

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Un salto para el turismo de época
Reposicionamiento de Marca

Juan, Guerrero Entrega 1.
Etapa 75% Abril de 2016
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción.....	4
Capítulo1: Posmodernidad.....	9
1.1 Influencia.....	10
1.1.1 Posmodernidad en la comunicación.....	13
1.2 Teoría del vacío.....	15
1.3 El consumidor.....	17
1.3.1 Comportamiento del consumidor.....	18
Capítulo 2: Nuevas tendencias para las marcas branding y medios digitales.....	25
2.1 Branding.....	26
2.1.1 pilares del branding.....	28
2.2. Branding emocional.....	34
2.3 Medios digitales.....	36
2.3.1 Branding 2.0.....	37
Capítulo 3: Posicionamiento y Reposicionamiento.....	40
3.1 Posicionamiento de marca.....	41
3.1.1 Cimientos claves del posicionamiento.....	43
3.1.2...Estrategias de posicionamiento.....	44
3.2. Reposicionamiento de marca.....	46
3.3 Valor de marca.....	49
Capítulo 4: Empresa Turística y Cultural Candelaria.....	53
4.1 Historia de Empresa Turística Y Cultural Candelaria.....	56
4.2 Diagnóstico de valores internos externalizados.....	60
4.3 Temáticas del turismo de época	61
4.4 Enfoques de ETC.....	65
4.5 Problemática actual.....	68
Capítulo 5: Reposicionamiento generado a partir del Branding 360º	71
Análisis de Escenarios.....	71
5.1 Génesis de la Identidad de ETC.....	75
5.2 Condiciones de la Identidad de ETC.....	78
Anatomía de la identidad de ETC.....	80
Fisiología.....	81
Brand Character.....	81
Capitulo 6 Planificación comunicacional 360º.....	80
6.1 ETC con dimensiones 360.....	84
Estrategia de Branding 2.0.....	85
Estrategia de comunicación.....	89

6.2	Análisis de la audiencia.....	90
6.4.1	Perfil Demográfico.....	92
6.4.2	Perfil Pictográfico.....	92
	Análisis de Clúster.....	93
6.3	Crecimiento Comunicacional	95
6.3.1	Estrategia Creativa.....	97
6.4	Estrategia de Medios.....	98
6.4.1	Foda de medios.....	99
6.4.2	Selección de medios.....	101
	Etapas de la Comunicación.....	102
	Conclusiones.....	105
	Lista de referencias bibliográficas.....	109
	Bibliografía.....	114

Introducción

Este proyecto de graduación, titulado *Reposicionamiento ETC: una experiencia basada en los sentimientos*, se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional, y su temática a Empresas y Marcas. Este trabajo propone un reposicionamiento de la marca *Empresa Turística y Cultural Candelaria* (ETC) a partir de las estrategias de Branding y comunicación 360°, con el propósito de lograr un nuevo posicionamiento para obtener el segmento de mercado, sin dejar de lado a sus clientes actuales.

El turismo de época constituye un medio de identificación, expresión y comunicación, el cual se observa en la organización ETC, la cual tiene como centro influencia geográfica Bogotá-Colombia, situada específicamente en la Localidad de la Candelaria, lugar fundacional de la República de Colombia, y a su vez centro de múltiples conflictos y expresiones culturales, las cuales permitieron el desarrollo de la sociedad colombiana; asimismo se configuró una conducta colectiva arraigada y nacionalista.

Con la llegada de la posmodernidad los valores sociales se han ido transformando, siendo uno de los factores más preponderantes, el desarraigo, así como el desinterés por la cultura y la historia local y nacional. En lo que respecta a las personas que prestan este servicio, muchas veces no lo hacen con un fin educativo o de enaltecer los factores socioculturales, sino con la mera intención de buscar un rédito económico propio y no un desarrollo de la población local de manera sostenible. La organización a diferencia de sus competidores en esta industria, pretende en todas las ocasiones generar conciencia ciudadana y a su vez generar un momento de disfrute y goce para el público en general, representando a cabalidad su importante esfuerzo por el desarrollo de la localidad y los valores perdidos. En un espacio como el que plantea la empresa acompañado de toda su cartera de servicios, constituyen un encuentro de la sociedad, pues existe una gran exposición de diversas

experiencias y mandatos del y para el público, las cuales en su totalidad están determinadas por su calidad y creatividad, sin dejar de lado su carácter histórico y social como pilar en todos sus productos.

El disparador para la realización de este proyecto surge del cuestionamiento de: ¿Cómo pueden ayudar la estrategia de branding y comunicación 360º al reposicionamiento de una marca que se encuentra en la industria del turismo?.

Al respecto, el autor del PG considera que es necesario implementar la estrategia de branding y comunicación 2.0, centrándose en lo emocional con el propósito de generar un reposicionamiento, y así ampliar su público objetivo, pues permitirá convocar a la porción de mercado que se desea captar, además de la generación de nuevos contenidos y de aumentar la fidelización de los clientes potenciales.

Es importante comprender que ETC constituye una organización pyme, cuya marca tiene 10 años de historia en el sector del turismo de época; es por ello que se plantea generar cambios a razón del paso del tiempo y las necesidades que plantea el público objetivo. Con lo cual, se destaca que su principal objeto es satisfacer necesidades sin importar las modificaciones de las conductas de la sociedad.

Por lo tanto, el autor de este PG, tendrá como objetivo principal la creación de un branding emocional con el propósito de expandir la cobertura del mercado, y captar nuevos clientes, estableciendo estrategias que permitan el desarrollo de un nuevo rol en el mismo.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos, los cuales se desarrollan las estrategias a realizar para el reposicionamiento de la empresa.

El capítulo uno, expone cuestiones relacionadas con la posmodernidad; el contexto actual y la diversas influencia que esta tuvo en el consumidor como en la comunicación.

El segundo capítulo se centra en describir la técnica del branding, desarrollándose a partir de la teoría la estrategia de reconfiguración del posicionamiento de la marca, así como

también se explican el branding emocional y sus características.

Por su parte, el capítulo tercero se enfoca en posicionamiento y reposicionamiento de marca, profundizando sobre los principales conceptos teóricos y desarrollando las diferentes estrategias, así como también se describe el proceso de reposicionamiento de la marca.

Se plantea en el cuarto capítulo, la problemática abordada, introduciendo características que determinan la identidad de la marca. En él se conforma un análisis y reconstrucción de la misma, a través de su historia, historicidad, y teoría de los enfoques apoyados en la teoría.

Por otra parte, en el quinto capítulo se empiezan a establecer las estrategias que se pueden plantear para generar el reposicionamiento de la marca ETC. Por esta razón en este capítulo se desarrolla específicamente la estrategia de branding.

Para finalizar el capítulo síes será la culminación del proyecto apoyado en la estrategia de branding y comunicación 360º permitiendo responder la pregunta problema.

Con el desarrollo del Presente Proyecto de Graduación se pretende aportar conocimiento específico acerca de cómo reposicionar una marca a través de la utilización de la estrategia del branding emocional y la comunicación 360º.

Los siguientes proyectos que se mencionarán a continuación, pertenecen a alumnos de la Universidad de Palermo y son considerados como antecedentes, ya que guardan relación con algunos aspectos del presente Proyecto de Graduación.

Marconi (2012), en su proyecto de graduación titulado: *Bernardita M: Incursionando el terreno del branding emocional*, tuvo como objetivo fundamental utilizar la herramienta propia de la técnica del branding emocional para aplicarla en un proyecto profesional. Esta publicación se vincula con este trabajo debido a que se considera relevante trabajar sobre los aspectos emocionales en el branding.

En su proyecto de graduación titulado *Branding de emociones: Espacio All Star*, la Raponi (2008), habla sobre el mercado actual, destacando la necesidad de desarrollar acciones que posibiliten la fidelización de consumidores. Es por ello que tiene vinculación con el PG a desarrollarse, dado que ambos apuntan al branding emocional como herramienta para fortalecer una marca.

