

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Sentí el momento Acuah!!**  
Nacimiento e introducción de una nueva agua saborizada

Andrea Maliot Suárez Landaeta  
Cuerpo B del PG  
27 de febrero de 2014  
Lic. de Negocios de Diseño y Comunicación  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b>	p.4
<b>Capítulo 1. Identidad y Marca</b>	
1.1 Identidad	p.7
1.1.1 Inicios y planificación de la identidad	p.8
1.2 La marca	p.11
<b>Capítulo 2. Mercados de consumo</b>	
2.1 Globalización	p.12
2.2 Opinión pública	p.14
2.1 Mercado y Marketing	p.14
2.2 Grupos Sociales	p.24
2.4.1 Comportamiento de los consumidores	p.26
2.4.2 Tendencias de los consumidores	p.28
2.5 Productos de consumo	p.29
2.5.1 Alimentos saludables vs productos artificiales	p.31
<b>Capítulo 3. El mundo de las aguas saborizadas</b>	
3.1 Aguas saborizadas	p.34
3.1.1 Awafrut	p.34
3.1.2 Aquarius	p.38
3.1.3 Villa del sur levité	p.41
3.2 Danone	p.45
3.2.1 Cartera de productos	p.46
3.2.2 Personalidad de la marca Danone	p.48
3.2.3 Diseño Danone	p.49
3.3 Propuesta 100% natural	p.51
<b>Capítulo 4. Acuah!!</b>	
4.1 Una nueva agua saborizada	p.53
4.2 Manual corporativo	p.55
4.2.1 Diseño y comunicación de Acuah!!	p.56
4.2.2 Pieza comunicacional web	p.57
4.2.3 Acuah!! en la red	p.60
4.3. Cultura y Ética	p.61
4.3.1 Fuerzas de venta	p.63
4.3.2. Calidad y Target	p.64
<b>Capítulo 5. Proceso creativo de Acuah!!</b>	
5.1 Estrategias creativas de identidad	p.67
5.2 Logotipo	p.70
5.3 Colores Corporativos	p.73
5.4 Diseño de Empaques	p.74
5.5 Papelería	p.77
6.6 Publicidad	p.78
<b>Conclusiones</b>	p.82

**Lista de referencias bibliográfica**

p.86

**Bibliografía**

p.90

## Introducción

El título de este Proyecto de Graduación, *Sentí el Momento Acuá!!*, se inserta en la categoría Proyecto Profesional de la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. En el mismo se planteará las tácticas y estrategias para la introducción de una nueva línea de aguas saborizadas para la empresa Danone. Por esta razón, se ubica en la línea temática Empresas y Marcas al implementar el desarrollo, el estudio, la organización y el reconocimiento del mercado de las aguas saborizadas.

En la realización de esta propuesta se incluyen y detallan diversas estrategias comerciales y de comunicación, apropiadas para que la empresa de a conocer la imagen de la marca deseada, destacándola de la competencia y proponiéndola hacia un segmento del mercado que busca consumir productos más sanos y naturales.

El objetivo general que se establece es la creación y comercialización de la nueva marca que plantea utilizar como una característica diferencial el ser 100% natural, explicando por qué y cómo este valor impactan en las estrategias creativas y comerciales llegando así al mercado deseado. Los objetivos específicos son: la creación de una identidad de producto sostenible y en concordancia con la identidad corporativa de Danone, la creación de estrategias de diferenciación en el desarrollo del packaging del producto y un plan comercial que le introduzca en el mercado objetivo o un público objetivo.

Durante el desarrollo del proyecto se aplican distintas metodologías como la exploración de fuentes de segunda mano, además de la realización de una investigación del mercado de aguas saborizadas orientada a reconocer el estado actual de la cuestión.

Este PG utiliza una tendencia actual del mercado al hacer énfasis en productos saludables, aplicándose como primer estrategia la de convertirse en una empresa que escucha las necesidades de los consumidores y se propone satisfacer las nuevas exigencias de un mercado en constante crecimiento. El concepto de un producto 100% natural permite crear una identidad, que enuncie lo saludable del consumo de esta marca

de aguas saborizadas, para generar mayor demanda de un producto que es distinto y sano. Se pretende hacerlo llegar al público en gimnasios, tiendas naturistas y oficinas. Las ofertas se realizarán por medio de promotoras en los sectores de compra del producto o en los centros deportivos, también ofrecer un 2x1 o sino ofertar el producto a un precio menor a lo habitual con periodos de 1 semana o menos, creando una promoción limitada.

Para la realización del PG se analizaron trabajos presentados en la universidad para determinar si la temática era pertinente e innovadora en relación a la competencia. Esto determinó que el producto propuesto no se encuentra en el mercado, Acuah!! sugiere ser una agua saborizada distintiva por su contenido y beneficio para la salud de los consumidores.

El presente estudio se organiza en cinco capítulos. En el capítulo uno, se desarrollará el marco teórico del trabajo, explicando principalmente qué es la identidad corporativa y sus principios de implementación en organizaciones que actualmente se encuentran posicionadas en el mercado en un entorno global estructurando el trabajo, de lo general a lo particular.

En el capítulo dos, se definirá como influye la comunicación y el poder de opinión en las organizaciones, obteniendo información externa sobre las necesidades de los consumidores, a su vez se detallará como está comprendido los tipos de consumidores y las influencias de los agentes externos y interno en la selección del producto. Seguidamente se establecerá como influye la alimentación en cada individuo, porque actualmente existen preferencias en productos poco saludables para ellos.

En el capítulo tres, se explicará como es el mundo de las aguas saborizadas y quienes son los competidores más cercanos en la implementación de la propuesta. También se aclarará quien será el representante de Acuah!! y como a podido permanecer en el mercado alimenticio por mas de 80 años, posicionándose en 120 países con un alto reconocimiento por los consumidores.

El capítulo cuatro, iniciará con los objetivos que Acuah!! quiere implementar en el mercado, y las estrategias de diferenciación con la competencia. Seguidamente se desarrollará los parámetros para la realización del manual corporativo que comprenderá Acuah!!, para utilizarse en cada uno de sus productos y publicidades para mantenerse en la mente de los consumidores. A su vez se explicará la nueva tendencia de lo natural, en los productos que se encuentran en el mercado.

En el capítulo cinco, se presentarán las decisiones que se implementarán en la propuesta gráfica de Acuah!!. Los elementos que se explican darán diferenciación y visibilidad a los productos con respecto a la competencia. El atractivo visual le da confiabilidad y presencia al consumidor catalogándolo como productos de primera y de segunda mano.

La propuesta establecida ayudará a ilustrar métodos de implementación empresariales de mayor o menor escala, otorgando datos para posicionar la empresa en el mercado.

La finalidad del proyecto de grado es dar a conocer las estrategias de mercado relacionada en el área de negocios y comunicación, esclarecer las acciones que las organizaciones deben realizar para poder posicionarse en un segmento establecido, y crear diferenciación, valor y reconocimiento por parte del consumidor.

## **Capítulo 1. Identidad y marcas**

En el capítulo uno se desarrollarán los conceptos generales de la identidad corporativa y cuales son las estructuras internas de las empresas. Detalladamente se explica cada concepto de tal forma que sean sencillos a el lector los términos planteados en el proyecto, para hacer referencia a los aspectos visuales y no visuales de una organización.

### **1.1 Identidad**

La identidad corporativa diferencia una organización de la competencia, ya que al introducir un producto al mercado se relacionan expectativas de aceptación e inclusive preferencia sobre los productos ya conocidos por los consumidores regulares. “La definición de identidad nombra varios términos clave en la comprensión profunda de lo que es y cómo funciona la identidad: Orientaciones, relaciones, grupos humanos, estrategias, supervivencia, entre otros.” (Costa, 1994, p.20).

El sistema visual de la identidad de una empresa se superpone a los mensajes publicitarios e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa como los productos, precio, publicidad del, marca y logotipo.

Costa (1994) explica que la imagen es un conjunto de requisitos para representar y mantener en la mente de los consumidores el producto en todo momento. La compañía tendrá que establecer estrategias de posicionamiento, identidad y *marketing* para obtener reconocimiento y diferenciación con los adversarios en el sector industrial. Las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan en crear una imagen atractiva, moderna, atrayente y socialmente comprendida.

Costa (1994) plantea que la imagen o identidad determinará que la marca se diferencie de sus competidores en el sector industrial, pero no solo de sus oponentes sino que los consumidores logren una preferencia hacia la marca. Este medio facilita la diferenciación

de la organización de otras entidades, por un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando un valor único para un público objetivo.

Para que el público elija a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición, la segunda condición es que el público la considere como una opción diferente y válida a las demás organizaciones. Esto podrá influir en la decisión de compra. Debido a la existencia de una imagen corporativa fuerte, permitirá que las personas que tengan un esquema de referencia previo puedan asentar sus decisiones de forma inalterable.

Para los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos de identidad se convierten en valores, constitutivos de imagen. (Costa,1994, p.162).

Si se desea atraer mejores inversores, la imagen corporativa facilitará que los interesados en participar en una entidad para invertir capital en la organización, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior al de otras organizaciones que no posean una imagen pregnante.

El autor mencionado anteriormente, se fundamenta en los inicios de la identidad corporativa, creando estrategias para tener un mayor número de demandantes en las empresas. Y objetivando visiones a largo plazo, para lograr estar simultáneamente con las necesidades que el mercado establece.

### **1.1.1 Inicio y planificación de la identidad**

Actualmente en la creación de una nueva marca o empresa se reflexiona sobre cómo se verá el producto en el mercado, pero hace unos años esta visión no era la base fundamental para la aceptación de los consumidores.

La identidad corporativa, se ha ido formando, a través de las primeras casas comerciales, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en resaltar lo importante que es tener una imagen y estrategias para obtener un reconocimiento mayor en el mercado.



Caballero (2011) explica como este nuevo concepto corporativo fue un acierto para Braun porque ha seguido desarrollándolo no sólo en el producto, sino como una extensión coherente e indisoluble en la comunicación. Los esfuerzos de la empresa se dirigen intensamente hacia un diseño funcional, contemporáneo y atractivo de los productos. Braun no se quiso limitar por las formas, porque creó una imagen unitaria basándose en el diseño del producto, originalidad, concepto corporativo de identidad de forma adecuada y coherencia, partiendo con un concepto nuevo, que desde 1955 se ha posicionado con gran aceptación por los consumidores.

La identidad corporativa de la empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos a través de su imagen corporativa, puede darse a conocer si transmite una buena imagen. Algunos de los detalles más importantes para crear una imagen corporativa son la comunicación visual, el diseño y el lanzamiento del producto.

Flores (2005) define que para Braun el diseñador y arquitecto Peter Behrens desarrolló muchos proyectos de arquitectura y diseño. En 1907, los directivos de la *Allgemeine, Elektrizitäts, Gesellschaft* o Compañía General de la Electricidad (AEG), empresa alemana convencidos del beneficios que genera el diseño y dispuestos a abordar la línea de electrodomésticos, deciden contratar a Peter Behrens para hacerse cargo del desarrollo de sus productos. "Behrens diseñó una gran cantidad de electrodomésticos, algunas fábricas e incluso las viviendas de sus trabajadores. Finalmente se encargó de diseñar la imagen corporativa de la AEG." (Flores, 2005, p.23).

Todo lo explicado anteriormente dio pie a tomar conciencia de lo fundamental que es crear una imagen corporativa eficiente, realzando el diseño, el desarrollo de la imagen de la empresa, la marca, la publicidad y sus productos.

*Allgemeine, Elektrizitäts, Gesellschaft* o Compañía General de la Electricidad (AEG), modernizó y aportó un gran avance al crear la primera identidad corporativa a nivel mundial. Se conceptualizó la creación de una imagen por medio de su alfabeto gráfico,

logotipo, publicidad directa, catálogos y entre muchos medios de comunicación. Esto impulso al funcionamiento de nuevas estrategias de marketing para los consumidores y así realzar la calidad de sus productos.

La identidad debe incluir elementos que la diferencien, presentando asociaciones que contribuyan a una base creíble; estas asociaciones deben ser perdurables y estar siempre presentes en la marca, sobre todo cuanto se trata de nuevos mercados y productos.

Aaker (1996) explica que la organización es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización. Los públicos de la organización son los que formarán la imagen corporativa y por tanto, a quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr un posicionamiento en el mercado. La competencia será la referencia comparativa tanto para la organización como para el público, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos. Se plantea los objetivos principales sobre que estrategias de imagen corporativa se utilizarán. La identificación buscará que sus consumidores la reconozcan, y sepan de sus características y servicios.

En la diferenciación además de existir para el público, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea ,en lo que hace y cómo lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr diferenciarse de la competencia en su sector.

En la preferencia la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen debe intentar alcanzar la preferencia del público. Para que la organización no solamente debe esforzarse en por ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares.

La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia. La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. (Aaker,1996, p.106)

Aaker (1996) explica que para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un autoanálisis y definir su posición en el medio o largo plazo. Además supone planificar unas estrategias de comunicación conforme a los objetivos.

Desde el punto de vista del grafismo, la expresión para diseñar programas de identidad implica tres grandes requisitos. El primer el requisito es la planificación y la organización. El segundo es un requisito modular y sistemático, es la idea combinatoria y estructuralista de la acción y el último requisito de la identidad es, visualizar simbólicamente la personalidad de la marca.

## **1.2 La marca**

La marca es aquella que diferencia o comunica a los consumidores sobre el producto, también personaliza el carácter de la organización para generar reconocimiento y valor de los objetivos que propone las empresas de posicionarse en el mercado. Es decir es la razón de ser de la empresa en el sector interno y externo.

Principalmente para la elaboración de una marca es necesario registrarla para que sea única, y por medio de la identidad o logotipo se podrá diferenciar de un producto o servicio que se encuentre dentro de su misma especie.

Se puede observar en el mercado como puede variar el nombre de la marca, por la alta tecnología que existe, facilitando la modificación del logo.

Existen miles de ejemplo de este tipo de simbologías como Fedex, Dell, Oreo, Coca Cola entre muchos ejemplos que se observan en el mercado, son elementos únicos e irremplazables por los competidores. Es el identificador, que actualmente va mas allá de cómo se planteaba hace unos años. Los consumidores piden ser parte de la marca y pueden llevar con el nombre de ella sin recibir nada a cambio. A su vez existe una nueva tendencia de visualizar y personalizar la marca a su gusto, por medio de camisetas, gorras, bolsos entre varios medios de comunicación, brindando publicidades gratis a las organizaciones.

## **Capítulo 2. Mercados de consumo**

En este capítulo se desarrollan conceptos de como se combinan o existen retroalimentaciones de información por parte de la empresa y de los consumidores. Se explica sobre la comunicación, la cual abarca diversos conceptos para mantener esta estrategia viva en la mente de los consumidor, y así obtener información de sus preferencias y los atributos que esperan del producto.

La importancia de este capítulo es que el consumidor es parte externa de la entidad, porque exige de forma indirecta que beneficios espera de la marca. Se necesitará conocer como se incluirá el consumidor en la entidad, brindarles el mejor servicio y bienes para generar demanda, posicionamiento y recuerdos en los consumidores.

También se expondrá las influencias que produce una mala alimentación en la vida de cada individuo, explicando cuales son los ingredientes que el consumidor adquiere continuamente, afectando lentamente la salud de los usuarios.

Al mantener una mala alimentación es probable entrar en el grupo de personas que poseen sobrepeso o enfermedades que afectaran en un largo plazo a las personas, por esta razón Acuah!! quiere brindar un producto de mayor calidad y beneficios en los consumidores.

### **2.1 Globalización**

La globalización es un intercambio de ideas entre individuos u organizaciones para determinar como se encuentra el mercado o cuales son las nuevas tendencias, facilitando el contacto de las personas que se encuentran distantes, para generar un intercambiando ideas.

También es un proceso económico que hace que las empresas transnacionales puedan llegar al alcance del consumidor. Toda estrategia es realizada por grupos políticos con alta influencia a nivel mundial para determinar como se va a guiar el mercado comercial.

La globalización es un proceso histórico de múltiples facetas, políticas, económicas, culturales y medioambientales, que ofrece grandes oportunidades para avanzar en el desarrollo mundial. El comercio, los flujos financieros y la modernización de las comunicaciones electrónicas han permitido una creciente integración de las economías de todo el mundo. (Gobierno de España, 2013)

Es importante explicar este concepto, ya que Acuah!! será parte de la globalización, influyendo en los procesos económicos de la sociedad, pero primero hay que responder estas preguntas para determinar si la empresa esta pensada para sobresalir en el mercado. La primera es que si el producto tiene expansión total, la segunda es que si el producto podría llegar a ser líder en el sector industrial y la tercera es determinar si la empresa es sólida y con experiencia.

Al responder estas preguntas se determino que Acuah!! siendo representada por la empresa Danone tiene oportunidades de ser única y distintiva en el mercado, ya que va dirigida a un público distinto, con nuevas técnicas de distribución y con gran oportunidad de expansión a diferentes partes del mundo.

Actualmente la era industrial a tenido muchas pérdidas por las nuevas tecnologías y avances del mercado. Sin embargo se investigó la trayectoria de como a ido cambiando el mercado, y como es actualmente los precios que predomina el sector alimenticio, porque en años anteriores el producto era vendido dependiendo de los costo de producción. Esto a cambiando por los altos costos de distribución del producto.

La creación de nuevos canales de distribución han ascendido por la alta demanda que generan los consumidores. Por eso Acuah!! actúa a favor de los egresos ofreciendo nuevos canales de distribución de forma económica y eficaz para los clientes. Otro factor que prevalece continuamente en los consumidores es la técnica del boca a boca, brindándole a las empresas publicidad, crecimiento y diferenciación entre un producto y el otro, escuchando los criterios que los consumidores esperan recibir de la empresa. Actualmente estas estrategias son utilizadas por las empresas que realmente quieren que su producción llegue a ser reconocido en el sector industrial o global entre las empresas y los consumidores.

## **2.2 Opinión pública**

La opinión pública es muy importante para la organización, porque escuchar a sus clientes por diversos medios sociales y digitales, creando resultados notables en la conducta de las organizaciones y así obtener información sobre las necesidades del mercado. Es algo real y efectivo crear valor en la información de los usuarios, para mantenerse actualizados con los cambios del mercado, obteniendo medios comunicativos de temas que no pueden abarcar, y así crear filtros de la realidad en la sociedad.

A partir de una opinión pública, la empresa sabrá actuar y manipular la información a favor de ellos para persuadir al consumidor, haciendo foco a los intereses comerciales que quiere llegar la organización. Persuaden sobre temas para eliminar el otro ya sea a favor, en contra a un hecho que la empresa ya no le presta atención.

Existen estrategias de distracción como por ejemplo, crear el problema y luego mostrar la solución, considerando que la solución es la correcta distrayéndolos del problema, son estrategias muy bien manipuladas por la empresa, pero al igual son estrategias que no siempre son las correctas para las organizaciones. Principalmente ellas se caracterizan en un sector demográfico y en el perfil de cada persona, para identificarse con un público central, y lograr entender las opiniones individuales.

Las opiniones surgen de forma constante por un conjunto de fuerzas internas o externas creando procesos de interacción, que se caracterizará el perfil de cada individuo o grupo. Es un proceso reflexivo que esta sujeto de un pensamiento y sentimiento por medio de las influencias sociales.

## **2.3 Mercado y marketing**

La identidad corporativa mencionada anteriormente son factores sustentable para las empresas, pero es importante destacar cual será el plan de negocios que deberán

implementar, explicando teóricamente los conceptos mas importante que se destacarán en los siguientes capítulos.

Para poder emprender un proyecto es necesario definir en qué se diferenciará y qué valor le otorgará al mercado, como regla fundamental hay que explicar como será su misión y visión para comprender los objetivos que tiene planteado la organización.

Esta garantizado que las empresas, que disponen de una declaración explícita y compartida tanto con clientes como empleados de su misión, visión y valores orientan mejor sus acciones de marketing y afrontan de forma optima sus imprevistos, ya que tanto sus directivos como los empleados saben perfectamente, quienes son, quienes quieren ser en un futuro y los valores que tienen para poder conseguirlo. (Espinosa, 2012).

Thompson (2006) explica que la misión empresarial es el impulsador de las acciones que la empresa ofrecerá, trabajando en cada uno de los detalles que operará y determine en el mercado. Es decir es aquella que determina cada paso que la empresa establecerá y posicionará en el mercado.

