterior, se espera un cambio positivo para la organización generando alta competitividad en el mercado, comunicando, fortaleciendo su estructura y expandiendo sus puntos de venta y distribución.

También, enfocar esfuerzos para incrementar el uso de los canales de comunicación con los clientes actuales y potenciales, afianzar el intercambio de información con sus públicos y hacer uso de estrategias de comunicación para lograr una diferenciación sobre las otras cadenas.

Modificar la experiencia que tienen los consumidores y clientes en los supermercados generando un ambiente más ameno, más llamativo, con mayor información sobre los productos y ofreciéndoles nuevas opciones de compra.

Finalmente, este trabajo pretende motivar a diversos emprendimientos de cadenas de supermercados para implementar nuevas tecnologías y técnicas de comunicación para obtener beneficios referentes al incremento de ventas, vínculos de confianza con sus clientes, logrando fidelidad por medio del reposicionamiento de sus negocios.

La investigación que se adelantó dio como resultado que la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable en la mente de los clientes por falta de comunicación externa y promoción a nivel comercial. Esto nos lleva a concluir que la empresa necesita implementar estrategias con las cuales logre tener mayor impacto en el mercado y ser más competitiva con las otras.

Es necesario que sea identificada y recordada como una empresa de gran proyección que logra ofrecer los mejores precios del mercado y brinda la mejor calidad y servicio.

Se pudo establecer que el mercado tiene identificada a Cooratiendas, como una empresa de gran trayectoria y proyección por los atributos diferenciados que posee: mejores precios, excelente calidad y servicio al cliente.

La implementación de estas estrategias dará una solución a la problemática derivada de la investigación, haciendo que la imagen percibida por el público sea distinta a la que posee actualmente, esta propuesta se realizara con el fin de mejorar y beneficiar los intereses de la empresa en relación al vínculo con su audiencia.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. (2da. Ed.) Madrid: Díaz de santos.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Madrid : A Simon & Schuster Company.( Edición en Español.)
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. ( Ed. en Español.).
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, A. (2009). *¿Cómo varía el comportamiento de compra en los hogares colombianos?*. Bogotá: I Alimentos. Disponible en: <http://www.revistaialimentos.com.co/news/431/443/Como-varia-el-comportamiento-de-compra-en-los-hogares-colombianos.htm>
- Departamento de Nacional de Planeación (2009). *Evaluación de la vulnerabilidad*. Recuperado el 26/04/13 de [https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDS/SISD/boletin34\\_3.pdf](https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDS/SISD/boletin34_3.pdf)
- Kotler, P. Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta Ed.) México, D.F.: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Maraver, G. Camarero, C. Concejero, F. Martínez, F. Molinillo, S. Navarro, A. Oubiña, F. Parra, F. Peral, B. y Tintoré, S. (2005). *Distribución comercial*. Barcelona: UOC.
- Miquel, S. Parra, F. Lhermie, C. Miquel, M. (2006). *Distribución comercial*. (5ta. Ed.) Madrid: ESIC Editorial
- Molinari, C. (2003). *Impacto tecnológico y supermercadismo*. Buenos Aires: Nobuko.
- Montagut, X. Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. (2da. Ed.) Barcelona: Icaria editorial, s.a.



- O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de la marca*. (4ta. Ed.) México, D.F.: Thomson.
- Ries, A. (2000). *The marketing classic positioning. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. The battle for your mind*. Barcelona: McGraw-Hill Companies.Inc
- Ries, A. Trout, J. (1993) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México D.F. : Mc Graw Hill Interamericana.
- Rise, A. Trout, J (1989). *Revolución del marketing: la táctica dicta la estrategia*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Ries, A. Trout J. (2009). *The 22 immutable laws of marketing. Violate them at your own risk!*. Madrid: Harper Collins.
- Scheinsohn, D. (2006). *Mas allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. (2da. Ed.) Maachi.
- Solé, M.(2009). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da. Ed.) Madrid: ESIC.
- Trout, J. Rivkin, S (1996). *El nuevo posicionamiento: lo ultimo en la estrategia competitiva mas eficaz en el mundo de los negocios*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16ta Ed.) México: Pearson Education, Inc.
- Wilesnsky, A. (2005). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1983) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Bernd, S. (2000). *Marketing sensorial y vivencial*. En modulo publicidad VI. (2009). De Stortoni, M.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- D'Alessandro, D. Owens, M. (2001). *Guerra de marcas. 10 reglas para construir una marca arrasadora*. Bogotá: Norma S.A.
- Garza, E. (2006). *Teorías sociales y estudios del trabajo: Nuevos enfoques*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Glusberg, J. (1993). *Moderno Post Moderno. Prologo de Gianni Vattimo. De Nietzsche al arte global*. Buenos Aires: Enaécé Editores.
- Guiltinan, P. Gordon, P. (1990). *Administración de mercadeo, estrategia y programas*. México: McGraw-Hill Companies.Inc
- Haig, M. (2004). *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000. (Ed. en Español).
- Hernández, N. (2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Jiménez, I. Calderón, H. Delgado, E. Gázquez, J. Gómez, M. Lorenzo, C. Matinéz, M. Mondéjar, J. Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.

- Kumar, N. y Steenkamp, J. (2007). *La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Medina, F. (2003). *Comunicación, consumo y ciudad*. Medellín: Librería Universidad Pontificia Bolivariana.
- Molinari, C. (2003). *Impacto tecnológico y supermercadismo*. Buenos Aires: Nobuko.
- Montagut, X. Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. (2da. Ed.) Barcelona: Icaria editorial, s.a.
- Neira, S. (2011) *El momento es ahora*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Olavarría, M. (2012) *Re-Branding*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ortega, E. (1989). *13 grandes temas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rico, R. y Doria, E. (2003). *Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Pearson Education S.A. (Ed. Actualizada).
- Ries, A. (2000). *The marketing classic positioning. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. The battle for your mind*. Barcelona: McGraw-Hill Companies.Inc
- Ries, A. Trout J. (1986) *Marketing de guerra*. Barcelona: McGraw-Hill Companies.Inc
- Rise, A. Trout, J (1989). *Revolución del marketing: la táctica dicta la estrategia*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Ries, A. Trout J. (2009). *The 22 immutable laws of marketing. Violate them at your own risk!*. Madrid: Harper Collins.

- Rios, A. (2012) *El retail llevado a las emociones*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da. Ed.) Madrid: ESIC.
- Scarlato, G. (2000). *PROCISUR: Trayectoria y demandas tecnológicas de las cadenas agroindustriales en el MERCOSUR ampliado – cereales: trigo, maíz y arroz*. Montevideo: BID.
- Scheinsohn, D. (2006). *Mas allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Maachi (2da. Ed.).
- Schiffman, G Kanuk, L. (2004). *Cosumer Behavior*. Estados Unidos: Prentice-Hall. Octava Edición.
- Seri, M (2012) *Rebranding Acerbrag*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Solé, M.(2009). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da. Ed.)Madrid: ESIC.
- Stortoni, M. (2007). *Marketing emocional*. En modulo campañas II. De Stortoni, M.
- Sun Tzu. (1997). *El arte de la guerra: Liderazgo y estrategia*. Editorial: Coyuntura SAC.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. En modulo Publicidad VI. (2009). De Stortoni M. Los valores emocionales de la marca.
- Trout, J. Rivkin, S (1996). *El nuevo posicionamiento: lo ultimo en la estrategia competitiva mas eficaz en el mundo de los negocios*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Granica S.A.
- Wilesnsky, A. (2005). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.