Cocchiararo, (2015) en su PG, titulado *Cambio en su imagen institucional*, trabajó sobre la importancia del reposicionamiento de marca para fortalecer la imagen institucional; temática que se relaciona directamente con este trabajo debido a que se analiza cómo reposicionar la marca de una empresa turística. Victoria Díaz, (2015), en su PG titulado *Branding como clave del éxito*, hizo referencia a la herramienta del branding para lograr el éxito en una empresa. Se vincula a este trabajo, debido a que el mismo se centra en utilizar la técnica del branding para reposicionar a la empresa en análisis.

Por su parte, en el Proyecto de Graduación titulado *Innovando a bajo precio*, Furfaro, (2015) se enfoca en describir la relevancia de la utilización de las principales herramientas de la publicidad para reposicionar a una marca empresarial sin invertir muchos recursos económicos, publicación que es útil en este trabajo debido a que se pretende reposicionar la marca de la empresa turística sin invertir excesivos recursos económicos.

Ganga, (2015) en su PG cuyo título es *Lanzamiento de marca Chuck Resort*, puso en práctica un proyecto profesional en donde combinó diferentes herramientas, entre ellas el branding, con el propósito de lanzar una marca y posicionarla prontamente en el mercado con éxito. Este PG se relaciona con el trabajo debido a que no solamente se debe trabajar para posicionar o reposicionar una marca en forma rápida, sino para hacerlo con éxito.

Como la empresa elegida para reposicionar en este proyecto de graduación es una

pyme, es importante relacionarla con el contenido expuesto en el PG de Loza, (2008), cuyo título es *Lanzamiento de una empresa de comunicación BTL en el mercado de las PyMEs, en donde se destaca la utilización del branding y la comunicación 2.0 para el lanzamiento de una empresa comunicacional.*

Castro, (2013), en el PG titulado *la Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos Escenarios de la práctica publicitaria*, habla de la necesidad de implementar nuevas herramientas que fortalezcan la práctica publicitaria y la marca de la empresa.

Fernández, (2015), en su PG titulado *Combustible Emocional*, habla de la implementación del branding emocional para reposicionar una empresa de Oil combustibles, temática que se relaciona con este trabajo para reposicionar a la empresa turística.

El autor Jelsich, (2014), en su PG cuyo título es *Un ingrediente emocional*, trata de qué manera a través del branding emocional se puede recuperar una marca y posicionarla, temática central de este trabajo. Por último, Medina (2015), en su PG titulado *Diego Maradona, una imagen referente*, habla del poder de marca y de la utilización del branding para fortalecer la misma.

En conclusión, en este PG se trabajará teniendo presentes estos antecedentes, además de tener como referencia los principales autores que abordan la temática con el mero objeto de reposicionar la marca de la empresa de turismo, y de mejorar la estrategia comunicacional utilizando las herramientas 2.0 con el propósito de expandir el mercado.

Capítulo 1. Posmodernidad

Este capítulo introduce al lector en lo que se conoce como posmodernidad, describiendo las influencias que tuvo este paradigma, así como explicando las determinaciones del consumidor como las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las cuales permitan generar un reposicionamiento de una marca y expandir la misma en nuevos mercados.

1.1 Influencia

Las particularidades que representan a los seres humanos, es la capacidad de adaptación a los cambios suscitados en el mundo interno o externo de los sujetos.

Desde la conformación de la humanidad hasta la actualidad las distintas transformaciones que se presentaron en los pilares que conforman a la sociedad las cuales hacen referencia a cambios culturales, sociológicos, políticos e intelectuales. Estos conforman un discurso, los cuales influyen directamente en la cultura y la sociedad. Por su parte, los postulados de este tipo de discurso, se basan en diferentes planteamientos teóricos y argumentativos, por lo que en este, se instauran problemáticas emanadas de las inquietudes sociales ante la aparición de un nuevo paradigma, el cual reemplaza los distintos pilares y cánones sociales tradicionales.

La autora Ana Quiroga (1998) lo define como el desarrollo de las distintas aristas las cuales hacen parte de la realidad de los sujetos, ya que ellos transforman y al mismo tiempo son transformados por la realidad, siendo esta una relación de proyección e introyección. Es así que, en los últimos siglos se han conformado importantes revoluciones así como cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos que han influenciado al cambio continuo del comportamiento del sujeto, siendo este el mayor resultante de los cambio de paradigmas, cambios que alteraron los estilos de vida del conjunto de la sociedad.

Al determinar la posmodernidad, se debe entender como el resultante de crisis y reconfiguración de los modelos sociales, el mismo busca nuevos postulados, los cuales están inmersos en complejidades derivadas de las pulsiones sociales argumentadas en cada una de las expresiones colectivas.

Quiroga afirma “Como hemos señalado, al sujeto de la praxis, sujeto de una relación de reciproca determinación y transformación con una realidad que lo trasciende y a la que a su vez lo modifica y lo produce”. (1998, p.14)

A partir de esto se puede determinar que la cotidianidad regida a un protagonista: el individuo, el cual se transforma en el centro de alteración de su contexto inmediato y genera así, será influenciado por los cambios en el contexto mediato.

Cuando se habla de *Posmodernidad*, se determinan transformaciones en los discursos, los cuales influyen directamente en la cultura y la sociedad. Por su parte, los postulados de este tipo de discurso, se basan en diferentes planteamientos teóricos y argumentativos, y en estos, se instaure problemáticas emanadas de las tendencias sociales, este nuevo paradigma reemplaza los distintos pilares y cánones sociales tradicionales hasta el momento de proclamación.

Entre las características de este período social cultural e histórico, se puede resaltar como emergente el individualismo hedonista por sobre un individuo que observa la sociedad como un colectivo de colaboración, es decir, aparecen sujetos que sólo tienen ojos para sí mismos. Este proceso se traduce en la personalización, es la transformación de cada uno de las inquietudes de los sujetos que conforman una sociedad determinada, en donde se modifica a partir de intereses y actitudes. Todo adherido a deseos propios e individuales.

Así mismo Wellmer (1985), quien explica que el cambio de paradigma constituye la

pérdida de sentido, de valores y de realidad. Inicio de las posturas posmodernas, en las cuales se constituyen nuevos fenómenos sociales y culturales como cambios en los comportamientos del conjunto de la sociedad. De esto se puede deducir que la posmodernidad constituye un fenómeno cultural mucho más amplio, con resultantes en todos los miembros de la sociedad. En su mayoría las primeras representaciones artísticas que se vieron influenciadas por este cambio de pensamiento fueron la publicidad, arquitectura, narrativa, la música, y las distintas aristas que conforman el comportamiento de los sujetos en la cotidianidad.

Es ineludible considerar la crítica a la posmodernidad escrita por Jameson (2002), quien plantea que la influencia de este cambio de paradigma, son una serie de argumentaciones, tesis, proposiciones; es una interpretación de la historia y de la política, de la ética y de la relación entre ética y política.

Para realizar un correcto análisis de la posmodernidad, es pertinente tener presente que ésta influenció la arquitectura, se extendió al arte en general, a la sociología y a la filosofía. Históricamente se podría afirmar que la postmodernidad surgió debido a una serie de crisis que se venía dando en diferentes sistemas sociales que operaban en los últimos años, uno de los principales es el sistema capitalista.

También se debe tener presente, la gran influencia de la posmodernidad en diferentes aspectos de la sociedad. Esta sociedad, determinada por el posmodernismo tiene como mayor transformación el estar inmerso en cambios tecnológicos que nos acercan a culturas lejanas y presentando lo oculto, a través de la información se quita el velo a todo lo que para el común de la sociedad era desconocido. Los grupos sociales pertenecientes a estas sociedades que cambiaron sus paradigmas pasaron por un proceso de socialización que convirtió al individuo en un ente altamente individualista,

que solo se preocupa por su bienestar. Instituciones como la escuela y la familia, que en la antigüedad fueron las mayores influencias en las sociedades, pasaron a un segundo plano y poco a poco perdieron su legitimidad debido al aumento de la penetración de los medios de comunicación.

Con respecto al individualismo, el denominado por Lipovetsky *individualismo narcisista*, es la clave para el entendimiento de la posmodernidad (2000 p.51). Esto es un nuevo estadio histórico, en el que han ingresado las sociedades democrático-capitalistas avanzadas y que se caracteriza por el vaciamiento o pérdida de sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna.