La misión explica la existencia de la organización, para realizar un análisis del macro y micro entorno para conseguir la existencia del mercado actual. Al determinar cual será la misión es importante desarrollar y direccionar a la empresa en alcanzar dicho objetivo. Es importante definir una misión corta y que sea concisa, para llegar de forma clara directamente al público.

Todos las personas deberán relacionarse con la empresa, como los proveedores, clientes, colaboradores entre otros que sean o permanezcan en la organización, esto mostrará como se desarrollara las actividades de las empresas con los empleados. Deberá estar bien definida para crear diferentes oportunidades que el mercado le pueda ofertar.

Si una empresa no comprende de una buena misión se observara que su logística externa e interna serán desordenadas y sin un horizonte para encontrar su posicionamiento en el mercado.

Thompson (2006) explica que seguidamente será importante determinar cual será el

objetivo a largo plazo que la organización quiere establecer con un tiempo menor de 5 años en adelante para visualizar una perspectiva mas futurista. Al definir la visión guiará hacia donde se dirigirá la empresa. Existen diferentes tipos de visiones las cuales son cuantitativos, competitivo y superlativas son características importantes para determinar objetivos a largo plazo.

La visión cuantitativa es cuando el producto se vende y se examina el sector económico de la empresa, porque es aquel que mantendrá a la organización en visiones a largo plazo, la visión competitiva es cuando se comprara el producto con otro observando la calidad, servicio y precio. El superlativo es cuando se establece ser el número uno y el mejor en la industria comercial. La visión debe verse y ser audaz para que los clientes y los empleados tengan presente en todo momento a donde se quiere dirigir la empresa, pero a su vez deberá ser motivadora, futurista y proyectada.

Los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente para definir su visión. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir. (Thompson, 2006)

Los valores de las empresas están muy relacionados con la ética empresarial, son dos factores que se combinan o se relacionan. Ellos hacen que se determine como se establecerá dentro y fuera de la organización.

Son principalmente asociados a la cultura empresarial, única de cada organización determinado en su entorno, valor, ética, compromiso con los clientes y competencia. Los valores son normas que la empresa empleará para darse a conocer o lograr una característica distinta en el mercado, para esto es fundamental que sus empleados sean parte de ella.

Thompson (2006) propone que con una buena visión la perspectiva de la empresa puede llegar a impactar y tener un posicionamiento bien determinado logrando la creación, nacimiento, crecimiento, consolidación y permanencia.

El análisis FODA es una estrategia que se ejecuta para determinar la estructura interna y



externa de la organización, ejecutando un análisis necesario de cómo esta conformado la empresa internamente a través de sus fortalezas y debilidades , y su sector externo que participan las oportunidades y amenazas.

En las fortalezas se destacará por qué es importante la empresa, cómo se capitalizará y las cosas positivas de ella. También habrá que reconocer cuales son las verdaderas debilidades que existen en la empresa o en algún sector de la organización. En las oportunidades hay que estudiar o definir en que se podrá invertir los recursos, y en las amenazas hay que determinar que desfavorece a la empresa para poder posicionarse en ese sector.

Espinosa (2012) aclara que el análisis FODA puede ser usado en diferentes horizontes corporativos y en varios análisis de producción, mercado, líneas de productos entre otras. Es un análisis del mercado interno y externo que califica la incorporación de diversos planes de negocios.

Para tener un análisis más completo en el estudio interno de la empresa se implementarían técnicas de recolección de información, creando encuestas a los clientes de la empresa y a los trabajadores. Es primordial saber cual es la capital que conforma la empresa para determinar con que cuenta la organización y cuales son sus capacidades que hace la diferenciación de la competencia.

En la parte externa de la empresa se dificulta el control de ella, por esto se establecerán datos secundarios como el estudio de la competencia, estrategias de marketing que hacen la diferenciación en el mercado, leyes gubernamentales y entre otros factores que puedan poner en desequilibrio a la organización.

Sicurello (2007) explica que la macrosegmentación debe segmentarse en el mercado o en los clientes para lograr entrar con una estrategia efectiva. Se deberá evaluar la dimensión de los extractos potenciales y crecimientos del mercado para lograr posicionar la empresa con una estrategia diferencial al sector donde se quiere ubicar.

El análisis de macrosegmentación va más allá del conocimiento convencional y de los esquemas de clasificación aceptados y da oportunidad de descubrir nuevas formas de segmentar el mercado. Encontrar nuevas maneras de segmentar el mercado puede darle a la empresa una ventaja funcional sobre los rivales. (Sicurello, L. 2007, p.157)

En el mercado existen combinaciones de estrategias de marketing, que son habilidades para lograr mayor impacto en el mercado, y así crear un mensaje que llegue a los sectores de la población segmentados por la organización.

Las empresas realizan este tipo de segmentación para conquistar una mayor participación en los mercados escogidos. Para satisfacer las necesidades de cada individuo y así crear menor competencia en el sector industrial generando una diferenciación única.

Al realizar la investigación también se deberá estudiar a la competencia para saber que le ofrecen y como se diferencian en el mercado, para determinar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos para brindar un mejor servicio a los usuarios.

Edwin (2009) explica que al identificar las variables, se deberá construir una matriz de segmentación que describa que, donde, quien, como y cuales necesidades se requiere satisfacer. A partir de responder estas preguntas tendrán una visión mas amplia y simplificada del mercado de donde quiere apuntar o posicionar la marca.

A partir de realizar el análisis del mercado se deberá establecer el posicionamiento, que se basa en establecer una propuestas dentro del mercado una estrategia de diferenciación.

El posicionamiento es aquel que se construye para definir a quien se le quiere vender y que se le venderá a los usuarios para ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

Esto ayuda a identificar las oportunidades que les pueden brindar el mercado.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los

productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. (Bernal, B. 2011).

Esta estrategia no solo consiste en entrar a un nuevo mercado, se requiere diversas actividades diseñadas para lograr una buena estrategia, y el posicionamiento no es realizado en función al cliente sino de actividades para llegar al mercado específico.

Elmundo (2013) define los diferentes tipos de posicionamiento que se clasifican en la variedad, la necesidad y en la accesibilidad, que requieren diferentes tipos de actividades diferenciadoras para mantener un tiempo de ventajas con los competidores a largo plazo. Al otorgarle este valor agregado se entenderá cuales son las ventajas competitivas o diferenciales, para formar una registro claramente posicionado en la mente del consumidor. Al momento de realizar o decidir que tipo de posicionamiento se debe implementar en la empresa es importante definir cuales serán las más adecuadas para la empresa en un periodo a largo plazo. Si una empresa realiza un frecuente cambio de posicionamiento serian muy costosos para la corporación, porque algunas estrategias nunca se implementarían, lo cual podrían ser erróneos y podría ocurrir una disonancia organizacional.

Las diferenciación serán aquella que determinará como se caracterizará en el mercado pero con diferentes estrategias de marketing como el precio, la oferta, la calidad, el posicionamiento, y a su vez ver como los competidores con una suficiente independencia para decidir las acciones estratégicas fundamentales, con libertad de elección de donde obtener los recursos necesarios de forma efectiva.

La organización deberá realizar una estrategia que sea parte del ambiente donde se pretenderá implementar, creando una diferenciación acorde a las necesidades de los clientes y deberá tratar de cambiar las reglas de la competencia.

Sicurello (2007) explica que las ventajas competitivas son estrategias o atributos que la marca le brinda a la empresa, existen empresas con mayor tipo de superioridad ya que su posicionamiento esta mejor pensado, en función a los consumidores y en la parte interna de la empresa, a este tipo de competidores se les llamarían competidores

prioritarios.

La planificación estratégica permitirá una mayor integración en función de la empresa, para poder alcanzar los objetivos planteados en la creación del emprendimiento. Esta función es mas compleja de lo habitual porque dependerá del desempeño de la empresa y la coordinación de funciones de cada área para que toda la organización funcione de forma eficiente y eficaz.

La calidad es una calificación que establece el cliente, ella es la esencia para que la empresa permanezca en la mente del consumidor y no sea sustituido por la competencia. El cliente siempre determinará si es bueno o malo y por eso habrá que centralizar esta acción con la mayor dedicación para mantener el producto en el mercado.

Para llegar a la calidad la producción deberá ser rápida y precisa, donde no debe haber un margen de error y con procesos establecidos para el proceso de elaboración, si se realiza todo el proceso como la empresa lo otorga serian herramientas efectivas para satisfacer al público deseado.

Este proceso es uno de los más nombrados por la sociedad, no solo comprende con la producción sino en su identidad, para poder llegar con mejor posicionamiento y confiabilidad a los consumidores. Existen dos tipos de calidad que a continuación se explicarán con conceptos teóricos para tener un mayor respaldo y conocimiento del tema desarrollado.

El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. (François, 2004).

La calidad puede crear la conformidad total del cliente al momento de adquirir el producto o servicio, podría sobresalir de la competencia diferenciándose sobre toda una oferta. Será importante que todo tipo de organización mejore su calidad para estar al mismo margen que la competencia. Para llegar a la calidad total se necesitara un constante control de la actividad de la empresa para precisar las fallas de un sector de la empresa o

un producto que no este acorde a las necesidades de los clientes ni de la corporación.

Para este proceso será necesario la colaboración de todos los departamentos que comprende la empresa, recaudando información mas precisa de cada sector para obtener información de la logística de cada área organizacional. La parte externa de la empresa también deberá participar en este estudio porque son parte de la organización y es imprescindible los criterios u opiniones del mercado, para tener una información mas completa.

La administración es parte fundamental de este proceso ya que tienen mayor conocimiento de los mercados actuales y las estrategias que deberán implementar para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento de compra comprende a un conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en la que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimientos de cauda. El comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problema. (Sicurello, L. 2007, p.91).

Los clientes cumplen diferentes perspectivas al momento de determinar una compra como los intermediarios, influyentes, decisores y agentes de compra. También es importante determinar como y donde compran los clientes y donde se informan, esto brindará mayor información para saber como piensan los usuarios y cuales son los proceso de decisión final de compra.

Sicurello (2007) aclara que existen diferentes tipos de compra, las cuales son las compras complejas, compra habitual, compra en búsqueda de la variedad y la compra compulsiva, estos factores se clasificarán dependiendo del tipo de producto que se vaya adquirir. Para explicarlos de una manera mas informal no es lo mismo comprar un refresco que comprar una nevera, son situaciones de compra totalmente diferentes y van acorde al producto.

Son herramientas y estudios que hacen las empresas para determinar en que sector es mas conveniente intervenir con el producto de forma masiva para mantener un público satisfecho y leal al momento de realizar la compra.

Las emociones es un proceso fundamental al momento de decidir la compra, ya que en determinadas situaciones pueden producir emociones por obtener el producto que realmente deseaba, la decisión de compra en determinadas ocasiones esta influenciada por las emociones que le otorga la adquisición del producto. Un ejemplo claro de explicar es el comportamiento de las mujeres al adquirir una prenda, su autoestima puede estar por encima de lo habitual, estas emociones son parte de este proceso y oportunidades que le brinda el mercado.

En el proceso de compra la necesidad formaría parte de un problema que se deberá resolver, esto es otro tipo de estímulo que hacen que la compra sea mas rápida y todo dependerá del usuario e intermediarios que quieran resolver su necesidad.

Sicurello (2007) explica que las fuerzas de ventas consiste en determinar en dónde quiere estar posicionada la marca para mantener la fidelidad en los consumidores, pero primero se tendrá que crear una estrategia de marketing para fijar la relación que la empresa tendrá con su cliente.

La fuerza de venta es quizá el elemento más importante a nivel de *marketing*, porque el vendedor tiene interacción directa con el cliente, por lo que puede detectar sus necesidades a primera mano, y sobre todo el cliente toma como imagen de la empresa la imagen del vendedor; lo que el transmite a nivel verbal con su mensaje, y a nivel no verbal con su imagen, con sus gestos y sus actitudes, será lo que finalmente el cliente tome como representación de nuestra empresa. (López, G. 2013) .

Los vendedores será la figura que representa la empresa externamente, su objetivo es vender con la mayor eficacia y eficiencia para mantener una satisfacción en los clientes al adquirir el producto o servicio. Dentro de las empresas se realizará un control de personal que garantizará el desenvolvimiento de los empleados y evaluará el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. Este proceso debe estar enfocado mayormente al cliente, porque el representante debe saber que vende y como venden, para esto se encuentra el departamento de mercadotecnia para garantizar la satisfacción del cliente al momento de realizar su compra.

Sicurello (2007) aclara que será importante saber como es habitualmente el consumo de

la población en las áreas más importantes, venta personal, venta telefónica, servicios a las cuentas de clientes entre otros. En el caso del vendedor o representante de venta se le establecerá su área laboral para su eficiencia en el sector y lograr un buen desenvolvimiento como representante, el intermediario, el promotor o el representante comercial, esto definirá las acciones que la empresa establecer para tener un volumen considerables de ventas.

El vendedor es el mejor informante externo que tienen las empresas pero es importante que sepan escuchar, satisfacer al cliente, vender, humildes, ser solidarios para descubrir nuevos clientes, poder adaptarse al mercado y reunir información valiosa para crear mejores fuerzas de ventas que el de la competencia.

Para que las fuerzas de ventas sean eficientes es necesario saber dónde se encuentra el producto, por medio de sus canales de distribución que son aquellos que consisten en que su entrega sea a tiempo, por diversos medios que hacen que los consumidores adquieran el producto como normalmente lo ofrecen las otras compañías.

Sudamericano (2009) interpreta que la distribución es un labor que se realiza para llevar el producto o servicio al alcance de los consumidores. No solo se encuentra la parte física del producto sino el sistema legal, comercial y promocional para mantener el producto al alcance de las masas.

Un canal de distribución es la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso de hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales. Estos socios son: los productores, los intermediarios y los usuarios finales. Los canales de distribución son estructuras organizadas que desempeñan las tareas necesarias para facilitar las transacciones de intercambio. (Sicurello, L. 2007, p.364).

Este sistema de distribución se realiza principalmente para crear expansión en las empresas ya que actualmente los centros de fabricación no están al alcance de los usuarios, para esto se crean estos canales para facilitar la distribución y transacción para mantener a un público objetivo. Para que este canal se forme de manera eficiente se encuentran los controles de supervisión, administración y otros departamentos

controlan que todo el proceso se haga de manera efectiva y productiva. Los canales de distribución comienza desde que le producto sale listo al mercado generando trabajo desde su centro de almacenamiento, transporte y distribución. Las empresas deberán seleccionar la mejor estrategia de distribución para generar una distribución eficaz en los centros de repartición. Para la selección de distribución existen los agentes intermediarios que son aquellos que se encargan que todo el proceso llegue en perfecto estado y generar la menor cantidad de perdidas al momento de llegar a su destino final. Finalmente las empresas desean es estar frente al consumidor en la mayor parte de puntos de ventas, pero no en todas las organizaciones funcionan, todo dependerá del tipo de producto o servicio que ofrezcan y el tipo de posicionamiento que tenga en el mercado.

## **2.4 Grupos sociales**

Cada parte del mercado contiene su consumidor y se dividen en grupos para diferenciar la preferencia de cada uno de ellos para mantener a todos los sectores satisfecho, pero será necesario realizar diversas estrategias.

Braidot (2005) explica que no siempre los deseos de los clientes coinciden con los intereses de la sociedad, es decir no todos se interesan por lo mismo. Todos forman parte de la sociedad que está representada por valores, creencias y conductas.

Existen características que diferencian los grupos sociales como normas, roles y estatus de cada uno de los individuos, ellos tienen determinadas características que influyen en el consumidor.

Las influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de las otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o una persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho, por cuanto actuará como un transmisor muy efectivo de las cualidades del producto. (Santesmases, Sánchez y Kosiak, 2004, p.293).

Pérez (2009) aclara que el *crossumer* es el individuo que siente confianza en las marcas, demuestra fidelidad y un papel activo en la validación del mensaje, valiéndose de tres



fases potenciales por el desarrollo de nuevos productos. Se dice que el marketing *ha* evolucionado en los últimos años con mayor acceso de información y sofisticación en el mercado actual. El usuario decodifica las campañas publicitarias de cada una de las estrategias de las marcas y se revuelve contra el hecho comunicativo de las grandes campañas. Esto le otorga mayor confianza de información y valoraciones generadas por las otras personas.

Al largo de los años, la publicidad a sido acompañante en la vida de los usuarios, una extensión del conocimiento de la población general, y un elevado reconocimiento de cada uno de los productos en determinantes sectores. La imagen de la marca es primordial para lograr el posicionamiento y permanencia en los grupos sociales.

Es una extensión que genera la imagen pública, apoya a formalizar el contenido que expresa las publicidades generando marketing en cada uno de los usuarios. La existencia de la humanidad no es un hecho aislado, es construida con un sentido compartido.

Santesmases, Sánchez y Kosiak, (2004) explican que el director de marketing es aquel que se involucra y conoce cada uno de los grupos sociales al que se quiere llegar y establecer la marca, actúa con máxima firmeza para no transverse la información que se quiere establecer en la sociedad, tomando plena conciencia de su posición en el sistema económico y social. “Llegar a los líderes de opinión mediante la publicidad es muy difícil. Por lo que deben llevarse a cabo acciones alternativas que consigan la colaboración de tales líderes o que simulen situaciones de comunicación interpersonal que estimulen la compra.” (Santesmases, Sánchez y Kosiak, 2004, p.294).

El interés está dirigido a los deseos que caracterizan al ser humano, todos tienen opiniones y actitudes que los distinguen, pero se establecen diversas técnicas de marketing en cada sector laboral para llegar con mayor eficacia al público apuntado por la empresa. Es necesario distinguir al público objetivo para saber las costumbres y deseos que requieren cada uno de ellos para ser líderes en el mercado, y llegar a estar cerca de ellos de forma visual y comunicativa.

### **2.4.1 Comportamiento de los consumidores**

Braidot (2005) explica que el comportamiento de los consumidores es una disciplina que puede beneficiar a la organización, es una de las técnicas más importantes para comprender que piensan y como valoran el producto. Por medio de nuevos estímulos percibidos por los compradores, se va organizando en el cerebro un entramado neuronal de gran complejidad, que es constantemente reformulado y reconectado en función a nuevos estímulos. Es importante hacer diversas preguntas para saber que piensa el consumidor las cuales empiezan así ¿Cómo piensa el cliente?, ¿Cómo transforma sus necesidades en deseos y, posteriormente, en demanda?, ¿Cómo incide los procesos neurobiológicos a sus decisiones de compra?, ¿Qué necesidades satisface un determinado producto desde la perspectiva del cliente?, ¿Qué elementos del estilo de vida o de la personalidad determinan sus elecciones?, ¿Cómo se refleja su autoimagen en los productos seleccionados? Y ¿Cuáles con sus expectativas?

La empresa al responder estas preguntas podría informarse cuales son las hay un necesidades de los clientes. Se estudian a los clientes para obtener información de como piensan, actúan, seleccionan, compran, usan y evalúan al producto será capaz de brindar los beneficios que esperan satisfacer a sus consumidores. Estas uniones neuronales generan asociaciones diferentes a un grupo de neuronas que son el sustrato neurobiológico que influirá a las decisiones de una compra futura. (Braidot, 2005)

Para la empresa el comportamiento de compra se establece en diversas actividades que acompañan a la compañía para la toma de decisiones de cómo se establecerá el producto en el mercado.

La selección de un producto se almacenará en la mente de los clientes ya sea por su sabor, sensación, expectativas o vivencias, influirá en las decisiones futuras al momento de adquirir nuevamente el producto. Al decidir comprar el producto influenciara el pasado, presente y futuro en la mente de los consumidores.

Braidot (2005) aclara que la decisión de compra no solo requiere de una búsqueda de información, la conducta dependerá de los riesgos al momento de efectuar la compra. Es importante destacar el estudio de la cultura en todos los aspectos de la sociedad como su

lenguaje, conocimientos, costumbres entre muchos otros factores que caracterizan a la sociedad.

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2004) definen que las personas tienen la necesidad de compra y de uso, posteriormente al producto. Se observará el efecto de clasificación y acciones que proporciona al adquirir el producto, y como se distingue el comportamiento de los consumidores con un producto nuevo en el mercado. El comportamiento de la empresa abarca en la compra y en el consumo, para desarrollar los productos que el mercado desea encontrar.

Los pensamientos no se hacen de forma independiente, todo sistema influirá por las decisiones que toman los compradores y también cuáles son las motivaciones de las personas al momento de adquirir el producto.

En todos los estudios es importante que el principal foco de atención en la empresa sea el

consumidor, es decir el protagonista principal en la investigación u organización, ya que en muchas ocasiones se debe saber que tipo de consumidor debe apuntar la empresa.

Se determina que los adolescentes no suelen gastar la misma cantidad de dinero que un adulto, porque no tienen como costearse por sus propios medios, pero los niños tienen mayor influencia en el consumo familiar.

Braidot (2005) aclara que es conveniente explorar toda la información acumulada por la empresa basando en sus estudios de mercados, cifras de ventas, balance, precios, costos datos de los clientes, proveedores y competidores.

Un estudio de mercado cuantitativo le permite a una empresa o grupo de investigación tener conocimiento de una tendencia de opinión o preferencia respecto a una idea, producto o personalidad, mediante el análisis de datos estadísticos muestrales. Consiste en conocer mediante una encuesta a una muestra representativa de nuestro mercado meta. Conocer la percepción, el conocimiento u opinión de los encuestados sobre un tema específico a analizar. Este estudio de mercado está formado por partes fundamentales como: diseño de cuestionarios, procesamiento de datos y análisis de los datos obtenidos. (C&CConsulting, 2013).

Para obtener algunos datos se pueden realizar estudios cuantitativos y cualitativos, para evaluar a los consumidores, con la finalidad de saber las cualidades y sus motivaciones.

Normalmente las personas perciben las cosas que necesitan o desean y las demás las bloquean de su mente como un hecho desfavorable.

Es necesario definir las características de los compradores por su edad, estilo de vida, comportamiento de compra. Cada proceso de decisión partirá de una búsqueda intensiva de información como anteriormente se pudo explicar en el capítulo.

Actualmente estas técnicas se utilizan en diversas áreas laborales, y le han proporcionado beneficios para detectar cuáles son los problemas que le afectan a la empresa, impidiendo el fracaso total de ellas. Son técnicas que se pueden realizar por consultorías como también por el mismo dueño de la empresa, todo depende de la grandeza de la corporación.

#### **2.4.2 Tendencias de los consumidores**

Ministerios de Sanidad y Consumo (2013) aclara que la tendencia de compra en el sector alimenticio de los consumidores se establece en un tiempo corto de compra. Cada individuo adquiere el producto en tiempos distintos.

Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente. Parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido elevado o contar con monopolios. (Ministerios de Sanidad y Consumo, 2013, p.5).

Focir (2005) explica que existen diferentes consumidores en el mercado que se distinguen por su edad, estilo de vida, sexo, cultura y estado social. Los estilos de vida varían en deportistas, diabéticos, hipertensos, oficinistas y estudiantes. Las mujeres no se fijan en el precio sino en la calidad, buscan diferencias entre un producto y otro, mientras que en los hombres no se fijan en el precio, entre más contenga el empaque lo adquirirán con mayor rapidez porque su tendencia es comer porciones mayores que las mujeres, pero dependerá del tipo de hombre porque hay unos que se cuidan más que

otros.

También existen otro tipo de tendencias de consumidores que son los que se encuentran con exceso de peso, se observa que pueden variar de edad y no existe un estándar, pero mayormente se ve reflejado en los adultos.

Otra característica que actualmente se ve en el mercado son los nuevos consumidores que adquieren productos orgánicos, para el bienestar o cuidado de su cuerpo.

Alquimia de la salud (2013) aclara que la comida orgánica posee mayor cantidad de nutrientes, sabor, color y olor ya que respetan el proceso de crecimiento de los animales y los vegetales obteniendo la mejor calidad del producto. Es un factor importante porque no utilizan ningún tipo de químicos y productos artificiales para mantener el producto 100% nutritivo.

El concepto de alimentos orgánicos nace como respuesta a las nuevas necesidades y requerimientos de parte del consumidor moderno, que busca productos obtenidos desde la aplicación de métodos no contaminantes en la producción, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, pero además, una producción en sintonía con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable. Los Alimentos orgánicos son el complemento ideal de una vida sana y el cuidado de la salud. (Alquimia de la salud, 2013).

La sustentabilidad de la comida orgánica ha empezado a adquirirse con mayor flujo de personas, pero normalmente el sector de la población prefieren la comida con altos márgenes de grasas, azúcares y sales que lo único que le proporcionará al cuerpo son calorías, aumento de colesterol, diabetes entre muchos otros factores.

## **2.5 Productos de consumo**

Es importante destacar que cada producto tiene su razón de ser y sus características que hacen que se distingan en el mercado, cada uno de ellos abarca un mercado específico y que las personas deseen adquirirlo.

Es importante fabricar un producto con bienestar al consumirlo, enfrentando la calidad que se encuentra en el mercado y de las imágenes que pregna visualmente en cada

rincón, también es importante destacar que cada producto tiene su ciclo de vida y será necesario ir evolucionando para mantenerse en el mercado.

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2004) explican que un producto es aquel que satisface las necesidades del consumidor, es parte de la estrategia de marketing en la empresa. La idea es proporcionar la adaptación del producto en la necesidades de cada consumidor. Las decisiones es de largo plazo, dispone de un período de maduración y en sus efecto se reflejarán en un período extenso para observar los resultados que le generará a la empresa. Se quiere ocupar un espacio del producto en el mercado con respecto a sus competidores y así crear un estrategia especifica en cada uno de ellos.

Esto permitirá responder a las decisiones del mercado y los cambios en la demanda de cada uno de ellos, seguidamente brinda información puntual del comportamiento de los consumidores y con la posibilidad de tomar decisiones innovadoras en las aplicaciones del marketing.

Las marcas están comprendidas por consumidores y competencias, cada uno evoluciona como mejor le proporcione el mercado y cada una toma pasos diferentes. Ellas evolucionan rápidamente a la demanda y a las estrategias de marketing que implementa la empresa, aprovechando sus enormes oportunidades y riesgos.

Las decisiones de implementación están estrechamente ligadas a los canales de distribución, promoción y precio con respecto a la competencia. Detrás de los productos existe una logística para lograr salir al mercado como maquinarias pesadas para la realización de el suministros operacionales, componentes, materia prima y un personal especializado. “La definición de lo que vende la empresa y el negocio en el que está de hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una miopía comercial.” (Santesmases, Sánchez y Kosiak, 2004, p.394).

Braidot (2005) aclara que es importante destacar que el producto cuando es reconocido es cuando el cliente percibe que es y se mantiene en la mente de los consumidores, y no la empresa o los exhibidores de los supermercados, es aquel que cobra vida en la

organización, mas bien es su tarjeta de presentación para un público masivo. La importancia son las emociones que le genera al espectador y las que reflejan las campañas publicitarias como medio de comunicación por mensajes generando vínculos hacia el producto.

Esto se encuentra en el entorno para generar oferta, para que los compradores estén preparados en adquirir el producto sin pensarlo, se quiere que el comprador al adquirirlo solucione sus necesidades y les genera bienestar al consumirlo.

Principalmente la empresa quiere crear lealtad a los consumidor hacia el producto, para ello existe un proceso evolutivo para identificar la satisfacción del producto hacia el.

Braidot (2005) define que el producto nace cuando entra al mercado, y a medida de que el consumidor lo adquiera crece, y poco a poco se posicionará y madurando hasta llegar a su punto límite y poco a poco llega a descender, para ellos hay que volverlo a posicionar o mantenerlos con estrategias de marketing para estimular a cada uno de los compradores.

Esto es la suma de un mayor labor proyectual, ya que el desafío radica en crear una identidad aceptada y reconocida por el consumidor, pero es necesario que tenga la personalidad frente a la competencia.

### **2.5.1 Alimentos saludables versus productos artificiales**

Actualmente se observa como ha cambiado la alimentación en la vida de cada individuo y las consecuencias que se ha reflejado en su cuerpo.

Aranceta y Gil (2010) explican que es las últimas décadas, los avances de la ciencia y el desarrollo de la tecnología alimenticia, tienen nuevos panoramas en la salud de las personas. La industria alimenticia a cambiado su visión de lo bueno y lo malo, adaptándose a los nuevos tiempos y dejando el pasado, asegurándose de la productividad de la empresa.

Se puede decir que una mala alimentación es un hecho que se encuentra presente actualmente en la sociedad debido a los malos hábitos, estas nocivas costumbres representa una amenaza en la nutrición infantil. Actualmente se encuentran campañas para la concientización y perspectivas para enseñar a los niños a comer y conocer los alimentos que disponen para relacionarlo con una nutrición balanceada.

La alimentación es un tema fundamental a lo largo de la vida de cada persona, no solo en la infancia. Es importante llevar un nutrición balanceada y rica en hierro y vitaminas para llevar a cabo actividades diarias.

Álvarez, Mata, Ros y Pintó (2013) explican que es importante crear los hábitos para mantener una vida saludable implementando ejercicio físico y crear hábitos dietéticos. La verdad es que en los últimos años se ha observado un incremento de la obesidad, cardiopatía, hipertensión, diabetes y osteoporosis. Este estilo de vida le ha proporcionado a las personas aumento de mortalidad, serían determinantes la composición de la dieta y el grado de actividad física. En esta aceleración de la vida que los tiempos nos imponen, el tiempo dedicado a la cocina es cada vez menor y por eso necesario recurrir a los alimentos listos para comer. En los últimos años se ha establecido en el mercado los productos precocinados que facilitan la elaboración de las comidas, y permiten almacenar en casa gran variedad de alimentos sin la necesidad de realizar una compra diaria.

Uno de los productos que se toman con mayor normalidad son los refrescos, que alrededor de los años se ha observado que la población los ha sustituido por jugos naturales y lácteos, esto influye en la cultura de cada país el consumo de estas bebidas, ya que en los países tropicales el incremento de bebidas artificiales son mas bajos.

Revistas del Consumidor (2010) explica que existen polvos para prepara aguas saborizadas, que dan color, sabor y cuerpo a la bebida. Ellos contienen sodio, ácidos, edulcorantes y conservantes esto hacer que aumente la conservación de ellos, es importante destacar que contienen una gran cantidad de ácidos ascórbico.

El exceso de sodio tiene conocidas consecuencias que van desde la hipertensión, los problemas cardiovasculares, edemas (retención de líquidos e inflamaciones)



hasta los cálculos. El motivo de restringir el uso de sodio en las dietas se basa en que el volumen del líquido extracelular depende en gran medida de su contenido sódico; y la reducción de dicho líquido se logra disminuyendo las reservas totales de  $\text{Na}^{++}$ . (Licata, 2013).

Los conservantes son utilizados para mantener la duración en los productos, estos son utilizados en casi todos los productos que se encuentran en el mercado, pero el exceso de ellos no son saludable para el organismo, lo mas recomendable es ingerir comidas y bebidas naturales provenientes de animales, plantas o frutos. Esto posee los nutrientes necesarios para mantener una buena salud.

Zonadiet (2013) explica que los azúcares entran rápidamente a la sangre como glucosa, y al torrente sanguíneo, se convierte en insulina para el páncreas, ocasionando un estado de hipoglucemia, influye en las personas fatiga, depresión, falta de concentración entre muchos otros factores. Esto crea un círculo similar a una droga. El jarabe de maíz, se descubrió que es un componente nocivo para la salud, porque normalmente este jarabe es para endulzar ciertos alimentos incluyendo las aguas saborizadas,

Es alarmante la cantidad de alimentos industriales que utilizan este tipo de endulzantes porque “El alto consumo de fructosa puede causar una disminución en la insulina sensibilidad y como consecuencia intolerancia a la glucosa e insulina resistencia, que son factores predisponentes de la diabetes”. ( Petrele, 2013 ).

Se puede comprender como los químicos pueden producir daños en la salud de las personas, entre mayor sea la dosis mayor serán las consecuencias de sufrir algunas de estas enfermedades explicadas anteriormente.

En la sociedad actual existen mucha demanda y accesibilidad de los productos hacia a los usuarios, creando consecuencias negativas que tiene para nuestra salud, pero resulta difícil no caer en la tentación de probar algunas de ellas.

### **Capítulo 3. El mundo de las aguas saborizadas**

Este capítulo iniciará con el concepto de agua saborizada, y como ha intervenido en el cambio de bebidas industriales, explicando sobre las estrategias de marketing que hay que implementar, para sobresalir en el mercado y ser un producto único en la mente del consumidor. En la realización del análisis será necesario establecer las características de los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas. El plan de negocios podría incluir una plantilla donde se establezca: las marcas mas importantes, descripción del producto o servicio, los precios, la calidad, entre otros.

Igualmente se definirá la misión y visión de la empresa y como cubrió las expectativas a lo largo de los años. Además se establecerá las características que poseerá el representante de Acuah!!

#### **3.1 Agua saborizada**

El consumo de aguas saborizadas es una nueva tendencia de bebidas naturales con sabor a frutas, que ha sido aceptado por los consumidores de forma satisfactoria. Hace unos años las aguas saborizadas no existían en el mercado. Los representantes del ramo se propusieron en crear un estilo nuevo para personas que desean lo natural. Uno de los objetivos fue sustituir los productos de soda para mantener a los consumidores con un producto saludable y con altas propiedades de sabor a fruta. Las empresas al ver esta nueva tendencia de lo natural, poco a poco desarrollaron una la variedad de aguas saborizadas para el mercado, que se caracterizó por ofrecer una gama de sabores y contenidos calóricos.

##### **3.1.1 Awafrut**

Salazar y González (2010) explican que Nestlé es una empresa agropecuaria mas grande del mundo, tiene su sede principal en Suiza. Esta compañía comprende con una gran gama de productos que incluye desde aguas minerales, comida, chocolate, aguas

saborizadas, lácteos y café. Nestlé dentro de su variedad de productos el último que formalizó como una lista más para ofrecer en el mercado de aguas saborizadas, así le dio el nombre de Awafrut. Es una bebida, que combina las aguas con sabor a frutas y contiene 28 calorías por porción. Los sabores que ofrece Awafrut son manzana, pomelo, naranja y durazno. Su presentación de sabores es de 330cc, 500cc y 1,5Lts. El éxito de las aguas saborizadas, en el mercado, se relaciona en una propuesta percibida por lo mas natural y saludable que las gaseosas.

La categoría de saborizadas sin gas es un producto diferente, se basa más en el placer, en el sabor y en la gratificación; los productos tienen azúcar, mientras que el contenido de las sin gas es cero azúcar. Por otro lado, es un producto que en el imaginario del consumidor se construye de la combinación de agua más fruta, versus la gaseosa que es un jarabe carbonatado, que se ve como algo no natural o no saludable. (Donova, 2011)

Nestlé (2004) aclara que el mercado de aguas saborizadas es uno de los más activos en relación a las bebidas refrescantes para el usuario, así que siempre se mantiene una rivalidad con las aguas de la competencia. Se observa que la competencia de un mercado activo como Awafrut presentó su nuevo empaque primario de aguas saborizada a los pocos días de presentar el nuevo producto de PepsiCo llamado *Twister*. Estas empresas siempre se encuentran activas y con información importantes de las otras empresas, manteniendo una competencia activa para sobresalir en el mercado y en la mente de los consumidores. Salazar y González (2010) explican que la misión de la empresa se caracteriza en brindar un mejor bienestar a un mayor grupo de personas en el mundo por medio de una amplia gama de productos de excelente calidad para mantener la rentabilidad de Nestlé. Esta misión ha proporcionado que la empresa sea una de las líderes a nivel mundial y que siempre se mantiene dentro de los parámetros de negocios, dedicando su tiempo a las necesidades que lleva la evolución de cada producto, creándole estabilidad y valor a la empresa. La visión de la empresa es evolucionar y seguir siendo para los consumidores una empresa confiable al adquirir un producto alimenticio. Seguidamente Nestlé se propuso en proporcionar un producto confiable para muchas familias en el mundo, creando estabilidad en el negocio

alimenticio.

Nestlé (2004) define que el valor de la empresa es crear la mejor calidad, ser los mejores en todo lo que hacen, reconocimiento y desarrollar un potencial en un buen equipo de trabajo. La empresa a superado las expectativas en brindar productos que se han destacados en el mercado alimenticio por su calidad y presencia en los consumidores, siendo así una de las empresas que abarca grandes cantidades de poblaciones consumiendo sus productos. Ellos siempre se mantienen en superación para asegurar la competitividad ante el entorno cambiante. El servicio es mejorar continuamente para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores y clientes. Se debe realizar un análisis del sector interno y externo de la organización, para obtener datos de las fortalezas que tiene la empresa, las oportunidades que puede otorgarle el mercado, las debilidades que debe atender y las amenazas que comprende la organización. Nestlé es una empresa situada estratégicamente a lo largo de los años que cuenta con un mercado competitivo estrechamente cerrado, porque están ligados a los productos que presenta la marca, esto le ha dado el impulso a competir y sobresalir en el mercado, existen debilidades en la empresa que hay que solucionar para continuar sobresaliendo en el mercado. El beneficio de Awafrut es que lo representa la marca Nestlé es que lleva años de trayectoria en el mercado de alimentos, comprende una fuerza de venta eficiente y estudiada para entrar a un mercado no explorado por la empresa.

La fortaleza de Nestlé es que ha asumido un liderazgo en el mercado alimenticio con una calidad mucho mayor a empresas que se encuentran en el mismo rubro. La satisfacción de los consumidores es lo que ha atraído cada vez más personas a adoptar los productos que ofrecen. También comprende una logística muy bien estructurada para mantener siempre los productos a la mano del consumidor, esto le ha traído beneficios notorios alrededor de los años al posicionamiento de la empresa. Nestlé brinda al mercado un precio accesible y apropiado a los consumidores para que todos puedan adquirirlo.

Las oportunidades de la empresa han sido el posicionamiento en el mercado, con la ayuda de medios visuales y marketing a los consumidores, para que prueben algunos de sus productos, manteniendo un estudio constante de lo relacionado con la calidad y las necesidades del público. Es decir siempre mantienen los buenos medios comunicativos para escuchar a los consumidores, lo que desean o aspiran de la marca, brindando el mejor servicio a un precio menor. Aprovechan la devaluación de la moneda en los países para garantizar que la materia prima sea más económica y tener un precio menor, brindando más productos a un menor precio y mayor ganancia.

La debilidad es que esta empresa no distribuye sus productos por todo el país, y las personas desearían adquirirlas con mayor facilidad. Se puede destacar que existe una demanda tan estrecha entre una empresa y su competencia que dependiendo de la calidad y el precio el cliente mandará en su situación de compra.

Al tener una competencia tan cerrada mayor es el grado de estudio que tienen que maximizar para consolidar el mercado ya abarcado por la empresa. La amenaza más común en este sector agropecuario es que existen compañías ofreciendo productos similares a la empresa, ofertando un precio menor o igual de la marca. Awafrut posee la menor cantidad de sabores en sus productos de aguas saborizadas, y la competencia ofrece una mayor diversidad de sabores. Estos aspectos pueden quitarle prestigio a la empresa.

En el análisis de posicionamiento el mercado es uno de los pasos más importantes de la empresa para poder enfocarse en un esfuerzo superior para establecerse en el mercado. La macrosegmentación es una parte de segmentación o división del mercado de similares productos. Su importancia estratégica para la empresa conduce a definir su campo de actividad e identificación para consolidarse en el mercado planteado. Nestlé se divide mediante una macrosegmentación porque así controla datos estadísticos del comportamiento de los consumidores, son técnicas aplicadas en la empresa que han fortalecido el mercado alimenticio desde hace años y así lograr un reconocimiento a nivel

mundial.

La situación demográfica en el sector alimenticio es un punto importante para determinar donde se establecerá el producto. Nestlé apunta a la convivencia familiar y a los hogares que realmente les gusta comer en familia, y así mantener una unión de las dos partes, no obstante en los consumidores y la empresa. Esta situación demográfica se establece en un público determinado al que se quiere dirigir y mantener fidelidad a la marca.

La situación de compra varía constantemente al incrementar el número de comerciantes en el sector alimenticio. La compra directa le proporciona al comerciante industrial información sobre cuales son los productos que necesita la población la cual reconoce la calidad de los productos. Estos productos se pueden encontrar en restaurantes, bodegas, kioscos, entre otros. Donde mayor es la cantidad de población, mayor será la distribución de productos que brindará Nestlé.

La estrategia competitiva de Nestlé se establece en una inversión directa, intentando abarcar el mayor mercado de aguas saborizadas. Actualmente la marca ha inspirado confianza por medio de diversos productos, y se ha posicionado en el mercado de forma contundente ya que su esfuerzo es en crecer y ganar economía con la inversión directa.