El surgimiento de un nuevo paradigma y de una nueva moral en ruptura, responde a un modelo del capitalismo productivista, el cual le da lugar al capitalismo consumista. La sociedad determinada por este nuevo paradigma no busca como fin último el placer, sino la autorrealización.

Lipovetsky llama, narcisismo colectivo al “Síntoma social de la crisis generalizada de las sociedades burguesas, incapaces de afrontar el futuro si no es en la desesperación.” (1997,p.51) Es así que este paradigma está determinado por valores y principios. Los valores son reglas sociales a partir de las cuales cada individuo determina su accionar en la sociedad, ya que cambian por el contexto en el que se encuentren. La personalidad y el carácter de cada individuo desempeñan un rol relevante en las experiencias previas, el medio donde crecen, las actitudes que transmiten a otras personas, esto se transforma en la identidad posmoderna.

Cabe destacar que estas personas se comunican o por lo menos observan el mundo desde el punto de vista de los medios de comunicación; aquí se enuncia una forma de comunicación virtual con la aparición del Internet. Se puede presentar que las personas

se conozcan sin tener contacto visual o por lo menos corporal, con lo que es más difícil definir su identidad. Los medios de comunicación sociales y el proceso de globalización influyen en este creciente deseo de consumo de los individuos, y por consiguiente también conforman una identidad colectiva del pueblo, ya sea creándole nuevas necesidades o haciéndolo dependiente de éstas.

En esta cultura posmoderna, se observa cierta apatía ideológica provocada por la sobresaturación informativa, y por esto una dispersión de la conciencia. En muchas ocasiones, este tipo de cultura aparece como una sociedad en donde reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación. Al respecto Lipovetsky afirma que: “el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable, la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora, conservarse joven y no forjar al hombre nuevo, no tiene ni ídolo ni tabú” (2000, p. 123). Es por esto que las marcas deben plantearse generar un cambio en la manera de interacción con la sociedad debido a los cambios de la misma. Entre los emergentes que busca conseguir se encuentra la creación de un vínculo con sus clientes.

1.1.1 Posmodernidad en la comunicación

Es entonces que, conforme se describió en el apartado anterior, el proceso de personalización constituye una estrategia global en el que se da una mutación en el hacer y querer de las sociedades. La comunicación es importante para la posmodernidad, ya que gracias a ella este pensamiento no se podría definir, pues es indispensable que la comunicación exista tanto entre las personas que piensan igual como entre las que pertenecen a otra forma de pensamiento.

Vattimo afirma “La denominada posmoderna es la sociedad de la comunicación. En el

nacimiento de una sociedad en la que los medios de comunicación desempeñan un papel determinante” (1995, p.9). A partir de este punto es donde se establecen los estereotipos en cada sociedad, ya que los medios de comunicación transmiten mensajes de manera masiva, estandarizados, los cuales son recibidos por diferentes públicos en cualquier rincón de del mundo. Hoy los mensajes son generados y manipulados, estas comunicaciones son ajenas a la comunidad que los recibe. Estos medios crean una influencia en las audiencias generaran necesidades externas al ser humano, creen que son indispensables para su realización personal.

Por otro lado un estudio realizado sobre el cambio de paradigma plantea, que la posmodernidad generó dependencia a los medios de comunicación y a las tecnologías. Estas nuevas tecnologías contribuyen directamente al proceso de pérdida en la noción de espacio y tiempo. El individuo percibe que lo acercan a gran velocidad hacia gente en lugares remotos, posibilitando la comunicación instantánea. Pero cada vez más los medios proyectan los intereses particulares y no los del conjunto de la sociedad, es ahí donde los medios de comunicación pierden su influencia y poder sobre la sociedad; Lash afirma “Lo que el posmodernismo considera problemático no es el proceso de significación, no es la superficie del cuadro, o sea: no es la representación, sino la realidad misma” (1997, p.32).

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una herramienta que influencia el pensamiento y la identidad, esto deforma la realidad y la continua comunicación con respecto a los distintos sucesos sociales, económicos y políticos. Las sociedades se encuentran permanentemente en comunicación, y estos medios desempeñan un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la repercusión de los mensajes

emitidos. Los medios de comunicación pueden contribuir a la formación de individuos más informados y más libres, pero por otro lado, pueden servir para la difusión de una cultura superficial y consumista. Es entonces que el carácter liberador de la comunicación puede convertirse en un rasgo de la dominación de masas. Si la búsqueda de liberación se hace más aguda con la posmodernidad, la comunicación ofrece la posibilidad, ya que los objetos de estudio y los medios puedan entrar en una continua alteración, generando constantes cambios en los paradigmas sociales.

La empresa y marcas en la actualidad, observan los paradigmas instaurados en la sociedad y la influencia de estos medios de comunicación en la misma, la generación de conductas influenciadas por la publicidad y los medios, gracias a la masividad que no se presentaba en años anteriores y la tecnología, surge como una ruptura en las barreras comunicacionales emergidas por la posmodernidad, ya que con la creación de valor y la correcta selección de medios le permitirá a las marcas una interacción y vinculación con los sujetos, que promuevan un cambio en la manera de comunicarse y de plantear una relación con su público meta.

1.2 Teoría del vacío

La teoría del vacío permitirá enfocarse en el ser humano y como éste es el que instaure las barreras que no permiten una correcta comunicación entre los individuos y las instituciones, es por esto que dicho ser humano perteneciente a esta sociedad se aísla de la misma. Es correcto primeramente conceptualizar a que se denomina teoría del vacío, lo que Lipovestky define como:

El análisis acerca de la realidad contemporánea desde una perspectiva sociológica. Parte de la conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y del individuo inédito, que rompe con el instituido desde los siglos XVII y XVIII. (2000, p. 5).

A partir de lo explicado por el autor, la teoría del vacío describe como un nuevo ciclo del ser humano, se tiene como principal característica el ser individualista y narcisista, conformaría cambios importantes en sus relaciones con él mismo, los demás, el contexto y sus tiempos.

Un ser humano, que tiene como principal característica el ser individualista y narcisista, conformaría cambios importantes en sus relaciones con él mismo, los demás, el contexto y sus tiempos. Este nuevo proceso de personalización remodeló en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social, con una perspectiva de lo nuevo. Es una mutación sociológica global, una combinación sinérgica de organizaciones y significaciones, de acciones y valores. El proceso de personalización también corresponde a la fractura de la socialización disciplinaria, a una sociedad flexible basada en la información y estimulación de las necesidades, el sexo y la exaltación de los factores humanos en el culto a lo natural, cordialidad y sentido del humor. Por lo tanto dicha hipótesis describe un individuo empeinado consigo mismo, su personalidad está determinada a partir de su pasión y no de su equilibrio, es por esto que la calidad de vida recae en estándares individuales. Constantemente buscan la diferenciación con los otros sujetos, por sus gustos, necesidades, pasiones y deseos únicos, por tanto se instaura la posibilidad de una cultura diversa que permite la elección desde la proclamación de una moral light.

Shorter (1997), por su parte, lo expone como un individualismo puro, el cual tiene como principal singularidad la pérdida de valores sociales y morales que coexistían en la modernidad. De esta forma la era del vacío tiene efecto más relevante, la pérdida de autoridad de las instituciones sociales, inclusive la familia, marcando un hecho trascendental, que el ámbito privado cambia de sentido, y a consecuencia de esto se

expone el mundo interno de cada individuo, instalando los deseos cambiantes de cada persona y proyectándolos a la sociedad. Si la modernidad se identifica con la esperanza futurista, está claro que por su indiferencia histórica, la cultura posmoderna se ve cierta apatía ideológica provocada por la sobresaturación informativa, y por esto una dispersión de la conciencia.

En su estudio del ser humano, Lasch (1979), aclara que los individuos tienden cada vez más a un desapego emocional, en relación con las relaciones personales. El miedo a la decepción es la principal causa de la conformación de un ser humano individualista. Este modelo se denomina *La huida ante el sentimiento*, proceso en que se observa la protección íntima, expurgarse de cualquier presión emocional para llegar a un estado de indiferencia, de desapego y no sólo para protegerse de las decepciones.