### **3.1.2 Aquarius**

Berger y Frejio (2008) explican que Aquarius, es una línea de la compañía Coca Cola, es una propuesta de aguas saborizadas sin gas, con jugo de fruta, para un consumidor que busca una nueva opción de bebida. Aquarius es representada por Cepita que se especializa en jugos de diversos sabores con alta presencia en el territorio argentino, ha logrado ganar la confianza de los consumidores y se representa por la naturalidad y sabor. Aquarius presenta la propuestas de aguas saborizadas que son: manzana, naranja, uva, pomelo y pera. La línea ofrece en envases 500 ml y 1 litro y medio.

La empresa establece su posicionamiento en constante mantenimiento para situarse en

la mente de los consumidores por medio de comerciales, publicidades televisivas, gráficas y actividades en vía pública.

La marca Aquarius apela a la naturalidad y frescura, características también de Cepita. Estas dos marcas apoyan al concepto de lo natural te hace más natural, en el mercado de bebidas saborizadas y la competencia es dura por la variedad de ofertas que tiene el consumidor. Dentro de este mercado, Aquarius compite con las gaseosas, agua natural embotellada, los jugos y néctares, té, rehidratantes y muchas más.

*The Coca-Cola Company* (2009) aclara que la misión de Aquarius, representa a una organización que busca tener el mejor desempeño y logística en la repartición de los productos, que sirven como objetivo para medir las acciones y decisiones que necesite la empresa en sobresalir en el mercado alimenticio y así poder ir actualizando la mayor información recopilada para tomar acciones y seguir siendo el líder a nivel mundial de sus productos. La visión es guiar a la empresa, para lograr la creación de un producto de calidad, seguir expandiendo su cartera de productos en todos los lugares del mundo, para tener una fidelidad en los consumidores, y seguidamente expandir los productos a nuevos horizontes para la contribución con el medio ambiente.

Al focalizarse en la misión y visión ha generado un gran desarrollo de reconocimiento en la población, esto ha hecho que su índice de ventas cada vez sea más sólido y aceptado por los consumidores. Aquarius se enfoca en estos aspectos porque es una línea de bebidas saborizadas de Coca-Cola, y alrededor de los años han podido estudiar la reacción de los usuarios al momento de introducir un artículo nuevo al mercado. El análisis interno y externo de la empresa, se considera uno de los más densos en el mercado de aguas saborizadas, esta explicación refleja la situación del sector industrial. La competencia es dura por la variedad de ofertas que tiene el consumidor, sus precios no son notorios a los mercados de aguas saborizadas y la promoción normalmente son de dos por el precio de uno, eso se debe a un factor importante que es la lealtad de los consumidores hacia la determinada marca. Aquarius necesita expandir su línea de

sabores para brindar nuevas opciones a los consumidores, porque su competencia posee una gama de sabores mas extensa. La empresa realiza estas estrategias de marketing para mantener a sus consumidores a gusto y con beneficios, por medio de la promoción de consumo, muestras, recompensas para los clientes, premios, promoción para la fuerza de ventas, franquicia del consumidor y promoción en puntos de ventas como concursos, rifas y juegos.

Al establecer los canales de distribución, Aquarius es indirecto e intensivo. A través de la distribución puede entregar sus productos a los minoristas y a los mayoristas para que al finalizar la cadena puedan encargarse de vender los productos. Aquarius utiliza como canales de distribución a tiendas, supermercados, restaurantes, bodegas, dispensadores de bebidas. El canal de distribución de Aquarius es representada por Coca Cola, por su larga trayectoria logro que la empresa tenga un canal muy bien estudiado y distribuido por la logística interna de la empresa y así brindar los productos en muchos países del mundo. La variedad en los productos han sido unas de las fortalezas más grandes de la empresa, por su calidad. Se ha destacado por ser un representante de los recursos humanos por medio de sus ayudas benéficas y concientización del medio ambiente, además sus productos se adquieren fácilmente por su buena organización, calidad y desempeño en todas las áreas que esta empresa abarca.

Su oportunidad es seguir expandiendo sus productos, aunque su variedad es muy extensas pero poco a poco los consumidores tienen la necesidad de adquirir variedad. El mercado competitivo influye directamente al crecimiento de los productos, pero igualmente es una oportunidad de crecimiento y de brindar un mejor servicio en ellos. Ofrecer a los consumidores mejores promociones de venta por medio de concursos, rifas o dos por uno para generar un vínculo directo con los usuarios.

La debilidad de Aquarius es tener una competencia muy estrecha, por la cantidad de productos que ofrece, cada día existen mas emprendedores que desean entrar en el mercado alimenticio. Resistencia a la innovación y la calidad de los productos, esto



quiere decir que la frecuencia de investigación de marketing tiene que ser meticulosa para mantenerse en la posición que se encuentra en la actualidad. Generar mejores vínculos por medio de la web 2.0, para mantener a sus seguidores comunicados en todo momento y mantenerse en la mente de los consumidores.

La amenaza de Aquarius es la sustitución de un producto que muchas empresas ofrecen. La competencia ofrece aguas saborizadas con menos cantidad de calorías, y a muchos usuarios les resulta muy importante para proteger su salud.

Su target es dirigido a un público que prefiere lo natural, que desea consumir alimentos y bebidas sanas de bajas calorías al mismo tiempo de mantenerse hidratados. Cada consumidor tiene sus gustos para decidir cual es el producto preferido en el mercado de aguas saborizadas. Adecuando la oferta en los productos para satisfacer a los consumidores, también ocurre una microsegmentación en el mercado, para saber y estudiar cuales son las necesidades que desean los usuarios, y lograr atender cada departamento que comprende la empresa.

La situación de compra de Aquarius es muy estable por la diversidad de sectores en que se encuentra, se puede ubicar en diversas partes del país de la República Argentina por ser un producto confiable y de calidad, esto ha traído beneficios a la empresa porque se puede adquirir con facilidad en supermercados, restaurantes, kioscos entre otros, generándoles resultados positivos de las técnicas de marketing implementadas al observar la aceptación y frecuencia de la adquisición del producto.

Estamos en una categoría que viene creciendo un 27 y 28 por ciento en lo que fue 2007 respecto de 2006. Es una categoría que se está moviendo mucho por lo cual tenemos muy altas expectativas. Por eso un lanzamiento tan importante y con tanta comunicación. (D'Angelo, 2008)

### **3.1.3 Villa del Sur Levité**

Brianchi (1999) aclara que las aguas saborizadas Villa del Sur Levité, son parte de la organización Danone Argentina. Este producto se encuentra situado en cinco continentes, en más de 120 países y cuenta con más de 160 plantas de producción. El

grupo Danone Argentina se instaló en 1996, mediante la adquisición o compra de la compañía Villa del Sur, con su planta situada en Chascomús, Provincia de Buenos Aires. En 1999 adquiere la empresa Villavicencio, reconocidos en aguas con gamas de productos nutritivos y aceptado por el sector argentino. Al comprar estas dos compañías le da a los productos una alta calidad y tecnología para minimizar los riesgos de la compañía al posicionar nuevamente la empresa. Danone realiza una huella de carbono que su objetivo es minimizar el carbono que se utiliza en los productos y así cuantificar a la liberación de la atmósfera, causante del efecto invernadero o calentamiento global. A partir de la identificación de la cantidad de dióxido de carbono emitida a la atmósfera durante el ciclo de vida de cada uno de los productos elaborados, se definen metas de reducción y planes de acción para concretar las mismas. “La aplicación de la herramienta permite cuantificar las toneladas de CO<sub>2</sub> que se liberan a la atmósfera además de identificar las áreas prioritarias de acción en Producción, Logística, *Packaging* y Final de Ciclo de Vida”. (Prohumana, 2010).

Durante las etapas de realización del producto, empaquetados y distribución se ha de prestar especial atención para garantizar el cumplimiento de los más altos estándares de sanidad, distribución de lotes y frescura del producto. La planta debe coordinar a la perfección para tener un producto de confiabilidad para los usuarios que lo consumen. Se debe tener una limpieza reforzada en la planta para minimizar el tiempo de desuso de las máquinas productoras de las aguas saborizadas.

Villa del Sur Levite (2011) explica que ofrece la mayor cantidad de sabores en el mercado de aguas saborizadas, esto le da la ventaja de ser el producto más variado en la escala de posicionamientos de control del área comercial: pomelo, ananá, pera, naranja y manzana. La línea ofrece en envases 500cc, 1,5Lt, 2,25Lt. Villa del Sur Levite también contiene en sus productos de aguas saborizadas vitaminas B9 Y B12.

Danone (2011) define que la misión es aportar servicios de consumo para satisfacer a la mayor cantidad de usuarios que les gusta comprar productos de calidad. Brindar

bienestar y salud a los consumidores para proporcionar un producto saludable. La visión es promover una alimentación saludable para los consumidores, planteando diversos desafíos sociales relacionados con la salud y nutrición. Realiza una publicidad directa al consumidor pero a la vez responsable, para posicionar el producto hasta llegar al punto en que la empresa desea establecerse en el mercado y para brindarle a la mayor cantidad de personas la producción de la empresa.

El objetivo de la empresa, es estar en el mercado actualizándose en todo momento con la selección de productos para consumo diario y que los consumidores sientan afecto y reconocimiento para una buena salud, mediante el correcto uso de contenidos nutricionales de cada uno de ellos.

Las características internas y externas de la empresa consiste en determinar las ventajas y desventajas en la organización, primero se explica que la fortaleza de Villa del Sur es ser una de las empresas reconocidas en varios países que brinda un servicio de calidad en sus productos, al tener la mayor cantidad de aguas saborizadas la sitúa en un rango superior a otras marcas. Contiene la mayor cantidad de sabores, pueden realizar campañas publicitarias probando cada uno de los sabores de las aguas, expresando el beneficio que trae al probarla.

La oportunidad es entrar en nuevas áreas de productos para seguir expandiendo la empresa a lugares no explorados ni por la empresa, ni por la competencia para generar un estudio de mercado directamente al usuario y poder determinar cuales son los productos que necesitan en su comunidad.

Generar vías de comunicación mas directas al consumidor, brindando mejor información por medio de sus redes sociales para mantener informados a los usuarios, para que ellos se sienten parte de la empresa y expresen su opinión sobre el producto.

Su debilidad es que la competencia de aguas saborizadas ofrece una mayor variedad de sabores a un precio menor al precio actual de las aguas saborizadas Villa del Sur Levité. Al determinar estas debilidades, se puede destacar que la empresa no posee una

buena logística en el área administrativa, ni en las estrategias de marketing visual por la débil imagen comunicativa de sus productos.

La amenaza principal de la empresa es tener la entrada de nuevos competidores a realizar mayor demanda en las aguas saborizadas, generando la apertura de las fuerzas que explica Porter en la introducción al mercado. También podrían sustituir el sabor de las aguas saborizadas por otras, por la demanda de precios bajo y variables. Esto puede generar riesgo a la empresa al observar que necesitan mejorar sus estrategias para posicionarse nuevamente en el mercado. El canal de distribución ofrece sus productos en kioscos, restaurantes, supermercados y entre otros. Como es una línea de la empresa Danone, se le facilita el traslado de las aguas saborizadas porque ya tienen un plan diseñado para la distribución de sus productos. El método que aplican ha sido eficiente desde hace muchos años, porque es un producto fácil de adquirir, que ha conllevado a un alto reconocimiento y posicionamiento la marca en el mercado.

El target va dirigido a un público que le gusta lo natural, ofreciendo una variedad de sabores para que el público se identifique con el sabor de su preferencia, y así que va asignado tanto para adolescentes como para adultos.

La situación demográfica del sector de la empresa, se enfoca en las familias y jóvenes compartiendo momentos juntos. Este estudio se realiza para recolectar información de la población actual, pasada y futura para entender y pronosticar el mercado al que se apuntara. Actualmente la situación demográfica esta dirigida a esta población porque es el motor consumidor actual de la marca.

La situación de compra se encuentra dentro y fuera de Argentina, este producto es accesible en muchos sectores del país, por la logística interna que la empresa opera y que emplea en el proceso de distribución, para los consumidores efectúen una compra rápida y de fácil selección de su sabor favorito.

La estrategia promocional que usa esta empresa va dirigida a los consumidores finales con el objetivo de inducirlos a la compra del producto.

Se realizan estrategias de publicidad directa, mediante la ubicación de promotoras en distintos lugares donde concurre mucha gente, supermercados, centros comerciales, a la salida de las escuelas, entre otros. El mercado es un ámbito dinámico donde confluyen diferentes actores, siendo el mismo al que va dirigido al conjunto de consumidores que presentan intereses, ingresos, accesos y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado a investigar.

### **3.2 Danone**

La empresa Danone es una de las grandes corporaciones en el sector alimenticio, que tiene un posicionamiento y una estrategia que se hace diferenciar entre los productos de la competencia. Con una larga trayectoria en el mercado y representando una gama de productos líderes, proporcionando a los consumidores calidad, estabilidad y confiabilidad en cada uno de ellos.

A pesar de las altas y bajas que presenta el mercado en las organizaciones Danone ha sido una empresa que ha podido prevalecer en el mercado alimenticio por casi 80 años brindándoles a cada uno de los consumidores bienestar y variedad en cada uno de sus productos.

La empresa a medida que fue obteniendo reconocimiento y estabilidad en el mercado, expandió sus fronteras a lo grande, aprovechando el auge y las situación de un mercado, porque en esa época contaba con menos competidores. Pero a medida que iban entrando nuevos adversarios la empresa construyo estrategias a largo plazo, caracterizándola por su largo recorrido y credibilidad en los clientes.

Danone cuenta con una carta de producto que se constituyen en aguas saborizadas de diversos sabores y puede variar su nombre y su identidad corporativa dependiendo del país. Al ser líder en el mercado es importante para la empresa crear un conciencia social y contribución ambiental, creando estrategias positivas para un mejoramiento en su

tecnología, producción y concientización de la gran cantidad de productos que comprende la empresa Danone.

Luego de haber diseñado la imagen del nuevo producto bajo en sodio Agua Ser, el estudio Cornicelli, especialista en construcción de marcas, rediseñó todo el rango de aguas saborizadas de la multinacional Danone. Todos los detalles y el objetivo estratégico de la compañía para potenciar las ventas. El objetivo estratégico de Danone Argentina era claro: transmitir appeal, naturalidad, liviandad, femineidad y, al mismo tiempo, la imagen de una bebida cool y trendy. El desafío era que se debía respetar la herencia del agua, pero resignificando los productos. Es decir, se debía evolucionar sin perder la identidad. (Petovel, 2013)

Al establecer esta cita se estableció que Danone es una empresa que a partir de su crecimiento, siempre mantuvo la idea de lo natural, causando aceptación por parte de los consumidores. Danone se le facilita actualmente generar unos productos al mercado porque ya tiene claro sus objetivos, estrategias, posicionamiento y diferenciación.

### **3.2.1 Cartera de productos**

Principalmente se debe dar a entender que al hablar sobre una línea de productos no quiere decir que todos son iguales, pueden ser de todo tipo. Pero lo más importante es que su representante tiene que ser solo una organización, para decir que tiene una línea o una cartera de productos.

Cada producto tiene su razón de ser en el mercado, para cubrir las necesidades de los consumidores, planteando objetivos y estrategias para crear una producción masiva. En el sector alimenticio se observa la gran cantidad de productos que lo dirige solo una organización, acatando las leyes y las reglas sobre el manejo de cada productos y las indicaciones para salir al mercado.

En muchos casos hay marcas en el mercado que saben influenciar a los consumidores a aceptar y en formar parte de ella, y han generado nuevas fuentes de negocios vendiéndoles sus productos a otras empresas pero con otro nombre o genéricas.

Al mantener a la organización en la mente del consumidor, no tendrá problema de vender el producto a otra empresa, para un mayor entendimiento se dará un ejemplo con los productos de Farmacity. Ellos no fabrican, solo son los representantes de la marca y los

dueños de cada farmacia que este a su nombre, pero ellos a su vez venden productos con su nombre, lo cual es notable que el producto no es fabricado por ellos sino de la competencia. Pero como es un producto con poca publicidad las organizaciones no les perjudica la venta de su materia prima.

Cuando se termina que la empresa realmente tiene una línea de productos es notable que todos tienen una relación, cuando se ve que no tienen relación son las genéricas o las que compran la materia prima a su competidor.

También dentro de las empresas existen eliminación o sustitución del producto, estas decisiones son tomadas cuando los consumidores no aceptan la marca o no le dan tanto interés como las otras. La empresa reestructura su imagen o automáticamente la descarta de su cartera de productos. Generando pérdidas económicas por no anticiparse en el criterio o pensamiento.

Cada línea de producto tiene su identidad y distintivo en el mercado, compitiendo con cada uno de los productos que son iguales al otro. Pero uno de los grandes éxitos es la creación de vínculos, calidad en el producto y precio. El precio es otro factor que influye en la elección del producto, como por ejemplo la leche tiene miles de competidores y muchos saben igual, al aumentar el precio de una el consumidor preferirá el de menor precio porque presenta la misma calidad que la otra.

El diseño del producto va reestructurándose a pasar los años para mantener una identidad moderna y atractiva para el consumidor. Al crear publicidades se observa que si tienen un tema establecido muchas veces el producto lo adaptan para que sea una imagen uniforme y dinámica en el mercado. Las modificaciones no son siempre de un 100% pero si de un 5%. Ejemplificando lo explicado anteriormente, actualmente salieron unos nuevos helados en el mercado que son de los equipos de fútbol de la Argentina, allí se ve que fue una creación del 100% porque tiene un empaque acorde a las preferencias deportivas y un helado con los colores del equipo. Son estrategias de comunicación muy bien establecidas y dirigidas directamente a la preferencia de cada consumidor.

Estas técnicas hacen que el producto se mantenga en la mente de consumidor, y las variaciones del empaque sirven para crear mayor presencia en el mercado o una mejor manipulación del producto.

### **3.2.2 Personalidad de la marca Danone**

A lo largo de los años se ha visto un proceso de adaptación de la imagen de la empresa al mercado, creando nuevas vías de comunicación y distintivos gráficos en cada uno de sus productos.

Al igual que cada individuo las empresas comprenden de identidad reflejada por sus estrategias para mantener el producto en la mente del consumidor. Creando variaciones de su imagen interna y externa, para mantenerse actualizados en el mercado y el producto se vea de calidad.

Cada empresa realiza su personalidad acorde a el sector geográfico o cultural del mercado. Ya que todo influenciará en los atributos del producto en factores externos. Toda organización quiere llegar a tener una personalidad en sus producto caracterizándolos como un producto de buena calidad y con grandes atributos para la adquisición frecuente en los consumidores.

En la investigación que se realizó para este capítulo sobre la empresa Danone se encontraron mala reputación en algunos productos, como la bebida Actimel que le impidieron en realizar campañas publicitarias del producto por ser un sistema de comunicación engañosa, generando una crisis de la imagen de la empresa y del producto.

Con esto se quiere explicar que muchas empresas pasan por las malas reputaciones pero es normal, porque en todas las organizaciones con una carta de productos de esta dimensión es muy común que ocurran este tipo de situaciones, esto genera enfado en los consumidores o mala reputación.

La empresa al recibir por parte del mercado respuestas negativas automáticamente



buscará un canal de salida o de reposición de concepto para validar, afirmar y confrontar que no estuvo bien las técnicas implementadas, y así aprender a escuchar las peticiones del mercado.

Cada uno de los productos Danone cumple objetivos diferentes, en el caso de yogures Activia, esta pensada para personas que tienen problema de estreñimientos, creando una segmentación en el mercado muy marcado, dirigida principalmente a las mujeres. Se determina que va dirigido a mujeres porque en los comerciales se refleja que en ninguno de ellos el actor principal es hombre sino mujeres mayores.

Al dar este ejemplo es más fácil determinar cual es la personalidad de cada producto de la empresa Danone, creando diferenciación y objetivos en cada uno de sus productos. Segmentándose en diferentes sectores del mercado.

### **3.2.3 Diseño de Danone**

Los diseños que realiza la empresa Danone son muy diferenciales y atractivos para los consumidores. Todo el proceso de identidad o gráfica estructural interna y externa es determinada por los altos cargos jerárquicos de la compañía.

Comprenden con un área de diseño para mantener activa los medios comunicativos externos de la organización, creando todas las publicidades con un concepto estructurado sobre los objetivos de cada producto. Estos diseños han hecho que la empresa permanezca en el mercado a lo largo de los años al tener un atractivo visual en sus productos, y los clientes se animen a probar algo distinto a lo que se encuentra en el mercado.

También en el área de diseño se realizan stands para supermercado creando oferta en sus productos, o *catering* de cada uno de ellos. Todo dependerá del producto ofertado, para generar mayor demanda e identificación en los consumidores.

Ellos cada año buscan nuevos integrantes para poder traer nuevas ideas a la organización, creando stands informativos representados por un integrante de la

organización. Generando mayor fuerza laboral y oportunidades de empleo a nuevos profesionales.

Es una de las grandes fortalezas que tiene la empresa en renovar o estar situado a las tendencias del mercado. La empresa tiene una cantidad de competidores con imágenes sobresalientes y posicionadas en el mercado desde hace mucho tiempo, pero la ventaja de la empresa es que su trayectoria es mayor que muchas empresas que se encuentran en el rubro alimenticio.

La identidad es la base fundamental del reconocimiento del producto hacia sus competidores, por eso el área de diseño tiene una productividad continua en la renovación de sus productos para estar con las nuevas tendencias del mercado. Dentro de este sector laboral el área de diseño realiza la imagen de cada uno de los productos que representa la empresa o los nuevos que saldrán al mercado, conjuntamente a las promociones, publicidades y manual de marca.

En un estudio de su imagen se pudo observar que la empresa tiene mayor interacción en la región europea, ya que allí es donde nace la marca, pero a su vez es muy negativa esta observación porque en la actualidad hay poca información sobre la imagen de la empresa en la Argentina, brindando poca información a este sector. No posee una red propia, sino su página oficial en España.

Seguidamente se determinó que la página de la empresa no es atractiva para el consumidor, a diferencia de la competencia que refleja videos o comerciales, promociones, atractivo visual y vínculos con otros medios de comunicación que utilizan los usuarios en la actualidad. Al investigar la carta de sabores no tuvo ningún atractivo en la presentación de sus productos, siendo una empresa líder en el mercado. El diseño de sus empaques todos son distintos, unos tienen forma cilíndrica, botellas, empaques de yogurt, empaques de galletas y bolsas herméticas. Una diversidad de formas y texturas en cada producto, dándole mayor trabajo al área de diseño en renovar su diversidad de empaques.

Principalmente la empresa busca personas que se encuentren en el último año de la carrera de diseño gráfico para desarrollar distintas imágenes físicas, las visuales como material POP y otros materiales para realizar la identidad como afiches, collarines, ciclo comercial y presentación. Se seleccionan personas capacitadas y responsables en este rubro, porque su labor será representar a la empresa con proveedores, clientes o medios periodístico, con el objetivo de ofrecer una imagen de calidad, seriedad y confiabilidad en la charla informativa que puede dar la empresa.

Como es una empresa tan grande siempre se encuentra la prensa al acecho de nuevas objetivos que la empresa podría implementar el mercado. Obteniendo una información completa en cada una de sus presentaciones a nivel nacional o internacional.

Para encontrar este tipo de presentaciones en el canal de Youtube se puede ver la seriedad de las exposiciones que realiza la empresa, explicando sus estrategias y de lo natural en sus productos. Los representantes extranjero o locales de la marca se dará fuerzas a las ventas para posicionarse en Argentina y a nivel internacional.

### **3.3 ¿Propuesta 100% natural?**

En la actualidad han nacido nuevos aspectos sobre lo natural. A partir de esta tendencia se vincula este proyecto de graduación con la finalidad de brindar un producto natural, para ofertar a los consumidores con una propuesta distinta en aguas saborizadas. Es importante destacar que en la actualidad los consumidores prefieren las bebidas artificiales.

Cuando se habla de un producto natural, se crea una identidad distintiva, con una sistema de persuasión y comunicación efectiva que genere confiabilidad en los productos. Las cualidades de las aguas saborizadas son la diversidad de frutas que otorga el mercado, creando una carta extensa de variedad y sabores, la cual comprende con una cantidad de nutrientes y una baja cantidad de azúcares, otorgándole a el cuerpo la cantidad necesaria de nutrientes para una buena salud.

También un punto importante es que contiene agua natural, la cual le otorga beneficios saludables a el organismo. El cuerpo se nutre de ella para mantener un buen metabolismo e hidratación en el cuerpo, ya que comprende de minerales y calcio. El agua satisface el 100% de la hidratación para el cuerpo a diferencia de otros líquidos. Aunque las aguas saborizadas tienen gas no quiere decir que no sea natural, Acuah!! está hecha a base de frutas naturales, es una propuesta a lo más sano y menos dulce. Para el atractivo de los consumidores tiene un diseño original y minimalista que puede llegar a crear un impulso de compra inesperado por ellos.

Acuah!! está pensada para un público adulto que prefiere productos naturales, con menos sabor de azúcar, sabor agregando y nueva variedad de sabores enfocándose en un crecimiento en el sector de las bebidas. Se quiere ofrecer a los consumidores un sabor suave para que lo perciban como un producto natural y a su vez crear ofertas para generar una decisión de compra o comparación entre el producto de la competencia o de la empresa.

El empaque transparente ofrece ventajas al consumidor, ya que pueden ver lo que compran, sin tener que abrir el empaque. Además que incrementa higiene, seguridad y reducción de la contaminación ambiental por ser un producto que se puede reciclar porque es de vidrio. No todos los producto que se encuentran en el mercado son 100% naturales aunque así es su filosofía. Si un producto es natural sería muy difícil poder llegar al final de su cadena de distribución, ya que los productos que provienen del suelo se descomponen rápidamente y se deberían colocar ingredientes extras para mantener su durabilidad no solo por una semana sino como mínimo un mes.

El objetivo que quiere transmitir Acuah!! es que es momento para cambiar el estilo de vida a lo saludable, no solo por mantener un buen estado físico sino en cuidar nuestra salud.

## **Capítulo 4 Acuah!!**

En este capítulo se explicará la propuesta de Acuah!!, desarrollando los objetivos establecidos para mantenerse en el mercado de aguas saborizadas, con un target distinto a los que se encuentra actualmente en el rubro de bebidas; la idea es posicionarse en gimnasios, tiendas naturistas y dispensadores de bebidas en oficinas . Seguidamente con la implementación del manual corporativo se establecerá los elementos esenciales para el manejo de empaques, publicidades y otros factores para una identificación externa en el mercado de aguas saborizadas.

### **4.1 Una nueva agua saborizada**

La marca es una entidad que contiene además del nombre, una imagen y que son en definitiva la promesa de la marca. Se quiere generar una comunicación permanente entre las empresas y las personas que adquieren los productos. La marca tratará de transmitir los valores corporativos para afirmar su personalidad en los consumidores.

Acuah!! quiere generar identificación y diferenciación del producto con respecto al de la competencia. Esto formará parte de la estrategia comunicacional de la empresa, para aumentar su valor con respecto a los demás productos.

Acuah!! es una marca de aguas saborizadas enfocado en un producto saludable para aquellos usuarios que se preocupan por su salud, que se caracterizará en ofrecer un producto único e innovador con respecto a los de la competencia.

El objetivo es promover el bienestar integral de las personas a través de iniciativas que fomentaran un estilo de vida activo, brindando un amplio portafolio de sabores de bebidas sin alcohol de la mejor calidad. Una de sus grandes atributos es que poseerá una gama de sabores distintas a las que se encuentra el mercado, estas son banana, frutillas, melón, durazno, sandia, mango, piña, maracuyá, limón y arándano.

Las ventajas competitivas es la creación de la imagen, es la base de la empresa ya que

todo está estudiado para crear un producto innovador, con carácter y fácil reconocimiento en el mercado.

Acuah!! establecerá diversas estrategias para poder posicionarse en el mercado, que llevará a cabo misiones y visiones a largo plazo para establecerse en un mercado de constantes cambios. La misión de Acuah!! es brindar un producto y servicio con rapidez y de calidad, con una extensión de diferentes sabores a los que se encuentran actualmente en el mercado, y que sea agradable para los clientes a un precio accesible. Además, el lograr una preferencia única en la mente de los consumidores. Ser el mejor medio para promocionar una excelente calidad, servicio y valor, para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

La visión es dominar la industria de aguas saborizadas en el mercado argentino, a través de los productos y servicios. Ser reconocidos por los clientes, empleados, proveedores, competidores e inversionistas, y así anticiparse a los cambios del mercado, y los posibles problemas que pueden generarse.

Los objetivos será a largo plazo para lograr el posicionamiento de Acuah!! en el público consumidor. Para lograrlo se deberá cumplir las estrategias visuales y comunicativas de identidad, sumándole la realización publicitaria para mantener la imagen en la mente de los consumidores.

Las fortalezas serán en brindar los productos por diversos medios de distribución. El mayoristas podrán realizar sus pedidos por medio de la pagina web oficial de Acuah!! y lo recibirá en un pedido de 3 a 5 día hábiles, por otro lado sus precios serán acorde a la economía del mercado, para que sea accesible para los consumidores, y contará con una mayor carta de sabores diferentes al de la competencia.

La oportunidad es entrar al mercado de aguas saborizadas con una propuesta diferente para brindar a los consumidores, una mayor diversidad de sabores al momento de adquirirla. Realizar estrategias publicitarias al iniciar el lanzamiento del producto, para atraer a los consumidores a una propuesta distinta de aguas saborizadas. La creación

de una imagen y empaque diferente a los de la competencia, con la intención de ser diferenciables en el mercado.

Una de las grandes debilidades de la empresa es que existe un mercado posicionado que influye el establecimiento de las barreras de entradas al nuevo sector industrial, esto será uno de los grandes retos que la empresa debe establecer para ser único. Las amenazas de Acuah!! es que solo se especializará en aguas saborizadas y no en otros productos alimenticios, creando la posibilidad de tener nuevos sustitutos en el mercado por ser una agua saborizada que propone un concepto diferente a las demás. Se considera que la empresa Danone primordialmente se debe establecer en locales naturistas, empresas con dispensadores del producto, gimnasios, restaurantes, kioscos y centros deportivos. Al establecer estos puntos de distribución crea una diferenciación en el mercado y un público específico.

#### **4.2 Manual corporativo**

Toda organización al establecer una identidad corporativa realiza un manual de la marca, es decir los parámetros y las construcciones gráficas no modificables para la empresa. Deberá ser una decisión sin modificación en un tiempo a largo plazo, ya que esto puede desequilibrar la imagen de la marca hacia el mercado. El manual corporativo de Acuah!! está constituido por diferentes elementos gráficos, no solo por su forma sino en el color y presencia. Cada imagen fue realizada para mantener todos los objetivos estratégicos comunicacionales activos para no dejar de percibir la imagen e identidad hacia el mercado, en los consumidores y en los proveedores. Se puede decir que es la esencia de Acuah!! en objetivos visibles y no visibles, creando normativas de uso de cada uno de los elementos que integran la identidad corporativa. Normativas que en el siguiente capítulo se explican detalladamente con respecto a los elementos más importantes de Acuah!!.

Principalmente en el manual se colocará el logotipo de la empresa para identificar a

simple vista que es el diseño de la empresa, después se colocará un índice para acudir más rápido al contenido específico que se quiere encontrar, seguidamente se colocará una reseña de la creación de la imagen y los parámetros que la empresa propuso para identificar la imagen de la empresa. Se plasma una breve introducción para saber de que trata la propuesta. El logotipo será el principal en mostrar y en explicar como fue construido el nombre de la empresa, creando una rejilla de construcción para saber que así deberá lucir el logo original. Si llega a realizar una modificación en el logo se podrá acudir al manual corporativo y comparar uno con el otro. Seguidamente se explicará cuales son los pantones que tiene Acuah!! en su manual corporativo, desde sus colores base que es el verde y el gris, hasta los colores que diferencian cada sabor de agua saborizada. La tipografía de Acuah!! juega un papel importante ya que su logo está construido por letras, que deberá especificar el abecedario completo, su nombre, su tamaño en pequeño, mediano y grande, y algunos colores para facilitar la lectura.

Después se mostrará su papelería corporativa, con una breve explicación del diseño que comprende la identidad gráfica. Ella no solo es una simple papelería, porque representara a la empresa externamente con los clientes y proveedores. Tiene un conjunto de elementos visuales táctiles como la tarjetas de presentación, membrete en hojas A4 y sobres. Seguidamente se establecerán las pautas o los sectores donde Acuah!! quiere imponer su publicidad, mostrando imágenes gráficas de supermercados, subtes y vallas publicitarias. Un punto muy importante es mostrar la imagen que comprenderá el producto, observando sus diferentes versiones como unitarias y en *six pack*, brindándole a la empresa un preámbulo de como se observará Acuah!! en el mercado. Con sus respectivas variaciones de colores y su explicación gráfica del diseño planteado en la botella.

#### **4.2.1 Diseño y comunicación de Acuah!!**

La identidad es un proceso de comunicación y seguidamente la imagen, es un ciclo que se va estableciendo a medida que la marca se encuentre posicionada e identificada por



los consumidores. Es importante que la propuesta mantenga una comunicación recíproca entre el emisor, producto y receptor.

La empresa no solo quiere lograr una presencia, sino la creación de un producto olfativo y una visión táctil creando percepciones en los consumidores una sensación de bienestar, pero las imágenes visuales solo son las creadas por la organización.

Las personas consumen de forma constante cuando lo representa una identidad, porque la comunicación visual es factor importante en la decisión de los consumidores. Se crea en cada individuo una imagen material identificable por colores, formas, texturas o experiencias.

Todo tipo de consumidor consta con respuesta comunicativa de diferentes aspectos como negativas, positivas y neutras, brindándole datos para influir en la respuesta del producto. Todo mercado escucha a los consumidores creando visualmente campañas publicitarias dirigidas a ellos, por medio de promociones o interacción continua para permanecer en la mente del consumidor.

La relación comunicativa actualmente es más directa porque existen las redes sociales, que son medios económicos caracterizándose con estrategias visuales y auditivas para establecer diferencias comerciales en el sector. Es importante cuidar la imagen en todo momento, para no crear mensajes que no se relacionen con la misión de la empresa. Lo importante es representar a la empresa en todos sus sentidos de identificación, para denotar la imagen de la marca frente a los consumidores.

Dependiendo de los nuevos competidores, se podría saber como la marca dictará una estrategia diferencial creando configuración de objetivos en la competencia, esto ocurre con nuevas marcas con visiones distintas y con gran reconocimiento por sus consumidores creando nuevas tendencias.

#### **4.2.2 Pieza comunicacional web**

Uno de los medios de comunicación más efectivo en la actualidad son los medios web, brindándole a las organizaciones accesos directos con los consumidores, reconocimientos y distintivo en cada uno de sus productos, precios y estrategias de posicionamiento en el mercado.

Es la nueva era de las ofertas comerciales, que ha aumentado su gran importancia en el mercado a lo largo de los años. Es un medio que a sobresalido en diversos sectores sociales sin discriminación alguna, se encuentra al alcance de cada individuo con tan solo un click. Acuah!! creará su propuesta por medio de su pagina web, que será el medio de comunicación constante en la adquisición del producto por parte de los compradores mayoristas y el ingreso monetario en la organización, creando nuevos medios de distribución en este sector. Cada pago se efectuará con tarjetas de crédito, rapipago, depósitos bancarios y paypal.

Son nuevas estrategias que hacen que la adquisición del producto sea un factor diferencial con la competencia, creando un carrito de compras como las tiendas de ropa *online* de fácil acceso y eficacia en el facturación del producto. Cada comerciante tendrá su registro en la página y su contraseña, para tener un control de la cantidad de usuarios que utilizan este medios, y así conocer un poco mas a los consumidores, su fluctuabilidad de compra y el tiempo que demora en hacer el pedido. Es importante que este sistema sea realmente eficiente y con una identidad distintiva en la competencia, ya que los usuarios medirán la misión, visión, valores, veracidad y credibilidad en la creación de este medio de distribución en línea.

La empresa Danone siendo la representante de Acuah!! actuará con estrategias distintas a los productos que conforma esta organización. Al determinar que Acuah!! llegó a su posicionamiento en el mercado, la empresa podrá crear este medio de comunicación y distribución con las otras líneas del productos que comprende la empresa.

También tendrán una tarjeta virtual para depositar su dinero y descontar cada compra

que realice a través de ella, es crear mayor eficacia al momento de realizar una compra apresurada, sin tener que pasar por los vínculos bancarios o rechazos de tarjetas. Se podrán rastrear su pedido para informar la localización del producto y así los consumidores tendrá su rastreador para saber que día lo tendrá, este sistema hace que los usuarios se sientan con mayor confiabilidad y control.

La pagina web se estructura con un diseño de fácil manejo para los usuarios, creando menos enlaces o vínculos para efectuar la compra. Se dividirá la página con la muestra de los productos de Acuah!!, conjuntamente tendrá una pestaña sobre los objetivos de la empresa, seguidamente un canal directo a las redes sociales y Youtube, para expresar un medio de comunicación más económica a las estrategias publicitarias que diseñará Acuah!! para el mercado. Se encontrará en varias plataformas para estar al alcance de las masas, por medio de Android, los y Amazon porque son las más utilizadas por el mercado tecnológicos y por los usuarios.

En el departamento de diseño tendrá programadores para mantener estas plataformas actualizadas, ya que será parte de un medio de adquisición, distribución y contacto comercial con los usuarios. Igualmente contará con una aplicación en las tres plataformas que se llamará Acuah!! Tv, allí podrán conocer más sobre la empresa y ver como se comporta la empresa a nivel social. También se podrá visualizar eventos destacados, entrevistas y entretenimiento que la organización realiza internamente para poder dar a conocer que hace la empresa.

Se encontrará el catalogo de los producto, especificando cada sabor con su valor nutricional y diseñado en tercera dimensión para mantener la identidad firme en cada uno de sus medios de comunicación. Una parte del diseño va a tener un indicador de calorías ya que Acuah!! se establecerá en sitios deportivos y nutricionales, y así crear una interacción fiel con el consumidor.

No solo este medio es para realizar pedidos sino también para interactuar con los consumidores minoristas. Por ejemplo, tendrá un blog de notas personal para anotar su

peso corporal y un contador de pasos para saber como fue el rendimiento del usuario al hacer ejercicio.

Esta estrategia tiene un carácter diferencial con la competencia, porque actualmente algunas bebidas se dirigen por ese medio a un público juvenil. Acuah!! lo usará para diferentes propósitos, aportando beneficios para la empresa al tener un vínculo de ventas en línea y un acompañante de ejercicio.

#### **4.2.3 Acuah!! en la red**

Son medios de comunicación masivo, que en la actualidad son las más usados por los cibernautas en la Argentina. Creando masivamente anuncios para interactuar e informar sobre la actualidad del producto. Estos medios no solo se encuentran para momentos de ocio, se encuentran diariamente en la vida de las personas, por medio de los dispositivos móviles y tabletas digitales creando un constante vínculo de accesibilidad con otros cibernautas de forma constante. La nueva generación de móviles actuaban diferentes hace unos años, porque ahora van de la mano de las redes sociales, creándoles sonidos para informar al usuario que llegó un nuevo mensaje de la red social o acceder a la información por medio de su móvil.

La nueva generación de comunicación y comercialización son las redes sociales, porque están al alcance de los usuarios, brindando diversos medios de comunicación como los multimedia y gráficos. Haciéndose cada vez más grande el comercio de todo tipo de producto sin distinción de la temática planteada.

Es importante destacar que las redes sociales no solo van dirigida para adolescentes a mostrar su vida, hoy en día también son parte los adultos porque consiguen un amplio tema de su provecho o de su preferencia, al percibir que lo que consiguen es de su interés automáticamente podría ser parte de ella, y así actualizándose con el sistema social que comprende la Argentina y el mundo.

*Facebook* no es sinónimo de juventud, lo usan más como medio de comunicación

mediante mensajes privados, chats, ya que a diferencia de los mayores de 35 años, los adolescentes "No tienen que armar la red virtual, son los inmigrantes digitales los que tenemos que armar la red buscando a los compañeros del secundario, a los del trabajo o de otra época". (El tribuno, 2013).

Es un comercio electrónico que se encuentra al día, con una necesidad creciente para publicar promociones en pequeñas, medianas o grandes empresa, para realizar una estrategia de comunicación porque cada vez se unen más seguidores.