Es el mismo autor mencionado en el párrafo anterior, quien expone que el individuo busca un desapego emocional, pero cuanto más fuerte es la espera; más escasa se hace la posibilidad de encontrar una relación que vincule un sujeto con el otro y esto poco a poco hace que el individuo se aparte de la sociedad. En todos los niveles de la colectividad se puede encontrar soledad, vacío, y la dificultad de sentir. Esto es un claro obstáculo para plantear relaciones vinculares con el conjunto de la sociedad como con las empresas y marcas.

Después de la deserción social de los valores e instituciones, la relación con el otro es la que sucumbe, Lasch afirma (1979). que la misma lógica, al proceso de desencanto; saturado de información, el sistema produce el deseo de aislamiento, de modo que los sujetos terminan pidiendo que se los dejen solos. Ese deseo resulta casi imposible de lograr, y una vez conseguido, resulta intolerable para el sujeto, porque no hay interioridad, nada propio que obtener. Cada uno exige estar solo, rodeado de sus

muchos medios de información y simultáneamente no se soporta a sí mismo, así aparecen estos seres humanos que buscan excelencia en su imagen, exigencia constante en la vida, múltiples motivaciones para vivir como más les satisfaga. El derecho a vivir como le plazca a cada cual, hace tomar distancia de toda norma social o moda en las costumbres.

En el estudio de Lipovetsky (2000), se tomó como referente a la sociedad, de la cual plantea que tiene una *moral light*, irracional, con derechos, pero sin deberes ante nadie; una moral autónoma, sin referencia a una naturaleza humana, a la razón, sin preocuparse por la valoración de su comportamiento; una moral donde la libertad genera desorden, por lo que solo el narcisismo de uno es limitado por el del otro, al que piadosamente no se le quiere causar malestar.

Es entonces que en una sociedad con una *moral light*, se podría tener como principal desventaja, la nulidad de vinculaciones con los seres humanos pertenecientes a esta sociedad. Y teniendo presente que siempre el contexto determina el accionar de una marca, ésta tendría adversidades para comunicarse con este entorno y más aún en traducirlo en ventas potenciales.

1.3 El consumidor

Para hacer referencia de lo que es el consumidor, es una porción segmentada de la sociedad, un recorte operativo compuesto por sujetos que repiten algunas características específicas, las cuales pueden ser estructuras en una sección. No obstante es importante, para definir el segmento, retomar características básicas de la sociedad en general. En este caso, la sociedad posmoderna, la cual, como se mencionó a lo largo del capítulo, se determina por el narcisismo particular de cada uno de los sujetos. Ya que cada uno de estos tiene diferentes deseos, personalidades,

necesidades y valores personales. Además, como se mencionó anteriormente las marcas buscan de manera constante modificar los comportamientos de los consumidores, lo cual suscita una barrera debido al individualismo que se presenta en los distintos contextos en los cuales se encuentran enfrascados. Por lo tanto las características que comparten la forma más eficaz que permite definir el segmento compuesto por los distintos consumidores.

1.3.1 Comportamiento del consumidor

En el comportamiento del consumidor incide una determinada cantidad de factores. Kotler (2012) expone con respecto a los factores culturales, en el cual se puede afirmar que, el estudio de la cultura aglomera al estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y personalizado. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural, que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad, en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica, gradual y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia sociocultural. Desde la niñez se adquiere desde el entorno, una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a la formación de la cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico; la publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo

modelos de comportamiento. Por lo tanto kottler afirma “Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos” (2012, P. 61).

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones generalmente: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, los cuales, en los últimos tiempos, han adquirido un rol preponderante a través de la evolución de las tecnologías. Es el mismo autor mencionado en el párrafo anterior, quien expresa que algunas manifestaciones de la cultura se encausan a través de elementos como: Subcultura; lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencias alimentarias e importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones.

Este significado cultural se extrae del mismo universo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modelo de consumo. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos procesos de empleo.

Entre los factores sociales, se destacan los grupos de referencia, que son aquellos que se encuadran dentro de un marco de pertenencia para los individuos en sus decisiones al momento de adquirir un servicio. Para Kotler (2012) este concepto básico proporciona una perspectiva relevante, que es de utilidad para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También provee algunos indicios hacia los métodos que pueden utilizarse para dar efecto a cambios deseados en la conducta del consumidor, y constituyen un grupo de referencia, la familia, amigos, compañeros de trabajo y compañeros de diversas actividades. Continuando con el mismo autor, éste explica que conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida,

adquieran bienes y servicios, de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Es considerable señalar que la familia, como todos los seres vivientes, posee un ciclo de vida. La ocupación de un usuario también influye en los bienes y servicios que adquiere. El estilo de vida de una persona con una determinada clase social, puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. Kotler afirma que “El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad;” (2012, p.167).

El estilo de vida caracteriza por completo al individuo que se encuentra en interacción con su ambiente. Es entonces que conociendo el gusto de los individuos, los profesionales de la publicidad podrán direccionar la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza correctamente, el concepto de estilo de vida, el profesional en publicidad llegará a comprender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra. Con respecto a la personalidad del consumidor, también es relevante para los profesionales de la publicidad. Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual indefectiblemente influirá en la conducta al momento de adquirir un servicio y/o un bien. Kotler define personalidad como “Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas en su ambiente relativamente consistente y permanente.” (2012, p.184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del

consumidor, porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Para Kotler (2012), aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se observa a sí mismo, puede suceder que esto difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse y del auto concepto de otros, es decir, de la manera en que esa persona cree que lo ven los demás. Este autor también expresa que los factores psicológicos que influyen en la elección de adquisición de un bien o un servicio son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. De acuerdo con Kotler “Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”. (2012, p.190). Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow. Es por esto que, muchas veces las personas no pueden comprender sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo pueden estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior. Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. Este pensamiento es el fruto de ideales y objetivos a largo plazo y corto plazo, en el que se busca protegerlo y conservarlo. De aquí la necesidad de la marca de mantenerse coherente. Sin embargo, la pérdida de las tradiciones del pasado, se traduce en el individualismo puro, el cual proyecta sus pulsaciones en la relación con los objetos traducidos en productos, a partir de estos se genera una múltiple representación entre los consumidores que desean sentir confianza con las empresas y marcas.

Por otro lado la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Conforme con la teoría de Maslow, las necesidades humanas se organizan constituyendo una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia. (Kotler, 2012, p.168).

Esta Teoría de Maslow posibilita que se pueda diseñar una estrategia comercial, de manera que ésta comprenda la forma en que los diversos servicios y/o productos encajen en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Es preciso destacar, que la motivación se centra en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como un incentivo para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor constituye una de las principales tareas de los profesionales que diseñan las estrategias comerciales, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado, el por qué su producto satisfara mejor las necesidades del consumidor.

De lo mencionado precedentemente, se puede afirmar que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los entendimientos, como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y constituyen la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. Por lo tanto, el aprendizaje resulta del conocimiento de la experiencia adquirida. Es así que el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de una persona. Por su parte, la conformación de un impulso es un estímulo interno generado a partir de pulsiones que entran en acción con la experiencias, las cuales se

proyectan en motivaciones que permiten la aparición de una relación vincular entre el sujeto y determinado objeto con el cual tuvo una experiencia en particular.

Por otra parte los sujetos que experimentan y disfrutado de diversos sujetos asocian este conocimiento a lo que Kotter define al aprendizaje como “Cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.” (2012, p.165).

De esta forma se determina que el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de una persona. Por su parte, un impulso, es un estímulo interno que exige acción y se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto o estímulo en particular. El significado de la teoría del aprendizaje para los profesionales encargados de diseñar estrategias comerciales, se centra en que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Por último, en lo que se refiere al comportamiento del usuario, también se encuentra dentro de los factores psicológicos y son evaluados por los profesionales de la comercialización, las creencias y actitudes. Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. Kotler sostiene que “Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo”. (2012, p.219)

En el momento en que el usuario se decide por la adquisición de un bien y/o de un servicio, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo éstas podrían estar centradas en conocimientos verdaderas y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el usuario reflexione que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la decisión final.