En la actualidad todas las organizaciones grandes y pequeñas usan este medio de comunicación gratuito, si quisieran aumentar diariamente los *like* en *Facebook* tendría que pagar por un anuncio que explica antes de solicitarlo la cantidad de *like* que recibirán diariamente, esa cantidad dependerá de cuanto pagues por el anuncio. Una cosa muy importante es que se puede medir la entrada de los usuarios y la expansión de la foto del producto en el administrador de Facebook, brindando datos sobre la preferencia de los consumidores, generando un detalle sobre una buena o mala reputación de la calidad del producto.

También existen comercios que se especializan en viralizar la información por las distintas redes sociales, estos servicios son muy convenientes para pequeñas empresas en brindar mayor información y reconocimiento con expertos en la materia social, lo ideal de este medio es trabajar menos y conseguir mas.

En la Argentina se ha observado que cada vez mas las organizaciones quieren ser parte de las redes sociales, realizando campañas publicitarias para crear un *like* en su *Facebook*. Estos medios son más costosos pero efectivos, normalmente este tipo de inversión las realizan las grandes organizaciones. Es un medio donde se dirigen directamente al consumidor y a la red social, porque muchas veces si llegan a los objetivos que la empresa desea esperar, el consumidor puede establecer promociones por haber alcanzado la meta impuesta por la empresa. Pero su objetivo es mejorar la relación con los clientes, abrir nuevos mercados y fidelización de los consumidores.

### **4.3 La cultura y la ética**

La cultura organizacional es una filosofía de negocio que se puede ver y sentir pero no está escrita en ninguna parte, pero es importante mantener una buena comunicación entre los integrantes externos. Principalmente la empresa quiere crear una cultura sólida, no solo dentro de la organización sino afuera, contribuyendo con el medio ambiente en poder reciclar los productos, a su vez brindar bienestar y salud a los consumidores. Acuah!! tiene como objetivo crear una cultura sostenible por diversos programas de orientación social o beneficio social para los trabajadores y los usuarios, generando varias filosofías de trabajo que parte desde la visión de la empresa. Los trabajadores deberán dirigirse o actuar de forma respetuosa y trabajadora para liderar o conllevar un trabajo eficiente.

Para la empresa no es solo una inversión sino una ayuda social, para los que tienen ingresos menores a los estándares económicos actuales, brindándoles trabajos de producción de sus producto. Al insertarse esta cultura la sociedad y la organización ampliará sus fronteras de producción y beneficio a los más necesitados. Las ventajas de estas estrategias, es incrementar motivaciones de trabajo, generar cohesión cultural y mejorar la imagen de la sociedad. La ética es un aspecto moral de la organización, para mantener una solidez productiva y así un desempeño de primera. La ética de Acuah!! se caracterizará en base a un grupo de personas que visualizarán el comportamiento de los trabajadores dentro de la empresa.

Se evaluará el código ético de los empleados en base a su honestidad, la empatía con el grupo de trabajo, sobornos entre los empleados y consumidores de esta forma se capacitarán al personal para construir una mejor sociedad. Esta evaluación se realizará anualmente para observar si la capacitación implementada el año anterior se siguen cumpliendo.

Es importante observar cómo la competencia aplica la ética en la empresa para brindar un mejor servicio a los consumidores, ella puede utilizar la ética como medio

comunicativo para incrementar mayores números de ventas, es una estrategia de marketing que esta directamente asociada al consumidor. Ellos guardan experiencias que puede ser asociadas para mantener buenos recuerdos al adquirir el producto.

La ética de Acuah!! serán un conjunto de elementos que conformará la empresa para demostrarle al público que son únicos y diferentes en su comunicación interna, en la calidad de sus productos, en la misión, la visión, los valores, su conducta y clima ético. La información que se le presentará al público deberá ser clara, precisa y honesta. Para la empresa la ética no solo está conformada institucionalmente sino con la sociedad, para ser buenos ciudadanos y contribuir a su bienestar sociales, de esta manera se fortalecerá la empresa por la aplicación de un código de ética.

Acuah!! brindará un producto que no afecte la salud de los usuarios, y fomentar el deporte para llevar un buen estilo de vida. La empresa prestará sus servicios fuera de su entidad convocando maratones y oportunidades de crecimiento estudiantil, esto consolidará a la empresa por las acciones que se le darán a la sociedad. Será un agente económico importante en la sociedad, porque tendrá que asumir responsabilidades en la contribución de un mundo más justo.

#### **4.3.1 Fuerzas de ventas**

La comunicación de la empresa no se realiza solo por los medios publicitarios, se encuentran un conjunto de personas que se relacionan con los clientes, para tener una presencia más firme y convincente sobre el producto. Es uno de los medios de estrategia de comunicación mas importantes para la empresa. El

director de venta de Acuah!! deberá buscar y realizar los medios necesarios para brindar los mejores resultados, realizando diversos medios de comunicación para mantener informado al público sobre el producto. Se realizará una selección de vendedores, los cuales se desenvuelvan de forma optima en las área comerciales y transmitirán seguridad al producto que se brinda. Esto requiere de pruebas para observar como

intervienen los compradores mayoristas.

Los

vendedores de Acuah!! son grupos de personas que deberán alcanzar los objetivos para lograr el índice de ventas que se estipularán mensualmente. Es importante visualizar los nuevos clientes que se integran al mercado para ser los primeros en brindarles los productos. El objetivo es presentar el producto a los consumidores y desarrollar una argumentación de venta que debe despertar el deseo del comprador.

Las características de un vendedor que Acuah!! se establecerá en el dinamismo, ambición, deseo de éxito financiero, capacidad de contactar, congeniar con otras personas, perseverancia, integridad y buena presencia.

La idea para Acuah!! es despertar el deseo de compra en el cliente, previamente se debe haber investigado sobre el consumidor. El proceso de venta no termina cuando se ha logrado la venta, sino que es necesario realizar una serie de actividades post-venta que permitan conseguir la plena satisfacción del cliente y su lealtad hacia el productos. En esta fase el vendedor debe cerrar las ventas, detectando las claves o pistas en el comportamiento del comprador que le permitan intuir cuál es el momento adecuado para proponer el acuerdo final de venta.

#### **4.3.2 Calidad y target**

Muchas veces un producto puede ser imitado, pero nunca se podrá copiar la calidad que la empresa propone, porque es un proceso largo y laborioso. La calidad de Acuah!! denotará el estilo, identidad y variedad de sabores de aguas saborizas. Deberá observar las mínimas irregularidades, para proponer una agua diferencial y de calidad en el mercado. La importancia para Acuah!! es brindar un buen servicio, para mantener un riguroso control sobre la empresa y estar pendiente de alguna insuficiencia en sus productos.

El

control de calidad deberá supervisar si el diseño del producto y su empaque primario se encuentra con todas las normativas para salir al mercado. También se supervisará el buen manejo y cuidado del producto, identificando que cada uno de los sabores estén en



sus respectivas cajas y no se encuentren algunos productos en mal estado, ya sea roto o en descomposición porque dañaría a los demás productos.

Cuando un envase se encuentra roto se descartará del resto y se llevará al centro de reciclaje, porque son de vidrio, y así se contribuirá en tener menos contaminación ambiental. El chequeo de los productos se realizará diariamente porque es un producto que lleva su respectiva fecha de caducidad, que deberá ir saliendo apenas salga de su proceso de producción para que no se vense y lleguen a la cadena de distribución satisfactoriamente, y así Acuah!! no tendría pérdidas económicas.

Si Acuah!! cumple todos los parámetros se podría decir que se encuentra en capacidad para distribuir los productos, y podrá hacerse responsables de cualquier deficiencia en el desempeño de la empresa. Se manejará una logística muy bien supervisada para que la empresa como los consumidores estén satisfechos con el producto y poco a poco irse posicionando en el mercado de aguas saborizadas.

Las etapas del diseño y desarrollo se establecerán en las responsabilidades para su revisión, verificación y validación, sin embargo la calidad en el diseño no garantiza el éxito. La empresa es un sistema y su permanencia en el tiempo que depende de la eficiencia y el equilibrio de todos los procesos. Acuah!! realiza su identidad en todo su sector interno y externo, para que permanezca en la mente de los consumidores y no requerir cambios a futuro.

La empresa promete crear aspectos favorables para el bienestar del consumidor, pero si lo que se promete no se cumple provocaría decepción y ausentismo por parte de los consumidores. Para eso hay que saber vender la calidad a los empleados antes que al cliente, para que toda la logística que conforma la empresa se establezca con gran desempeño y llegue el producto a su cadena final satisfactoriamente. De esta forma el empleado sentirá orgullo y prestigio al contribuir en el éxito de la empresa porque sin ellos no podría ser posible la implementación del producto en el mercado.

La importancia del nombre de la marca es que cumple un papel fundamental para el

reconocimiento y distintivo entre los competidores, ya que la organización quiere que los consumidores llamen al producto por su nombre y que sea recomendado a otros para así conquistar el mercado como un producto de calidad.

Puede llegar a ser un desacierto cambiar el nombre de la empresa después de estar posicionada en el mercado, porque puede perder fidelidad y confianza en los consumidores. Es importante motivar a los clientes para determinar la calidad de preferencia para ellos, mantener un nivel de excelencia y una compra real, así poder adquirirlos por los vendedores o máquinas dispensadoras de las aguas saborizadas. Acuah!! brindará los productos de manera directa, se implementará en la publicidad porque es el más utilizado para motivar a los consumidores a adquirirlos con mayor frecuencia y confianza. Para la empresa el objetivo es encontrar la actitud del consumidor por medio de imágenes o campañas publicitarias e incrementar un nivel mayor de ventas, provocando reacción positiva en el mercado hacia la compra. El

target es una estrategia para dirigir un producto al mercado hacia un público específico, creando estrategias o acciones para que el sector seleccionado se identifique con él. Cuando el target se apunta correctamente, se observará como el consumidor llega a él sin un medio de comunicación constante.

El target que Acuah!! está dirigido para mujeres y hombres con un promedio de edad de 15 a 50 años, ya que en la actualidad hay una tendencia por beber lo natural y en mantener una buena salud física. Como Acuah!! es representada por la empresa Danone Argentina, existen una línea extensas de producto que la empresa principal genera para actuar con distintas estrategias de diferenciación entre un producto y el otro, creando persuasión y motivación en probar algo diferente en el mercado.

## **Capítulo 5. Proceso creativo de Acuah!!**

El presente capítulo se desarrollarán las decisiones creativas visuales que la empresa quiere otorgar al mercado, creando su identidad corporativa para mantener la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Los elementos que constituyen la imagen de la empresa serán el logotipo, los colores, la papelería, las publicidades y los empaques explicando las normas que debe llevar la empresa para tener una identidad sólida.

### **5.1 Estrategias creativas de identidad**

Para la realización de una idea creativa principalmente hay que investigar el mercado y retroalimentarse de las acciones que han implementado la competencia, para saber qué han dicho, cómo lo dicen, por que lo dicen, y así tener claro qué no decir.

También hay que percibir los beneficios en la realización de una estrategia creativa, para así obtener beneficios. Las estrategias se planifican a largo plazo, pero es importante saber todo los aspectos de la identidad de la marca, para lograr un objetivo efectivo y así ir conjuntamente a las necesidades del mercado e ir evolucionando a la par de la competencia.

Los medios de comunicación de Acuah!! será por vallas publicitarias, anuncios en los lugares más transcurridos por los usuarios y por medio de la pagina web, que llevará a cabo varias funciones, como informar a los consumidores sobre la empresa y ofrecer una plataforma para que los compradores mayoristas realicen sus pedidos y así obtener el producto entre 3 a 5 días hábiles. Será diseñada de tal forma que sea de fácil acceso para los compradores.

Es importante destacar que la posibilidad de poseer internet esta al alcance de las masas, el lenguaje de la navegación y la percepción de los usuarios cambian de forma constante, y todo esto quedará reflejado en la pagina web, se puede observar que muchas paginas no mantienen un control sobre ellas terminan viéndose arcaico.

La web es un medio que presenta un aspecto sobresaliente de posible control en la tecnología por parte del consumidor. Principalmente el marketing realiza los medios de comunicación llegando rápidamente a su fin, y empezando con otras estrategias que el público puede captar de forma inmediata.

Para Acuah!! su foco principal es dirigirse a sus consumidores por medio de las comunicaciones, lo cual brindará un acceso directo acogiéndose a los cambios que presenta la sociedad con la web 2.0. Seguidamente la interactividad supera los límites del mensaje, crear relaciones y profundidad de acceso e intercambio de información con los consumidores y los empleados.

Principalmente la empresa deberá conocer a los consumidores para mantener una interacción con la empresa. Conjuntamente se realizan los seguimientos para que las personas interactúen con la marca en la forma digital, es decir por medio de las redes sociales para crear un distintivo de comprador único.

Es importante que los envasados lleguen al consumidor como un contacto de activación que lleve la vida del producto fuera de la tienda, no solo físicamente sino virtualmente por medios móviles, dentro de las redes sociales para generar reconocimiento y accesibilidad inmediata con la carta de productos.

Se planteará estrategias publicitarias y creatividades en (BTL) *below the line* “Una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.” (Red gráfica latinoamérica, 2013).

Red Gráfica latinoamérica (2013) explica que es una estrategia no masiva dirigida a un segmento del mercado. El BTL crea innovadoras estrategias para capturar la atención de los consumidores por medio de formas novedosas, de contacto y así crear un mensaje publicitario diferentes a los de la competencia.

Acuah!! propondrá una estrategia creativa en la realización de anuncios con BTL, por medio de las vías públicas para captar mayor atención en los consumidores. El diseño del BTL será verticalmente con los colores que representa la marca que son verde y gris, así

también comprende los colores de cada sabor de agua saborizada que se utilizan para conceptualizar visualmente el sabor sin haberlo leído.

En el envase de vidrio, se estampará la imagen de la fruta correspondiente al sabor, con la intención de presentar las publicidades en 3d correspondiendo a las nuevas tendencias de visualización gráfica.

Automáticamente si la publicidad causó impacto en la sociedad se empezará a correr la estrategia del boca a boca por los usuarios, creando posicionamiento, diferenciación y atributos para animarse para probar una nueva agua saborizada en el mercado.

Otra estrategia creativa en la identidad que comprende Acuah!!, al definirla visualmente es una grafica sobria, elegante pero a la vez divertida por los usos que se le dan a los elementos de la identidad y colorida.

En la actualidad existen miles de anuncios e información visual que se encuentra en la calle, y es difícil realizar una toma de decisión o de aceptación entre un producto y otro. La identidad es una manera simple de tomar una historia pero de forma creativa y única en cada corporación. Acuah!! al momento de la realización de su identidad corporativa su meta era crear, construir y reavivar la marca, para crear la diferenciación y aceptación por parte de los consumidores. Esta estrategia canaliza a la marca los atributos y beneficios en una experiencia, es decir lo que la empresa expresa de cómo se hace y porque lo hace, la identidad se encarga de aterrizarlo al mercado.

También se crearán medios publicitarios por los materiales POP, la cual se les obsequiaría a los grandes clientes o los mayoristas que comercializan las aguas saborizadas, brindando un valor agregado y un reconcomiendo por parte de la empresa. Estos elementos son medios para comunicar el lanzamiento de un nuevo producto como Acuah!!, los diferentes departamentos internos de la empresa participarán en la planificación de las estrategias para crear reconocimiento en el mercado.

El material POP que utilizara Acuah!! serán bolígrafos, llaveros, tazas, relojes de mesa entre otros, que planteará la empresa a medida que su producción vaya ascendiendo.

Acuah!! quiere transmitir su objetivo mediante ideas o imágenes, con los gráficos de la identidad corporativa ya que será aquel que le dará al consumidor un reconocimiento del producto con respecto a los de la competencia.

## **5.2 Logotipo**

Thompson (2006) plantea que el logotipo es el símbolo que representa la empresa y sirve para darse a conocer a sus usuarios. Es el elemento visual que está compuesto por un conjunto de elementos gráficos, y cada imagen pictográfica debe ser única y memorable, más allá de construir una imagen corporativa, funciona fuera de sus muros como vehículo principal de comunicación.

Cada una de las empresas ejecuta ciertos parámetros para la realización del logotipo, que corresponde a reglas que hay que cumplir para mantener el buen funcionamiento de su utilización. Una de las principales normas es no modificar el logotipo, es decir no encogerlo o expandirlo por la parte superior, inferior y lateral porque tendría una mala lectura.

La identidad mantiene la imagen en la mente del consumidor al momento de efectuar una compra, ya que tuvo una experiencia cercana y factible con él, creando experiencia del producto y fidelidad hacia el.

Con el logotipo de Acuah!! se le realizaron normas o un manual sobre como no debe de utilizarse el logotipo, porque una reducción inadecuada podría generar mala reputación del producto. El color verde podría irrumpir la visión del logotipo, porque sería predominantemente invasivo en la estructura del logo.

Al rotar el símbolo, se encontraría visualmente inestable estructuralmente porque está diseñado para mantener un ángulo de horizontal.

El logotipo queda reservado para ser utilizado sin líneas externas que pudieran generar ruido al interletrado designado para esta imagen. Al escalar a un tamaño pequeño como en una tarjeta de presentación quedaría invadida la silueta.

Cuando el símbolo de Acuah!! se coloca en fondos oscuros podría perder su identidad y forma, por eso se utilizarán fondos blancos o con colores claros, para tener una rápida identificación sobre el nombre del producto y sobresalir como un producto fresco y confiable.

Los colores corporativos de la empresa comprenden una gama cromática inalterable, cada color esta pensado para identificar correctamente el producto, diferenciando el sabor del agua saborizada.

En la realización del símbolo se establecieron medidas y construcciones específicas para representar el producto. La retícula es la base esencial de la construcción del mismo, porque la mínima reducción puede sostenerse en 1,6 cm de alto de forma proporcional, ya que en un menor tamaño podría perderse la legibilidad de la palabra, además de crear una figura totalmente distinta al símbolo original. La escala de reducción tiene por objetivo establecer la perfecta visibilidad y comprensión. El símbolo está diseñado bajo una regla gráfica de *aspect ratio* de 1:1 y debe ser escalado proporcionalmente, si llegase a modificarse verticalmente pierde su identidad y su forma fisionómica.

El logotipo de Acuah!! no tiene un tamaño estándar, siempre cambia dependiendo del lugar en el que se aplique, ya sean en empaques, papelería, material pop, entre otras aplicaciones.

La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos o no alfabéticos, las cuales se caracterizan por su forma y estética que hacen a un fácil reconocimiento. Ella es sin duda el elemento necesario para poder expresar lo que quieres transmitir, aparte de representar un lenguaje tiene diferentes lecturas y jerarquías en el texto.

No existe un proceso de diseño único o correcto para la creación de la tipografía. Cada diseñador impone sus pautas y manejo en la creación de la misma. Contribuyendo a una mejor integración y formato en la selección adecuada para la ejecución del logotipo.

Creando un lenguaje gráfico irremplazable, permitiendo expresar de inmediato sus pensamientos y sentimientos para difundir de forma clara la misión de la marca.

Cada tipografía tiene su categoría, generando así una variedad de ideas en la implementación más adecuada para manifestar la clase de dicho producto.

Se puede decir que a lo largo de los años hemos tenido la oportunidad de tener bancos de tipografías montadas por sus mismos autores, con la facilidad de encontrar la más adecuada a sus necesidades, y minimizando los costos de compra. Esto ha surgido por las nuevas tecnología que han facilitado el manejo libre de la tipografía, pudiendo tener como base el alfabeto original y el diseñador trabajará en base a la misma dándole su toque personal.

Romero (2012) aclara que el alfabeto es una variedad de signos que se interrelacionan entre si, esto permite un mensaje visual y verbal. Cada uno de ellos posee su propia característica, pero sus aspectos varían constantemente y existen millones de ellos. Ellos ayudan a reconocer crear y familias tipográficas.

Para la realización inicial de la selección de la tipografía, se tendrán que definir algunas de las letras claves que establecen las proporciones y la personalidad de la fuente. Estas letras varían de una fuente a otra.

Para la realización específica de la marca Acuah!! se determinó cual era el estilo que más se adaptaba para representar adecuadamente el producto, y así identificarse como una imagen pregnante en el mercado. La tipografía es la Orson Casual Médium, es sencilla y funcional para identificar el producto.

Las distancias de tipografía todas no son iguales, por la forma de la A y la C tienen una distancia de 0,16 cm, de la C a la U 0,3 cm, entre la U y la A 0,10 cm , en la A y la H 0,16 cm y dentro de los signos de exclamación con 0,3 cm.