Al profesional de la publicidad, le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque otorgan a la imagen del producto y/o servicio y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el diseñar una campaña para corregirlas.

Según Kotler “Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.” (2012, p.220)

Debido a que las actitudes se constituyen de acuerdo con el patrón de la persona, es muy dificultoso que éstas varíen, porque significaría estudiar y observar a cada usuario, de manera personalizada, lo que sería imposible. Es por ello que las empresas se deben centrar en que sus productos y/o servicios se encuentren direccionados de acuerdo a los lineamientos comerciales del momento.

En conclusión, en este capítulo se realizó una breve reseña sobre la postmodernidad, así como se conoció el índice en la sociedad actual, el comportamiento del consumidor de un bien o un servicio. Para reposicionar una marca, un bien y/o un servicio siempre se deben tener presentes las necesidades y la observación de los actuales clientes y de los clientes potenciales, con el propósito de poder diseñar una estrategia exitosa que permita la creación de valor.

Capítulo 2: Nuevas Tendencias para las Marcas

A medida que fue evolucionando la tecnología, y las necesidades de los consumidores, las marcas también asimilan esa transformación y necesitan afianzarse para no perder la influencia en el mercado.

En este capítulo se abordarán los distintos pilares que determinan al branding y su interrelación con los medios digitales, se describirán los componentes así como su carácter emocional, se expondrán ciertas cuestiones relacionadas al concepto de Branding. Se dará una explicación conceptual acerca del significado del mismo y así también se justificará el uso y la presencia del mismo en el proyecto.

En primera instancia, corresponde desarrollar teóricamente los conceptos, serán analizadas diferentes variables de los mismos, sus componentes y se hará foco específicamente en lo que se conoce como Branding en todo su esplendor.

2.1 Branding

Para desarrollar y determinar el concepto de Branding, el autor del presente PG explica que, el surgimiento de éste como estrategia, se fundamenta a partir de la sobre oferta presentada en el mercado, en razón de la innumerable cantidad de marcas compitiendo en un mismo segmento y con un valor de competencia basado en el precio. En otras palabras, la aparición del branding como herramienta en el entorno marcario, se generó con el propósito de dotar a dichas marcas de estrategias eficaces que permitan humanizarlas, y a partir de este valor generado, proclamar la creación de vínculos determinantes con los consumidores. Esta relación permitirá una generación de mensajes adecuados que transmitan de manera estratégica la identidad, imagen y el posicionamiento planteado por las marcas.

Por ello, es imperativo considerar que en la actualidad, los pilares diferenciales que existen

entre las marcas con respecto a la competencia están encuadrados por las experiencias generadas por la marcas y las asociaciones que tienen los consumidores con las mismas. Por ende, el emergente principal de las marcas es la implementación de estrategias que sean eficaces ante los contextos actuales, haciendo foco en la construcción de un vínculo emocional con el consumidor y no solo en la estrategia actual de enaltecer los productos. De esta forma, las marcas estarían promoviendo experiencias determinadas por los sentimientos de los consumidores de manera que, el consumidor actual, determina la decisión de compra de los servicios y productos, a partir de las distintas asociaciones y experiencias efectuadas con la marca, y ahora no ,por la influencia del producto, la plaza o la promoción.

Consecuentemente, se explica la aparición de la estrategia de branding que se generó a partir del tratamiento y detección de las tendencias emanadas de los consumidores, estos proyectan la necesidad de productos y servicios extendidos, siendo que las organizaciones focalizaron sus esfuerzos en creación de valor, la cual les permitiría diferenciarse de la competencia.

Es por ello, que Ghio en su obra *Oxitobrand*s menciona que:

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionado de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituidas por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. (2009, p.10)

Con lo anterior, el autor mencionado sostiene que, las tendencias actuales en el ámbito marcario llevan a las marcas a incluir la esencia y los valores, en cada una de las comunicaciones emanadas, convirtiéndose la proyección del mundo interno en el valor agregado, la vinculación de los consumidores se construye a partir de las emociones y de allí se originan las distintas experiencias y asociaciones por parte de la marca.

Por su parte, el autor del PG describe que los tópicos sociales , los cuales son

determinados por los consumidores, indican que éstos se encuentran en una búsqueda insistente de valores humanos al interior de las organizaciones y no, el emergente natural de satisfacción de necesidades básicas; explora de manera enérgica el costado humano de las marcas, lo cual le permitiría configurar lazos emocionales que determinen la relación directa con la marca.

Como refuerzo a lo mencionado por el autor del PG, Ghio (2009) desarrolla que la imagen determina e instaura la marca, que ella debe generar inspiración en el público, ya que si el cliente objetivo se ve reflejado, el vínculo con el consumidor será más estrecho y fuerte; generando en la mente de los mismos una percepción de confianza. Por esa razón, Capriotti (2009) plantea que, en la etapa actual por la que transitan las organizaciones, en la cual se caracteriza la amplificada variedad de productos y servicios, determinado ello por el flujo constante de información que determinan los comportamientos de compra de los consumidores. A su vez el público reclama continuamente exigencias a la marca; en consecuencia los sujetos detectan obstáculos que les permiten diferenciar, recordar e identificar los productos y servicios que pertenecen a un mismo sector. Por ello, las organizaciones deben hacer foco en constituir una identidad corporativa coherente y sustentable, la cual le garantice una comunicación acertada con cada uno de los públicos que desea impactar. La gestión de atributos tiene particular influencia en la creación y mantenimiento del vínculo entre marca y consumidor.

Por lo tanto, dentro del contexto argumentativo; se explica que antiguamente las marcas eran consideradas como formas de identificar los productos, sin embargo, a lo largo del tiempo y a raíz de la post modernidad, las mismas se enfocaron en mayor medida en los consumidores y las necesidades de los mismos con el propósito de generar nuevos productos que, claramente cumplieran con los estándares requeridos por los consumidores

actuales y su debida satisfacción.

Consecuentemente, las marcas optaron por generar una oferta diferente a la de su entorno competitivo, lo cual influenció la creación, configuración y planteamiento del valor agregado, el mismo permitirá crear un posicionamiento e identificación eficaz, esto permite situar a la marca en el escenario adecuado, esto permita plantear estrategias diferenciales que permitirán la generación de tendencias..

Por su parte, Alcázar dice que:

Antes una marca era significado de propiedad o distintivo de fabricantes o productores de servicios, ahora es la garantía de la experiencia, nivel de calidad, valor agregado y satisfacción ante el consumo de un producto o servicio ante un costo determinado. (2013, párr.1)

Es correcto afirmar, que en la actualidad las marcas persiguen la constante innovación, lo cual les permite configurar un posicionamiento como una marca creativa y revolucionaria, que se caracteriza por generar nuevas ofertas para satisfacer las necesidades alternas de los consumidores y de este modo crear tendencias al interior del segmento de mercado al cual pertenecen. Por consiguiente, es primordial definir que el branding plantea la creación de diferentes valores. En primera instancia se encuentra el valor de la reputación, el cual hace referencia directamente a la percepción que tiene el consumidor con respecto a la calidad que refleja el producto. Por otro lado, se encuentran otros simbólicos los que son la proclamación de valores surgidos y representamos a partir de la identidad, los mismos son la transmisión y proyección del mundo interno externalizado.

En consecuencia, se manifiesta una manera alternativa ,que permite la configuración de valores a partir de la aparición de experiencias, siendo este último para el autor del PG, el factor central de las estrategias planteadas en la actualidad, dado que el comportamiento de los consumidores se determina a partir de la búsqueda constante de nuevas experiencias y tendencias de las marcas que consumen.. De este modo, es pertinente concebir al Branding

como una herramienta indispensable, dado que se plantea como la manera más estratégica y directa de entablar comunicaciones con los consumidores, permitiendo así lograr un posicionamiento arraigado de marca, la cual permita convertirla en el *top of mind* del segmento para cada uno de los consumidores, ofreciendo una imagen de la organización conformados por los pilares de la misma como coherencia, personalidad, la esencia y la identidad, como respuesta adecuada a la consecución del objetivo de reposicionarse de manera eficaz al interior del segmento del mercado al cual pertenece la misma.

2.1.1 Pilares de constitución del Branding

La constitución y configuración de una estrategia de Branding efectiva y acertada, es sustancial ya que es importante comprender y entender ,y ampliar sobre los diferentes pilares que componen dicha herramienta, las cuales van desde la prestación de servicio al consumidor, hasta las distintas asociaciones e impresiones que son generadas por la marca hacia un público determinado. Es decir, que uno de los pilares está constituido por la identidad de la marca ,como también la imagen proyectada por la misma.

Es por ello, que es preponderante el uso de términos como identidad, posicionamiento, imagen marcaria, promesa y relativa lealtad del cliente. Es decir, la proyección del interior de la marca hacia el afuera, acompañado por la percepción de la misma , la cual está concebida a partir del conocimiento de su público objetivo.

Para comenzar, Munera establece “La imagen es el resumen de las diferentes imágenes que de una organización tiene su público, producto de sus acciones y sus interacciones comunicativas.” (2003, p.404). Es decir, la imagen es una construcción constante de la organización, la cual está determinada por su accionar y los distintos depósitos que realiza en cada uno de los públicos de la marca, es el símbolo el cual puede ser o no tangible y está determinado por los sujetos ,los cuales proyectan la imagen que tienen de las mismas. En efecto, es determinante esclarecer que en escenarios competitivos , la imagen está

establecida a partir de la identidad de la marca, dado que es la representación del posicionamiento en el accionar de la organización con su público; entablando así una empatía directa con el consumidor, generando una relación vincular concreta, y ésta debe establecerse por las experiencias, sentimientos y emociones.

De otra parte, es valioso distinguir que la percepción de los consumidores con respecto a la imagen de las marcas, actúan de manera directa sobre las estrategias desarrolladas por la empresa. Los consumidores están determinados por contextos diferentes, por ello las imágenes son construcciones parciales de su realidad y con base en éstas experiencias se realizan los procesos de compra.

Sin embargo, es primordial especificar que la imagen corporativa está compuesta por dos extensiones; una relacionada con los aspectos cualitativos y otra teniendo bases cuantitativas. En primera instancia Munera (2003) la define a la notoriedad como, la capacidad asociada al reconocimiento y la evocación por parte de los consumidores, la misma está influenciada por las acciones de la organización, y por otra parte debe tenerse en cuenta el prestigio, el cual se vincula con la reputación y coherencia de la marca.

Cuando los clientes perciben la coherencia de la organización se presenta un sentimiento de satisfacción, ya que los productos y servicios que conforman la oferta respeta y está alineada con la cultura corporativa. Esto genera un apego por la marca y se traduce en comportamientos de recompra, además cabe ponderar la influencia del cliente sobre sujetos cercanos a su entorno y esto lo transforman en los primeros agentes publicitarios de la organización.

Por consiguiente, el autor hace referencia a los aspectos que deben ser evaluados en el momento de configurar un valor agregado ,acorde con la oferta que presenta la marca. Esta notoriedad a partir de la satisfacción del cliente, con respecto a sus necesidades básicas y secundarias; gestionada sobre las bases de la experiencia del consumidor, permiten

generar un aumento de la implicancia de los mismos con la marca. Con lo cual, es primordial la conformación de la imagen, dado que esta debe estar configurada a partir de características representativas de la marca. Es necesario la creación de múltiples asociaciones e identificaciones del consumidor, aumentando así la importancia del concepto de identidad e imagen de la marca.

Por su parte la identidad, según Willensky (2003) es la manera en la cual se hace manifiesta la organización en el interior del mercado, personificada a partir de su discurso. El mismo es una expresión constante de postulados y valores los cuales son promovidos por la marca, La identidad debería ser constituida como la habilidad distintiva que tiene toda organización, la cual está determinada por cuatro escenarios, instaurada como una herramienta que permite el análisis del contexto mediato e inmediato en el cual están inserta la marca y de esa manera configurar una esencia eficaz para el entorno al que pertenece la organización.

En primera lugar se encuentra el escenario de la oferta, este hace referencia sobre el posicionamiento planteado por la marca, el cual está influenciado por la misión y la visión de la organización. El plantea un análisis sobre el rol que desempeña la marca dentro del segmento del mercado al cual pertenece y en el que compete.

Seguido a ello, se encuentra el escenario de la demanda, en el cual se hace referencia sobre el posicionamiento conseguido, así como la percepción del público determinado. Willensky afirma "Se visualiza a través de los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor." (2003, p.112).

A continuación, es formulado el escenario cultural. El mismo hace un análisis de los aspectos culturales que determinan el entorno en donde está constituida la marca; es decir, que establece los valores sociales que influyen en el contexto. Dicho escenario se traduce en emergentes que son representados a través de los mandatos, costumbres y tradiciones.

De este modo, se expone que la configuración y desarrollo de la identidad marcaria, está directamente influenciada por las tendencias sociales, las cuales son expresadas a través de pulsiones que decretan el comportamiento del mercado.

Para finalizar, el autor hace referencia al escenario de la competencia, plantea un análisis total sobre todos los agentes que conforman la misma, con la finalidad de determinar las distintas estrategias, las más adecuadas que permitan la creación y configuración del valor agregado, ya que éste establece la diferenciación radical de la competencia.

Por consiguiente, más allá de la constitución de la identidad generado por estos cuatro escenarios, es trascendental ampliar en otros pilares de la construcción de la identidad de una marca.

Por su parte, Scheinsohn sostiene que “la identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa” (2000, p.38). Es decir, que la identidad es el alma de la organización, y que si esta se transforma tendrá cambios sustanciales en la organización. Ya que aquella está reflejada en los valores, en la visión y en la misión. En otras palabras, es el conjunto de atributos interrelacionados, los cuales son asumidos como propios.

Sin embargo, es primordial tener en cuenta que la identidad está determinada y cohesionada por las características de los productos y servicios; por ende, Willensky afirma “Interrelación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones” (2003, p.113). Es decir, que la vinculación permite el surgimiento de componentes que configuran y perfeccionan la identidad de una marca. Estas dimensiones son determinadas por el mismo autor como el consumo, origen, categoría, servicio, calidad, cliente, origen, organización y la personalidad; elementos sustanciales que son primordiales en el momento de configurar o adaptar una identidad de marca o empresa para un contexto determinado.

Para definir la primera de ellas, el autor menciona que la categoría está vinculada particularmente con una de las veintidós leyes del marketing; la cual sustenta que si no es líder de

una categoría en particular, es pertinente la creación de una categoría en la cual se transforme en el primero; por lo cual sostiene que la marca siempre debe volcar todos sus esfuerzos para ser el líder de la categoría en la cual esté inmersa.

Por otro lado, el servicio hace alusión a la oferta que dispone la marca para los clientes por medio de una propuesta, durante y después de la compra, siendo este último el carácter de servicio ampliado. La calidad está dada por la percepción del consumidor con respecto a los productos y servicios y cómo estos son asociados por el consumidor.

El consumo está ligado con la necesidad; el sujeto consume un objeto para conseguir la satisfacción de una necesidad, partiendo una relación objetal entre el sujeto-objeto, en la cual se proyecta e introyecta. La dimensión del cliente postula que siempre un determinado sujeto presenta la carencia de algo y busca el depósito de estas carencias en un producto que le traiga satisfacción al realizar el proceso de compra.

En otro sentido, el origen del producto hace mención al lugar de fabricación y procedencia de los productos; factor que determina de manera central la identidad, ya que entran en juego los contextos que determinan a la empresa.

Asimismo, la organización se refiere a la estructura empresarial. Y finalmente se expresa la personalidad, la cual es denominada como el carácter de la marca que es percibida por el consumidor.