Estas normas son las que caracterizan la originalidad del logotipo, cumpliendo con estos parámetros la empresa tomará en cuenta todos los puntos para que Acuah!! sea realmente única e identificada, por el manejo de la constitución de su diseño.



### 5.3 Colores Corporativos

González (1994) explica que el ojo humano puede llegar a reconocer formas, tamaños y ciertos grados de distancia. El color es una gama cromática que se puede distinguir por sí solo. Sin luz no hay percepción visual. Es la base fundamental de los colores sin ella no existirían, se pueden distinguir los objetivos al colocar luz blanca sobre el, hay una parte que se satura de color más que otro. Esto ocurre porque el lugar reflejado absorbe más luz que el otro lado, todo dependerá del color del objeto.

Cuando un elemento es transparente se refleja un foco de luz de color al objeto que absorbe y cambia al color del la luz reflejada. Pero si un objeto es transparente con pigmentos rojos y se coloca un foco de luz blanca reflejará amarillo.

Zapata (2011) comenta que existen una variedad de colores que son los primarios y secundarios, las cuales son fríos, calientes, tristes o alegres. Los colores caracterizan el ambiente urbano y natural a través de la visión. Los colores primarios son aquellos que no se puede obtener con la mezcla de otros colores, estos colores dan una respuesta por si solos, al combinarlos en distintas porciones son capaces de crear las totalidades de la gama cromática.

Tentulogo (2010) explica que el verde es un color que se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, lo alegre y lo fresco. Este color puede producir diferentes sensaciones dependiendo de la intensidad que tenga el verde, si es oscuro transmite sofisticación y si es un verde claro da la sensación de ser un color desenfrenado y juvenil.

El gris medio es un color neutro. Es un buen aliado a los de colores, generando contrastes suaves, esta muy ligado a los colores corporativos, porque genera limpieza y estabilidad en la compañía. El color es aquel que representará visualmente a la empresa, porque se encontrará dentro del logotipo, rótulos, carteles y todos los medios visuales de Acuah!!.

Se ha demostrado que el color tiene una identidad única, dispuesto a producir sensaciones a las personas por medio de la observación. En el logotipo puede

representar en que sector industrial puede estar posicionada la empresa, o que tipo de productos vende. Es la parte representativa no verbal, sino de transmisión a los consumidores, la mente responde a los estímulos que genere el color, esto puede producir inmediatamente afinidad con el producto, solo porque la mente lo atrae.

Carrera (2010) aclara que los colores corporativos deberán reproducirse de la forma más precisa posible, por medio de sus variaciones de pantones, como en la impresión en la cuatricromía cyan, magenta, *yellow* y *key* (cmyk).

Los colores se han delegado como los representantes expresivos de Acuah!! que son verde y gris como colores originales, y los otros representan gráficamente en el cuerpo c, son los distintivos de cada sabor de agua saborizada, con el objetivo principal de transmitir un sistema de variación, que representa las aguas saborizadas como base fundamental de diferenciación del producto.

#### **5.4 Diseño de Empaques**

Cada empaque tiene su razón de ser, y existen empaques primarios, secundarios y terciarios. Normalmente las empresas trabajan con estos tres elementos de empaques para tener un orden y cuidado con los productos.

Principalmente se analizaron todos los productos existentes en el mercado, entrando en la categoría de envases básicos. Principalmente era entender la naturaleza del producto y su embalaje. El objetivo es valorar la creatividad, la innovación, la calidad del acabado, la tendencia a superar los límites, el impacto visual y la comunicación. Así mismo mirar con mayor atención el envase de los bienes de consumo de masa, porque el trabajo es arduo en la elección correcta de la imagen.

Se puede decir que la filosofía de Acuah!! es alcanzar un bienestar participando de forma activa en la vida social de la comunidad, o bien intentando vivir de manera más sana consumiendo un producto autentico, y además ecológico, lo cual Acuah!! plantea esta filosofía en la realización de un comercio justo. Asimismo, detrás de los esfuerzos se

recordó la necesidad de protegernos, de cuidar nuestra salud y desempeñar el trabajo de forma honesta.

Se propone en el envase de Acuah!! sea un placer de compra, aunque el consumidor pueda ser consciente del hecho de que detrás del envase tanto artesanal o tradicional se esconde un gran grupo empresarial. El envoltorio desempeña un papel importante como medio para transmitir un mensaje y la promesa de una vida más fácil.

De esto se trata la misión que quiere desarrollar Acuah!!, en hacerse notar al momento del realizar la compra, cuando el tiempo es ilimitado y las ofertas casi infinitas.

El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto. El empaque podría incluir hasta tres niveles de materiales. La loción para después de afeitarse. *Old Spice* viene en una botella (empaque primario) que esta en una caja de cartón delgado (empaque secundario), que se transporta en una caja de cartón corrugado (empaque para empaque) que contiene seis docenas de *Old Spice*. (Kotler, 2002, p.195 ).

Prácticamente es todo cuanto adquirimos se presenta con algún tipo de envase, embalaje o envoltorio. Algunos son simplemente funcionales, otros, en cambio, nacen del gusto por la innovación y la elegancia que atrae la mirada del consumidor.

Ellos deben de ser capaces de expresar claramente cuál es el papel del diseño antes de iniciar el proceso de creación. Para esto es importante saber de que trata el producto, para ser capaces de comprender de forma objetiva las condiciones que se aceptan a comprender el diseño del envase.

La botella de Acuah!! se enlaza como un producto saludable, subraya las suaves cualidades de protección del producto que contiene. Especificando una identidad visual que lo acompaña y un diseño con una estructura gráfica.

Este tipo de envase fue considerado la solución perfecta. Dada sensación de contemporaneidad, la superficie de ocupación y un impacto increíble en el manejo, transporte y envasado de fácil producción. También se tomo en cuenta la parte superior del envase diseñando todo los ángulos de la botella, incluyendo una imagen o símbolo gráfico en la chapa del envase.

Para su realización se aplicaron una variedad de formatos en el envase, determinando el cumplimiento de las necesidades estéticas y funcionales. A su vez se ejecuto un análisis de costos, contribuyendo un juego de elementos nuevos utilizando la estructura de los envases cilíndricos para su formato.

El empaque primario son aquellos que se encuentran en contacto con el producto, es el más importante para la conservación y presentación que se le otorgaría al mercado. Él será la entrada al mercado de aguas saborizadas, por esto tiene que distinguirse de los demás.

Cada una de las piezas gráficas del empaque primario está previamente estudiada para lograr el diseño que la empresa quiere reflejar en el mercado, en la parte inferior de la botella se encuentran las frutas, esto la distingue con facilidad de su sabor y es de fácil lectura gráfica. Al mantenerse internamente sufrirá menos desgaste la imagen antes de llegar a su destino final. En la parte externa inferior esta impreso el contenido neto del producto, de esta forma no produce un ruido gráfico en la botella.

El logo se encuentra verticalmente, porque el diámetro de la botella no esta en condición para que el logo esté horizontalmente.

El vidrio es parte fundamental del empaque primario ya que contiene el líquido. Es uno de los materiales que ha estado a lo largo de los años como un elemento frágil. El vidrio da una caracterización a la botella debido que es transparente y se puede ver qué contiene dentro del envase, es de fácil refrigeración, porque las moléculas del vidrio hacen que su enfriamiento sea rápido.

El empaque secundario agrupa todos los primarios para la venta, creando six pack para una venta no unitaria. Es muy importante este empaque para evitar que el producto se rompa, raye o llegue incompleto a su destino final, el será un aislante de todos los factores externos que pueda perjudicar al producto, creando una venta mayor y de fácil manejo para los consumidores.

Los envases son el punto de encuentro del consumidor con el producto, para llegar a

mantener la fidelidad en el producto, es el encargado de mantenerlos en la mente de los consumidores.

Kotler (2002) explica que muchos productos físicos tienen que llevar un empaque y el etiquetado correspondiente, porque si el empaque se encuentra bien diseñado creará un valor de convivencia y un valor en la mente de los consumidores, para generar un valor promocional que brindará la empresa. En el departamento de mercadeo se asegura lograr los objetivos planteados para probar su funcionalidad y la psicología que transmite el empaque a los consumidores. Cada envase está previamente estudiado para satisfacer las necesidades de cada consumidor, y se adapte mejor al mercado.

### **5.5 Papelería**

La papelería, es un material visual táctil, porque se presenta de manera respetuosa y representativa para identificar la marca. Ella se conoce como los elementos internos de la empresa como sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita y demás materiales que estén en permanente contacto con los clientes.

El diseño de la papelería es una llamada de atención a detener nuestra vida por un momento en visualizar y leer una página impresa, diseñada con la función de señalar la empresa o darla a conocer a nuevos clientes. Este medio de comunicación permite interactuar con el lector o espectador buscando interactuar de forma sutil por medio del papel, tipografía y la tinta.

Al realizarse el diseño de la papelería se deben tomar en cuenta los colores con sus respectivos pantones y su proceso de pre impresión, que es el que define si el diseño está realizado de igual manera como se refleja en la pantalla. Si el documento se realiza en *red, green and blue* (RGB) no estaría en su formato para impresiones externas porque es un lenguaje que es utilizado solo para medios web. Cuando se envía a imprenta una gráfica se enviará en formato *cyan, magenta, yellow and key* (CMYK).

La concepción de la idea, que tiene lugar en las primeras fases creativas, debe asegurarse que ese pensamiento inicial se pueda materializar en un producto final,

dentro de los límites de tiempo y presupuesto con el que se cuentan. El diseñador debe tener presente, desde el comienzo, el proceso productivo, y para ello precisa tener conocimiento sobre la producción impresa. (Estrada, 2010, p.182).

La papelería de Acuah!! es caracterizada por ser sobria y elegante, esto se explica porque contiene la información primordial sin acumular de elementos gráficos dentro del formato. Debe tener todos los elementos gráficos en versión original, que corresponde a colores fríos, para crear uniformidad en el conjunto de medios informativos táctil. No puede dejar de llevar la información correspondiente como la pagina web, teléfonos y dirección de contacto.

Se elije el método de la termografía porque su acabado es en relieve y brillantes, es muy parecido al grabado, pero existe una gran diferencia de precio en realizar esa técnica.

Cada tarjeta de presentación tiene especificaciones, para que al ser impreso absorba los colores y las tonalidades sean las correctas. Ellas tienen una dimensión de 8x5 la cual es una medida acorde a la comodidad del cliente porque entra correctamente en billeteras y porta tarjetas, aplicando una correcta lectura.

Se puede destacar que suele ser difícil comprender el concepto o definir la personalidad a través del diseño de una tarjeta sólo con verla. Esto dependerá de sus colores para catalogar la empresa en una sección del mercado, la tipografía, el diseño y la información correspondiente u acorde al producto.

La tarjeta te dice cómo es una persona o empresa, y aporta credibilidad a lo que hace la persona porque ese papel representa años de planificación, esfuerzo, trabajo duro y sueños. Si una persona solo coloca su número móvil y pagina web en la tarjeta, es posible que trabaje de forma independiente y no en una oficina.

## **5.6 Publicidad**

Son estrategia que se realizan para destacar el producto de la competencia, el precio o comunicación comercial, conocida como herramientas de marketing. Al crear una campaña publicitaria se deberá realizar un plan comunicacional para identificar el público

objetivo con la mejor efectividad posible.

El marketing es un conjunto de instrumento que facilita la comunicación con las personas, esto podría ganar una buena demanda del producto. Su objetivo comienza con un análisis del mercado para determinar en que situación se encuentra la empresa, luego el entorno para analizar la oportunidad de insertar o promocionar un producto en el mercado.

El fin de la publicidad es crear medios comunicativos para estimular la demanda de los productos por medios gráficos o promocionales, generar vínculos con los consumidores para generar deseo, opiniones y comportamiento con respecto al producto.

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2004) explican que la publicidad de un producto se caracteriza por si mismo, mediante sus beneficios y posicionamiento de la competencia, para que estimule de forma inmediata al consumidor. Ella fundamentalmente se basa en una demanda específica o selectiva. Cada publicidad institucional expresa la imagen del producto, para generar actitudes favorables hacia ella, seguidamente en realzar la calidad para estimular una demanda genérica o global para un solo producto.

La empresa debe crear ofertas, para otorgar benéficos a los consumidores y se convencen en realizar la compra, creando variables en los consumidores para determinar cual es el producto acorde a su presupuesto.

Los anuncios publicitarios externos se han convertido en medio visual muy habitual para promocionar los productos, esto se ha convertido en un paisaje urbano muy común en la mente de los consumidores. La publicidad en exterior son de grande tamaño, intentan llegar al consumidor por una vía directa, ellas se encuentran en zonas abiertas como en centros comerciales y carreteras, tienen un soporte de acero que varían de medidas, estas son impuestas para visualizar con facilidad de publicidad.

Es importante mencionar que las publicidades tienen un formato distinto a las impresiones cotidianas, porque todo dependerá de las medida de los pixeles, la cual determinará si tiene una fácil lectura y beneficia a la empresa a que su costo sea menor

que una impresión convencional. El ojo humano es capaz de disimular estos detalles de impresión y convertirla en una imagen perfecta.

También existen publicidades en partidos de fútbol, coches, carreras, metro, transportes públicos entre muchos sectores que realmente valga la pena colocar un publicidad, se deberá determinar cuales son las vías mas transcurridas por las personas para generar mayor impacto en la sociedad.

El objetivo es saber si el lugar de la publicidad esta posicionada estratégicamente en un lugar efectivos para el atractivo para el consumidor, presentando ofertas o imágenes del producto, ella se valdrán del poder de persuasión y minimalismo para ganar confianza e interés de los argentinos. Se valdrán de reconocimiento y reputación para facilitar la eficacia por medio de los instrumentos comerciales.

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2004) aclaran que la comunicación publicitaria, consta de cinco procesos básicos: emisor, mensaje, canal de distribución, receptor y respuesta. Se caracteriza fundamentalmente en la forma del mensaje, canal o medio utilizado para transmitir el mensaje efectuado. Cada mensaje esta expuesto en el anuncio por diferentes formas de comunicación como un mensaje, colores, fotos o ilustraciones para transmitir con efectividad y sencilla la imagen publicitarias.

Las estrategias publicitarias son necesarias en todas las organizaciones para ser diferenciada por el público objetivo, es un plan que acreditara posicionamiento, reconociendo y confianza en los usuarios.

La reacción de los medios hacia la exposición o campañas publicitarias es notable. En muchos de los casos la prensa se encarga de transmitir con respuestas positivas o negativas, a propuestas o medios visuales implementado por la organización, marca o representante. La campaña de prensa y el trabajo publicitario pueden hacer posible generar atractivo, incertidumbre o generar una compra impulsiva.

Por otro lado no se puede descartar un medio importante como los reporteros o buscadores de noticias, generando mayor impacto publicitario por su cobertura en la



exposición y reseña del mismo.

Actualmente, para que algo retenga nuestra atención, debe provocar gran impacto de reflexión o diversión. Este tipo de estímulo ha desarrollado un poder de atención mayor.

## **Conclusiones**

Posteriormente de la realización del proyecto de graduación, se pudo concluir que las aguas saborizadas que se encuentran actualmente en el mercado poseen una fuerza y una pregnancia estable en la adquisición continua del producto por parte de los consumidores.

El aporte fue dado por la estrategia de introducción de una nueva marca de aguas saborizadas que actualmente se encuentra saturado por la variedad de empresas que se encuentran en este rubro, brindando diversos beneficios a los consumidores.

Durante el desarrollo del proyecto de graduación se explicaron cuales fueron los pasos a seguir para la implementación de una nueva marca en el mercado, tomando en cuenta los procesos que hay que realizar para crear preferencias en cada uno de los consumidores y así sobresalir en un medio competitivo de aguas saborizadas.

Uno de los objetivos de este trabajo fue crear una identidad corporativa e introducción en el mercado de un producto mas sano y natural. Seguidamente en la realización de un plan comercial para superar las barreras de entrada de un nuevo producto en el mercado alimenticio.

Principalmente el punto de análisis se definió de como los consumidores perciben y adquieren el producto por una imagen pregnante y permanencia en la mente de los consumidores. Creando una compra inmediata sin visualizar los productos de la competencia, generando fidelidad en la adquisición del producto.

Después se analizó una serie de factores presentes en los consumidores que contribuyó a comprender las necesidades existentes con respecto al producto para así crear un distintivo en el mercado. En estas necesidades la empresa intentará entrar con eficacia al nuevo grupo de usuarios que desean un producto único, saludable y distinto.

Esta propuesta no solo es para representar la empresa externamente sino internamente, y así generar calidad y confiabilidad en la propuesta planteada en el PG por parte de los

consumidores. Fue importante saber que es lo que piensa cada uno de los individuos porque existe la estrategia del boca a boca que describe si la calidad de los productos es buena o mala.

Se desarrollaron los conceptos generales, desde qué es la identidad corporativa hasta su implementación y se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, para que esta llegue a formar parte en una cotidianidad de consumo dentro de una sociedad.

Las primeras empresas en destacarse en el mercado lo hicieron a través de una imagen eficiente, pudiendo posicionarse y generar demanda en su(s) producto(s). Se creó la identidad corporativa porque se generaron beneficios al momento en el que el consumidor seleccionaba dicha marca.

Hace unos años la tendencia de productos naturales ha ido aumentando notablemente, creando concientización en los consumidores en mantener un equilibrio en el consumo de los productos, que podrían afectar la salud de diferentes maneras, como enfermedades o sobrepeso, ya que en países mas desarrollados la demanda de personas con exceso de peso son mas elevadas que en otros países.

Las actuales tendencias de los productos saludables, nació por los nuevos grupos que se incentivan por un bienestar y cuidado de su salud. Este grupo se motiva por su aspecto físico como el cuidado de su cuerpo adquiriendo productos que les generen salubridad. Por ello Acuah!! ofrece un producto existente en el mercado pero con diferentes características, esto expresa que la empresa estudió los beneficios que le proporcionará a su cuerpo pero a la vez cuales son los contenidos que aportan las aguas saborizadas de la competencia. Se tomó como punto importante el comportamiento que el consumidor atribuirá a la marca al momento de adquirir un producto de este tipo.

Principalmente se analizó la competencia mas productiva en el sector de aguas saborizadas determinando cuales son sus respectivas ventajas diferenciales. Una vez que Acuah!! pudo identificar sus competidores realizando un análisis de valor, fue

necesario examinar cuales son las estrategias que utiliza la competencia para capitalizar el lado débil de estas; esto surge por los acontecimientos que se escapan del control de la empresa y la visión que se implementó para posicionarse en el mercado. No obstante también se pudo estudiar cuales serian las estrategias de marketing que la empresa realizará dentro y fuera de la organización, para poder tener un producto de calidad y suministrarlos con efectividad a los clientes. Fue importante destacar que la empresa no solo pensó en las ganancias que le proporcionara su producto sino en sus consumidores, realizando planes de distribución con mayor efectividad que el de la competencia.

Para el plan de implementación del nuevo producto, se pautaron estrategias diferenciales y una identidad única para que los consumidores sientan aceptación hacia el producto, generando vínculos estimativos para consolidar al público deseado, propiciando una legitimidad del consumidor hacia la marca. Fue bueno realizar este método, por ser una marca nueva en el mercado ofreciendo promociones de ventas y publicidades para un nuevo grupo de personas que desean probar el producto. Sabiendo esto sobre el mercado de aguas saborizadas es necesario conocer la competencia que se encuentra en este rubro, para determinar cual es del distintivo de la competencia. Esta implementación visual se basó en todos los medios de reconocimiento, por los estímulos visuales dentro y fuera de la empresa, analizando el porqué se originó la idea de diseñar este manual corporativo y la explicación de cada uno de los elementos gráficos que comprenderá Acuah!!. Para la empresa la identidad es el aspecto físico de la marca, para hacer referencia con los aspectos visuales de la organización, ella se relaciona directamente con la trayectoria que podría tener la empresa y su cultura corporativa. El símbolo principal de identificación será el logotipo que es la pieza fundamental que condensará el significado de la entidad.