A su vez, Wilensky afirma que “la identidad de una marca solo queda definitivamente constituída a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (2003, p.99). Dentro de esta categoría llamada por el autor como las condiciones que decretan la identidad, las cuales son determinadas como afectividad, autoafirmación, legitimidad y credibilidad. La legitimidad surge a partir de la relación espacio- tiempo. Ello puede visualizarse en la trayectoria con la cual las marcas respaldan su posición en el mercado, como los productos de la organización. Por consiguiente, la credibilidad se refiere a la coherencia que debe

expresar la empresa tanto en su mundo interno como externo. Es decir que el discurso y las distintas acciones deben representar de manera coherente, lo planteado con lo ejecutado. Por otro lado, se encuentra la afectividad, ésta es el pilar que busca la construcción y configuración de un vínculo emocional con el público. Y finalmente, la autoafirmación determina el espacio que la marca ocupa, éste está representado a partir de un su rol dentro del contexto en el cual está inmersa la misma.

Para finalizar, es ineludible determinar la importancia que representa la identidad de una marca; ya que esta misma remarca y determina lo que en realidad es, los distintos productos y servicios que componen la oferta, así como la forma en la que determina la marca que busca llegar al público objetivo, aumentando de este modo la tasa de mercado de las mismas.

Para ello, el autor del PG explica la relación con el público objetivo, tiene que ser constituido a partir de la atención de tendencias sociales por parte de la marca, esto permitirá la generación de vinculaciones emocionales, para que se proclame el vínculo relacional directo con la marca. Es por ello, que el planteamiento de una estrategia de Branding emocional, el cual le aporte un sustento de valores humanos y emocionales que permitan la comunicación de la marca o empresa, sea más eficaz con respecto los consumidores, configurando como un valor agregado a los productos como a la organización.

2.2 Branding Emocional

Como bien se mencionó en el capítulo anterior, el Branding se constituye como una herramienta utilizada por ciertas empresas que persiguen el objetivo de generar valor a su marca, además de crear diferencias sustanciales con sus competidores.

Por ende, es concerniente que en la actualidad las marcas perseguirían la construcción de un lazo emocional con el consumidor a partir de las emociones que son consecuencia de los procesos de compra.

Ahora bien, los contextos en los cuales se instauran las organizaciones sufrieron cambios sociales y culturales, esto incide directamente en los procesos de compra de los consumidores. En la actualidad el consumidor no determinaría la decisión de comprar por las necesidades básicas; si por las experiencias y estilos de vida ofrecidos por la marca. La compra tiene un determinante y desencadenante principal que se traduce en el valor emocional que se asocia a la marca que a los productos en sí. Es por esto que los esfuerzos de las organizaciones se basan en la detección de valores y tendencias sociales, los cuales permiten una identificación por parte del público, el que lo asocia con la marca y es ahí donde recae el valor, ofrecer experticias y sentimientos y sensaciones.

Debido al aumento de la oferta, resulta una problemática para las marcas la diferenciación de la competencia, ya que el precio, la promoción, y la calidad no actuarían como actores determinantes en la decisión de compra por parte del consumidor.

Para lo cual, Ghio expone que:

Desde la “imagen corporativa” al “*Branding Emocional*”, cada marca ha sido redefinida en su alcance e influencia más allá de su función primitiva –expresión de identidad-, lo que le permite ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción (2009, p.17)

Por lo tanto, se puede decir que en la actualidad las marcas generan estrategias de creación de valor, las cuales les permiten al consumidor identificar a la misma como un todo, situando las funciones del producto como algo irrelevante, logrando la aparición de beneficios intangibles instaurados por las emociones del consumidor.

Por tanto, para desarrollar el Branding emocional, se debe percibir al público como seres humanos y no como consumidores, los cuales sienten diversas emociones a partir de las experiencias generadas por la marca. Por esto, la comunicación de las marcas juega un rol preponderante ya que, la adaptación de la misma hacia los públicos permiten la empatía con los mismos, llegando a una comunicación bidireccional que permita entablar un diálogo

de forma más ameno con el consumidor.

Finalmente, el emergente que se presenta en la actualidad es la capacidad de la estrategia Branding Emocional, la cual apunta a identificar las tendencias que generan respuestas positivas por parte de los consumidores, satisfacer deseos mediante experiencias. Es por esto que los valores por parte de las empresas deberían ser configurados a partir de pilares humanos, los cuales remitan a beneficios emocionales intangibles.

Por otra parte la clave debe estar en la búsqueda de relaciones vinculares de manera central al consumidor. Con lo cual, se busca ofrecer una experiencia multinivel que sea percibido por los sentidos sensoriales. Llegar a consolidar a la determinada marca como una *lovemarks* y se instaure en el corazón del consumidor mediante el producto y la marca.

Ghio (2009) explica que, el impulso de la relación vincular que se genera entre la marca y el público son los aspectos emocionales, que son expresados por las vivencias. Es decir, la relación vincular expresada a lo largo del capítulo se establece entre marca consumidor o se configura a partir de las vivencias y experticias que son obtenidas en el proceso de compra o incluso en los momentos de post compra.

Por lo tanto, se primordial que, a través de un determinado producto, se establezca una relación emocional con el cliente. Esta es una relación que hay que configurar, mantener y desarrollar para que se transforme en valor agregado de la organización.

Para finalizar, se debe tener en cuenta al momento de crear valor por parte de la marca, la inclusión y coherencia de la identidad visualizada a partir del accionar de la organización, éste debe ser fiel reflejo de la esencia, lo que le permitirá alcanzar el público objetivo y a lo largo del tiempo desarrollar el posicionamiento deseado. Para ello, es pertinente la utilización de herramientas del Branding que permitan la creación del vínculo afectivo que transforma a la marca en una *lovemarks*.

2.3 Medios digitales

Existen diversas estrategias que permiten generar valor agregado en la marca, relaciones públicas, distintas promociones, campañas de publicidad, ofrecer productos únicos en el mercado o garantías de seguridad son algunas de las estrategias comúnmente utilizadas por los profesionales para así generarlo; sin embargo, todo se sintetiza en una simple premisa: Hacer una promesa de compra a tus clientes y siempre cumplirla.

Garretson y Niedrich (2004). Explican que la publicidad tradicional, a partir de la década del 60' comenzó a utilizar diversos canales análogos convencionales para llegar a su audiencia y de este modo cambiar percepciones, comportamientos e influenciar las acciones finales de sus posibles clientes; pero, a partir de la era digital, las teorías comunicacionales y de publicidad transformaron sus paradigmas. Entre los cambios más evidentes se pueden mencionar: el canal, el enfoque del mensaje, la audiencia y el objetivo de las campañas de posicionamiento.

La manera de hacer negocios está transformándose debido a los medios digitales; en la actualidad las empresas pueden lograr un trato directo y real con sus consumidores finales, identificar áreas de oportunidad y conocer cualitativamente el alcance de sus campañas de posicionamiento a través de internet.

Con la inserción de los medios digitales al mundo comercial, existe la posibilidad de optar entre un gran número de canales, de esta manera se podrá identificar el más adecuado y así utilizarlo a favor de la empresa para potencializar la marca; esta diversidad de canales permite obtener una audiencia segmentada con la que se podrán personalizar cada vez más los Mensajes Clave.

Al implementar estrategias de posicionamiento en medios digitales, es posible comenzar a entablar relaciones con los futuros clientes de inmediato; es decir; ofrecer un producto o servicio en el momento que el cliente potencial lo busque o lo requiera sin necesidad de tener que estar presionando para obtener la compra.

Garretson y Niedrich(2004) Exponen que con la evolución de nuevas plataformas y de los medios, se produce la aparición de estrategias 360º, la cuales permiten generar un reconocimiento mayor para la marca. De lo anterior se puede concluir que los medios digitales son aquellos que pueden generar mayor pertenencia por parte del público objetivo nativo de este específico medio. En las instancias de inmediatez en las que se manejan las comunicaciones en la actualidad, para las distintas organizaciones se generaría un modelo estratégico de comunicación a partir del cual las marcas busquen constantemente mensajes y canales más cercanos al público, y de esta manera crear empatía por medios de las comunicaciones.