Como conclusión final, se destaca que además de contribuir un profundo análisis sobre el mercado de aguas saborizadas, su identidad corporativa, las estrategias comerciales y diferenciales de marketing, el proyecto brinda herramientas de comunicación para

posicionar la marca en el mercado alimenticio. Queriendo para Acuah!! el posicionamiento y aceptación necesaria para permanecer en el mercado de las aguas saborizadas dirigida a un target y un sector diferente a la competencia.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México DF: Pearson: Educación
- Alquimia de la salud. (2013). *Ventajas de los alimentos orgánicos*. Disponible en: <http://www.alquimiadelasalud.com/ventajas-de-los-alimentos-organicos/>. Recuperado el 3/10/2013
- Álvarez, Mata, Ros y Pintó. (2013). *Alimentos funcionales y Hábitos de vida cardiosaludables*. Disponible en: [http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/alimenticio\\_funciona\\_y\\_habitos\\_vida.pdf](http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/alimenticio_funciona_y_habitos_vida.pdf). Recuperado el 24/5/2013
- Aranceta y Gil. (2010). *Alimentos funcionales y salud en las etapas infantiles y juvenil*. Madrid: Panamericana
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte Sur
- Berger, S y Fregio, B. (2008). *Aquarius by Cepita, la nueva bebida con jugo de frutas*. Disponible en: <http://www.portalpublicitario.com/content/view/2917/107/>. Recuperado el 6/5/2013
- Bernal, B. (2011). *Posicionamiento en el mercado*. Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Brianchi, A. (1999). *Danone negocia la compra del 100% de Villa del Sur*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/141597-danone-negocio-la-compra-del-100-de-villa-del-sur>. Recuperado el 12/4/2013
- Caballero, L. (2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-La-historia/>. Recuperado el 5/11/1012
- Carrera, D.(2010). *Manual corporativo de color vivo internet*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/dcarrero/manual-corporativo-de-color-vivo-internet>. Recuperado el 25/4/2013
- C&CConsulter. (2013). *Técnicas Cuantitativas*. Disponible en: <http://cyconconsultex.es/index./tecnicas-cualitativas>. Recuperado el 23/5/2013
- Costa, J. (1994). *La imagen de marca*. Madrid: Paidós
- D'Angelo, S. (2008). *Coca Cola aprovecha a Cepita para lanzar Aquarius*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11179-Coca-Cola-aprovecha-a-Cepita-para-lanzar-Aquarius>. Recuperado el 14/4/2013
- Danone.(2010). *Institucional*. Disponible en: <http://www.hidratacionysalud.com.ar/institucional/visión-y-mision-del-grupo.html>. Recuperado el 1/5/2013

- Donova, F. (2011). *La guerra del agua... saborizada*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1412959-la-guerra-del-agua-saborizadas>. Recuperado el 13/4/2013
- Edwin. (2009). *Base para la macrosegmentación de los mercados de consumo*. Disponible en: <http://gaestecadminempres.blogspot.com.ar/2009/05/bases-para-la-macrosegmentacion-de-los.html>. Recuperado el 2/10/2013
- Elmundo. (2013). *Las estrategias competitivas y las cinco fuerzas competitivas*. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>. Recuperado 2/10/2013
- El Tribuno. (2013). *El 90% de los internautas son usuarios de redes sociales*. Disponible en: <http://eltribunoweb.com.ar/?accion=vernota&id=824&El+90%25+de+los+internautas+son+usuarios+de+redes+sociales/Nacionales>. Recuperado el 15/10/2013
- Espinosa, R. (14 de octubre de 2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en una empresa*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/page/3/>.
- Estrada, S. (2010). *Desarrollo de proyecto gráfico*. Madrid: Index Book
- Flores, S. (2005). *Desde los orígenes hasta nuestros días*. Quito: Editorial Trillas
- Focir. (2005). *Tendencias en gustos y preferencias del consumidor*. Disponible en: [http://www.focir.gob.mx/documentos/Int\\_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf](http://www.focir.gob.mx/documentos/Int_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf). Recuperado el 23/5/2013
- François, J. (2004). *Calidad*. Disponible en: <http://es.kioskea.net/contents/606-calidad>. Recuperado el 2/10/2013
- Gobierno España. (2013). *El mundo de la globalización*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/GlobalizacionOportunidadesRiesgos/Paginas/EspEnElMundoGlobalizado.aspx>. Recuperado el 3/10/2013
- Kotler, F. (2002). *Dirección de marketing*. Disponible en: [http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA195&lpg=PA195&dq=kotler+empaques&source=bl&ots=DXfogh0M\\_f&sig=rcozNB1bKgOrNeHUgTt5u3lO9ho&hl=es&sa=X&ei=hVJ9UdPklabX0QG8mYDQBQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=kotler%20empaques&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA195&lpg=PA195&dq=kotler+empaques&source=bl&ots=DXfogh0M_f&sig=rcozNB1bKgOrNeHUgTt5u3lO9ho&hl=es&sa=X&ei=hVJ9UdPklabX0QG8mYDQBQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=kotler%20empaques&f=false)
- Licata, M. (2013). *El sodio (Na<sup>+</sup>) en la nutrición*. Disponible en: <http://www.zonadiet.com/nutricion/sodio.htm>. Recuperado el 23/5/2013
- Lopez, G. (2013). *El papel de las fuerzas de ventas en la empresa*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html#>. Recuperado el 2/10/2013
- Ministerios de Sanidad y Consumo. (2013). *Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo XXI*. Disponible en: [http://www.consumo-inc.gov.es/informes/docs/CONSUMOS\\_XXI.PDF](http://www.consumo-inc.gov.es/informes/docs/CONSUMOS_XXI.PDF). Recuperado el 23/4/2013

- Nestlé. (2004). *Principios de dirección y liderazgo*. Disponible en: <http://www.nestle.com/Asset-library/Documents/Library/Documents/People/Management-Leadership-Principles-SD.pdf>. Recuperado el 1/5/2013
- Pérez, J. (2009). *Claves para entender al consumidor*. Disponible en: <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2009/09/crossmer-claves-para-entender-al.html>. Recuperado el 13/5/2013
- Petovel, P. (2013). *Como rediseñaron la imagen de las aguas saborizadas Danone*. Disponible en: <http://www.merca20.com/como-redisenaron-la-imagen-de-las-aguas-saborizadas-de-danone/>. Recuperado el 3/10/2013
- Petrelle, V. (2013). *Destacan que es nocivo el jarabe de maíz, presente en muchos alimentos de consumo masivo*. Disponible en: <http://www.rosario3.com/salud/noticias.aspx?idNot=129831>. Recuperado el 23/5/2013
- Prohumana (2010). *Aguas Danone calcula su huella de carbono y de agua para definir planes de reducción*. Disponible en: <http://www.rseprohumanablog.cl/?p=4551>. Recuperado el 13/4/2013
- Red grafica latinoamericana. *El concepto publicidad btl*. Disponible en: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>. Recuperado el 15/10/2013
- Revista del Consumidor. (2010). *Polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas*. Disponibles en: [http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est\\_01/bebisad.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_01/bebisad.pdf). Recuperado el 23/5/2013
- Romero, M. (2012). *Familia tipográfica*. Disponible en: <http://www.oert.org/familia-tipografica/>. Recuperado el 23/4/2013
- Santesmases, Sánchez y Kosiak. (2004). *Marketing conceptos y estrategia*. Madrid: Piramide
- Salazar, K y González, H. (2010). *Mercadeo*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/kasamo18/trabajo-escrito-caso-nestle>. Recuperado 6/4/2013
- Sicurello, L. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Mcgraw-hill
- Sudamericano (2009). *Distribución y canales de distribución*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sudatec/distribucion-y-canal-de-distribucion>. Recuperado el 2/10/2013
- Tentulogo. (2010). *La psicología de los colores*. Disponible en: <http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/>. Recuperado el 17/4/2013
- The Coca cola Company. (2009). *Nuestra gente y nuestra visión, cultura y valores*. Disponible en: <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>. Recuperado el 12/4/2013
- Thompson, I. (2006). *Definición de Logotipo*. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-logotipo.html>. Recuperado el 17/4/2013
- Villa del Sur Levite. (2011). *Información básica*. Disponible en: [https://www.facebook.com/Levitevilladelsur\(info?ref=ts](https://www.facebook.com/Levitevilladelsur(info?ref=ts). Recuperado el 15/4/2013



Zapata. (2011). *Red clara*. Disponible en:  
[http://www.redclara.net/doc/graficas\\_RedCLARA/manual\\_normas\\_RedClara.pdf](http://www.redclara.net/doc/graficas_RedCLARA/manual_normas_RedClara.pdf).  
Recuperado el 15/10/2013

Zonadiet. (2013). *El Azúcar y los efectos de su consumo en exceso*. Disponible en:  
<http://www.zonadiet.com/alimentacion/l-azucar.htm>. Recuperado el 23/5/2013

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México DF: Pearson: Educación
- Alquimia de la salud. (2013). *Ventajas de los alimentos orgánicos*. Disponible en: <http://www.alquimiadelasalud.com/ventajas-de-los-alimentos-organicos/>. Recuperado el 3/10/2013
- Alvarado, A. (2010). *Comunicación Estratégica de la Empresa*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/alalni1302/coca-cola-4469827>. Recuperado el 10/5/2013.
- Álvarez, Mata, Ros y Pintó. (2013). *Alimentos funcionales y Hábitos de vida cardiosaludables*. Disponible en: [http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/alimenticio\\_funciona\\_y\\_habitos\\_vida.pdf](http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/alimenticio_funciona_y_habitos_vida.pdf). Recuperado el 24/5/2013
- Aranceta y Gil. (2010). *Alimentos funcionales y salud en las etapas infantiles y juvenil*. Madrid: Panamericana
- Arocas, R. (2013). *Ética y recursos humanos: un estudio empírico*. Disponible en: [http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Etica\\_y\\_Recursos\\_Humanos.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Etica_y_Recursos_Humanos.pdf). Recuperado el 29/5/2013
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte Sur
- Berger, S y Fregio, B. (2008). *Aquarius by Cepita, la nueva bebida con jugo de frutas*. Disponible en: <http://www.portalpublicitario.com/content/view/2917/107/>. Recuperado el 6/5/2013
- Bernal, B. (2011). *Posicionamiento en el mercado*. Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Recuperado el 2/10/2013
- Brianchi, A. (1999). *Danone negocia la compra del 100% de Villa del Sur*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/141597-danone-negocio-la-compra-del-100-de-villa-del-sur>. Recuperado el 12/4/2013
- Caballero, L. (2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-La-historia/>. Recuperado el 5/11/1012
- Carrera, D.(2010). *Manual corporativo de color vivo internet*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/dcarrero/manual-corporativo-de-color-vivo-internet>. Recuperado el 25/4/2013
- C&CConsulter. (2013). *Técnicas Cuantitativas*. Disponible en: <http://cyconconsultex.es/index./tecnicas-cualitativas>. Recuperado el 23/5/2013
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mcgraw-Hill
- Costa, J. (1994). *La imagen de marca*. Madrid: Paidós

- D'Angelo, S. (2008). *Coca Cola aprovecha a Cepita para lanzar Aquarius*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11179-Coca-Cola-aprovecha-a-Cepita-para-lanzar-Aquarius>. Recuperado el 14/4/2013
- Danone.(2010). *Institucional*. Disponible en: <http://www.hidratacionysalud.com.ar/institucional/visión-y-mision-del.grupo.html>. Recuperado el 1/5/2013
- Donova, F. (2011). *La guerra del agua... saborizada*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1412959-la-guerra-del-agua-saborizadas>. Recuperado el 13/4/2013
- Duarte, C. (2012). *Ética empresarial*. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-etica-empresarial.html>. Recuperado el 29/5/2013
- Edwin. (2009). *Base para la macrosegmentación de los mercados de consumo*. Disponible en: <http://gaestecadminempres.blogspot.com.ar/2009/05/bases-para-la-macrosegmentacion-de-los.html>. Recuperado el 2/10/2013
- Elmundo. (2013). *Las estrategias competitivas y las cinco fuerzas competitivas*. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>. Recuperado 2/10/2013
- El Tribuno. (2013). *El 90% de los internautas son usuarios de redes sociales*. Disponible en: <http://eltribunoweb.com.ar/?accion=vernota&id=824&El+90%25+de+los+internautas+son+usuarios+de+redes+sociales/Nacionales>. Recuperado el 15/10/2013
- Espinosa, R. ( 14 de octubre de 2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en una empresa*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/page/3/>.
- Estrada, S. (2010). *Desarrollo de proyecto gráfico*. Madrid: Index Book
- Eufic. (2004). *Obesidad y exceso de peso*. Disponible en <http://www.eufic.org/article/es/expid/review-obecidad-exceso>. Recuperado el 23/5/2013
- Fatsecret. (2013). *Base de datos de alimento y contador de calorías*. Disponible en: <http://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutrici3n/andina/aquarius/1-vaso>. Recuperado el 20/4/2013
- Flores, S. (2005). *Desde los orígenes hasta nuestros días*. Quito: Editorial Trillas
- Focir. (2005). *Tendencias en gustos y preferencias del consumidor*. Disponible en: [http://www.focir.gob.mx/documentos/Int\\_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf](http://www.focir.gob.mx/documentos/Int_comp/Temas%20Generales%20de%20Competitividad/TENDENCIAS%20EN%20GUSTOS%20Y%20PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf). Recuperado el 23/5/2013
- François, J. (2004). *Calidad*. Disponible en: <http://es.kioskea.net/contents/606-calidad>. Recuperado el 2/10/2013
- González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emece
- Gobierno España. (2013). *El mundo de la globalización*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/GlobalizacionOportunidadesRiesgos/Paginas/EspEnElMundoGlobalizado.aspx>. Recuperado el 3/10/2013

- Hiebing y Cooper. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill
- Iprofesional. (2011). *La competencia de las aguas saborizadas: Nestle nuevo envase*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/121804-La-competencia-de-las-aguas-saborizadas-Nestle-renueva-sus-envases>. Recuperado el 14/4/2013
- Jesid. (2012). *El comienzo del diseño corporativo*. Disponible en: <http://creatividadnatural.blogspot.com.ar/2009/02/identidad-corporativa.html>. Recuperado el 25/11/2012
- Kneebone, P. (1998). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Kotler, F. (2002). *Dirección de marketing*. Disponible en: [http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA195&lpg=PA195&dq=kotler+empaques&source=bl&ots=DXfogH0M\\_f&sig=rcozNB1bKgOrNeHUgTt5u3lO9ho&hl=es&sa=X&ei=hVJ9UdPkIabX0QG8mYDQBQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=kotler%20empaques&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA195&lpg=PA195&dq=kotler+empaques&source=bl&ots=DXfogH0M_f&sig=rcozNB1bKgOrNeHUgTt5u3lO9ho&hl=es&sa=X&ei=hVJ9UdPkIabX0QG8mYDQBQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=kotler%20empaques&f=false). Recuperado el 28/4/2012
- Laginestra, G. (2013). *Base de datos de alimento y contador de calorías*. Disponible en: <http://www.fatsecret.com.ar/Diary.asps?pa=fjrd&pa=4098414>. Recuperado el 20/4/2013
- Licata, M. (2013). *El sodio (Na<sup>+</sup>) en la nutrición*. Disponible en: <http://www.zonadiet.com/nutricion/sodio.htm>. Recuperado el 23/5/2013
- Lopez, G. (2013). *El papel de las fuerzas de ventas en la empresa*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html#>. Recuperado el 2/10/2013
- Ministerios de Sanidad y Consumo. (2013). *Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo XXI*. Disponible en: [http://www.consumo-inc.gov.es/informes/docs/CONSUMOS\\_XXI.PDF](http://www.consumo-inc.gov.es/informes/docs/CONSUMOS_XXI.PDF). Recuperado el 23/4/2013
- Nestlé. (2004). *Principios de dirección y liderazgo*. Disponible en: <http://www.nestle.com/Asset-library/Documents/Library/Documents/People/Management-Leadership-Principles-SD.pdf>. Recuperado el 1/5/2013
- Patria Grande. (2012). *Aguas saborizadas, otro engaño más del capitalismo*. Disponible en: <http://www.patriagrande.com.ve/temas/salud-temas/aguas-saborizadas-otro-engano-mas-capitalismo/>. Recuperado el 19/5/2013
- Pérez, J. (2009). *Claves para entender al consumidor*. Disponible en: <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2009/09/crossmer-claves-para-entender-al.html>. Recuperado el 13/5/2013
- Petovel, P. (2013). *Como rediseñaron la imagen de las aguas saborizadas Danone*. Disponible en: <http://www.merca20.com/como-redisenaron-la-imagen-de-las-aguas-saborizadas-de-danone/>. Recuperado el 3/10/2013
- Petrelle, V. (2013). *Destacan que es nocivo el jarabe de maíz, presente en muchos alimentos de consumo masivo*. Disponible en: <http://www.rosario3.com/salud/noticias.aspx?idNot=129831>. Recuperado el 23/5/2013

- Picazo, T. (2005). *Ética y responsabilidad social corporativa*. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_823\\_141-150\\_\\_ACEADC05BE6150\\_\\_ACEAD C05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_141-150__ACEADC05BE6150__ACEAD C05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf). Recuperado el 29/5/2013
- Prohumana (2010). *Aguas Danone calcula su huella de carbono y de agua para definir planes de reducción*. Disponible en: <http://www.rseprohumanablog.cl/?p=4551>. Recuperado el 13/4/2013
- Promonegocio. (2006). *Definición de logotipo*. Disponible en: <http://www.promonegocio.net://mercadotecnia/logotipo-definicion.html>. Recuperado en 29/4/2013
- Quiminet. (2006). *Definición de envases, envasado, empaque y embalaje*. Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>. Recuperado el 25/4/2013
- Rabassa, B. (2000). *Marketing Social*. Madrid: Pirámide
- Red grafica latinoamericana. *El concepto publicidad btl*. Disponible en: <http://redgrafica.com/EI-concepto-BTL>. Recuperado el 15/10/2013
- Revista del Consumidor. (2010). *Polvos, jarabes y concentrados para preparar bebidas saborizadas*. Disponibles en: [http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est\\_01/bebisad.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_01/bebisad.pdf). Recuperado el 23/5/2013
- Romero, M. (2012). *Familia tipográfica*. Disponible en: <http://www.oert.org/familia-tipografica/>. Recuperado el 23/4/2013
- Salvador, M. (1996). *Comercio internacional I: mercadotecnia internacional, importación-exportación*. México: Limusa
- Santesmases, Sánchez y Kosiak. (2004). *Marketing conceptos y estrategia*. Madrid: Piramide
- Salazar, K y González, H. (2010). *Mercadeo*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/kasamo18/trabajo-escrito-caso-nestl>. Recuperado 6/4/2013
- Sernovitz, Godin y Kawasaki. (2009). *Resumen ejecutivo de el marketing de boca en boca*. Disponible en: <http://www.resumido.com/es/libro.php/596>. Recuperado el 20/5/2013
- Sepúlveda, G. (2010). *Retícula, selección aurea y composición*. Disponible en: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/335-seccion-aurea-composicion.html>. Recuperado el 29/4/2013
- Sicurello, L. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Mcgraw-hill
- Sudamericano (2009). *Distribución y canales de distribución*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/sudatec/distribucion-y-canal-de-distribucion>. Recuperado el 2/10/2013
- Tentulogo. (2010). *La psicología de los colores*. Disponible en: <http://tentulogo.es/blog/lapsicologia-de-los-colores/>. Recuperado el 17/4/2013

- The Coca cola Company. (2009). *Nuestra gente y nuestra visión, cultura y valores*. Disponible en: <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company/our-people-culture-vision-values/>. Recuperado el 12/4/2013
- Thompson, I . (2006). *Definición de Logotipo*. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-logotipo.html>. Recuperado el 17/4/2013
- Villa del Sur Levite. (2011). *Información básica*. Disponible en: [https://www.facebook.com/Levitevilladelsur\(info?ref=ts](https://www.facebook.com/Levitevilladelsur(info?ref=ts). Recuperado el 15/4/2013
- Vitínica .(2010). Agua saborizada: *¿son lo que parecen?*. Disponible en: <http://www.vitonica.com/alimentos/aguas-saborizadas-son-lo-que-parecen>. Recuperado el 19/5/2013
- Willensky A. (1991). *Política de negocios en mercados competitivos*. México: Tesis
- Zapata. (2011). *Red clara*. Disponible en: [http://www.redclara.net/doc/graficas\\_RedCLARA/manual\\_normas\\_RedClara.pdf](http://www.redclara.net/doc/graficas_RedCLARA/manual_normas_RedClara.pdf). Recuperado el 15/10/2013
- Zonadiet. (2013). *El Azúcar y los efectos de su consumo en exceso*. Disponible en: <http://www.zonadiet.com/alimentacion/l-azucar.htm>. Recuperado el 23/5/2013