2.3.1 Branding 2.0

Los consumidores en Internet no adquieren productos o servicios en cualquier tienda o comercio virtual, ellos compran solo a personas o negocios que se han ganado su confianza y credibilidad. Por ello, estos autores mencionan los beneficios del branding para los negocios en Internet; ayuda a distinguir y crear una fuerte identidad de sus productos o servicios; generar prestigio, credibilidad y confianza, que son vitales en la decisión de compra de los clientes o prospectos en un negocio virtual y ayuda a diferenciarse de su competencia.

Garretson y Niedrich, (2004) sostienen que el branding tiene en internet una esencial herramienta para la difusión de las estrategias comunicacionales que ayudan a grabar y posicionar la marca en la mente de sus clientes o potenciales clientes.

Al respecto, se pueden enumerar once leyes del branding 2.0 que se mencionarán a continuación; por un lado se encuentra la ley de la innovación que asegura que la entrada en la Red debe plantearse como un negocio totalmente nuevo y no como un nuevo medio en el que desarrollar nuestro negocio; otra ley es la de la interacción, que constituye una de las claves de Internet, debido a que un sitio web debe de ser totalmente interactivo si quiere

tener éxito. Con respecto a la ley del nombre común, significa que un nombre simple es una marca débil, sin embargo, el mercado en algunos casos contradice esta ley. Por su parte, la ley del nombre específico es la que afirma que un nombre relacionado con la actividad es preferible a uno general y destaca algunas de las características que deben tener los nombres: ser cortos, sencillos, relativos a la actividad del sitio, únicos, no literarios, pronunciables, impactantes y personalizados.

En lo concerniente a la ley de la singularidad, ésta afirma que, al contrario que en el mundo real, en Internet, no hay sitio para segundas marcas; mientras que la ley de la publicidad indica que la publicidad fuera de la Red debe ser mayor que en ella.

Por su parte, la ley de la globalización admite que Internet destruye todas las fronteras entre países, por lo que una marca puede llegar a cualquier lugar del mundo, y la ley del tiempo afirma que la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor no es necesariamente la que ocupa el primer lugar en el mercado.

En fin, el uso de las redes sociales ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos tiempos. La mayoría de las empresas, utilizan canales como twitter, Facebook, blogs y de más plataformas digitales, que permiten mantener la comunicación y el *feedback* con sus clientes. Por eso, los expertos en branding se han visto obligados a desarrollar diferentes estrategias para impulsar el posicionamiento de cientos de marcas en la Red.

Entre ellos, *SearchEngineLand* ha propuesto cinco estrategias clave para construir una marca en Internet; una de ellas consiste en investigar la audiencia, pues es fundamental conocer el público al que se encuentra dirigida la estrategia. Otra de ellas, consiste en otorgar voz a la marca, es decir, seleccionar y determinar los mensajes que se elaboran para el público. También entre las estrategias se encuentra, la realización de un balance de la actividad *online* con el resto de los medios en los que se presenta, es decir, que es necesario que los mensajes que emite la empresa sean los mismos indistintamente del

canal desde el que se lance. El planeamiento de la integración en redes sociales, también es importante al igual que construir una reputación *online* y mantenerla.

Como síntesis, para conseguir posicionar la marca en internet, es fundamental seguir una buena estrategia online. Por ello, es importante realizar un análisis de los sitios de la competencia con el propósito de innovar, además de estar preparados para satisfacer las necesidades del público objetivo y clientes potenciales, estar actualizados, evacuar dudas y renovar constantemente las estrategias.

Capítulo 3: Posicionamiento y Reposicionamiento

Es trascendental establecer que el posicionamiento es establecido por diversos componentes que constituyen la oferta de una marca, éste se presenta en la mente del consumidor, haciendo de ésta una *top of mind* o incluso una segunda selección. A su vez, es sustancial enfocar la vinculación entre el posicionamiento y la imagen, ya que ésta se ocupa de proyectar la esencia e identidad de la marca al público.

Consecuentemente, el desarrollo del presente capítulo comprende temáticas vinculadas al posicionamiento marcario, estrategias eficaces que permitan la consecución de objetivos y por último las distintas variables que lo componen. Una vez contextualizado, es imperativo establecer que tanto el posicionamiento como el reposicionamiento son temas troncales del PG, es decir que el objetivo primordial, en efecto es ,la configuración de un reposicionamiento de una empresa de turismo Colombiana, y conseguir realizar cambios estructurales que permitan conformar una nueva imagen marcaría.

3.1.1 Posicionamiento de Marca

En primer lugar, es necesario establecer lo que es posicionamiento, los distintos parámetros que lo conforman así como las reacciones positivas y negativas que son reflejadas en la marca. El posicionamiento es definido desde posturas diversas. En primera medida el autor del PG, lo determina como el lugar ocupado por la marca en la mente del consumidor. Es decir, el grado de relevancia y reconocimiento que la marca posee en cada uno de los públicos, lo cual se produce a consecuencia de la implementación de diversas estrategias, las cuales fomenten la atención de los individuos.

Por su parte, Wilensky expone que:

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. Algunas veces el posicionamiento implica adueñarse de una palabra (2003,p.161).

En otras palabras, el autor expone que el posicionamiento está definido por diferentes

parámetros en cuanto a su constitución. Cuando se analiza, se debe tener en cuenta la comunicación y el planteo publicitario ya que estas dos dimensiones permiten la generación de una identidad de marca congruente, la cual abarque la propuesta del atributo diferencial como el valor agregado propuesto por las distintas marcas. De esta manera, el posicionamiento está determinado por el mundo interno de la organización pero solo expresa los pilares exteriores de la misma, construyendo así un concepto estratégico y esencial para la difusión de la marca.

El valor diferencial está conformado y determinado por el contexto al que pertenece dicha organización, por un grupo selecto del mercado que conforma el público objetivo y por las marcas que pertenecen a la misma categoría del mercado. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Los atributos o beneficios que ayudaran para posicionar estratégicamente una marca tienen que ser innovadores y determinantes para los consumidores, de no ser así, la estrategia de posicionamiento no tendría los efectos esperados por la organización. Por otra parte la marca, genera una promesa que tiene sustento en los beneficios diferenciales de la misma, tiene que poseer la capacidad de proveer dichos beneficios a los consumidores de manera más estratégica que su competencia. Si no ocurre así, la marca no generará confianza en el público y dicha estrategia de posicionamiento no se logrará. El posicionamiento competitivo sostiene que las mejores marcas son las que sobreviven. Para ello, Wilensky sostiene que:

Al igual que en la selva las marcas y los animales necesitan ganarle a la competencia para sobrevivir y crecer. Las marcas deben ser más grandes... como el elefante, más fuertes como el león, más altas como las jirafas, más rápidas como el cheeta, volar más alto como el águila o ir más lejos como el camello. (2003,p.164)

En otras palabras, el autor determina que en la actualidad las marcas deben configurar un posicionamiento estratégico que permita consolidar una imagen sólida con respecto a la

competencia del segmento de mercado en el cual está inmerso; por consiguiente la determinación del valor agregado y atributos innovadores son la mejor estrategia de posicionamiento para las marcas, esta estrategia posibilitará competir de forma eficaz frente a quienes están compitiendo en determina industria. Lo importante es, no perder la esencia ni los diferenciales que determinan la empatía del consumidor con respecto a la marca en la actualidad.

El mismo autor, sostiene que el posicionamiento comprende pilares estratégicos como el logístico, comunicacional y económico. Para lo cual, el autor del PG explica que de los anteriores; el pilar comunicacional es el que representa el emergente central a trabajar con la marca intervenida. El mismo está compuesto por las imágenes y mensajes que son creados y configurados para el público objetivo. Es decir, son las cualidades que la marca desarrolla ,características diferenciales en busca de la empatía de los consumidores, con el objetivo de generar una identificación específica con su público meta. Por lo tanto, se detecta la relevancia que constituye dicho posicionamiento para las organizaciones en general, dado que este se transforma en el canal de divulgación de la imagen de marca.

Por otra parte, es primordial destacar la trascendencia que poseen las veintidós leyes del marketing para la creación y puesta en marcha de las distintas estrategias planteadas por las marcas, estas son desarrolladas por Al Ries (1993) el cual destaca la vinculación que se presenta en cada uno, de los que determinan el posicionamiento de una marca. Igualmente, este determina que es mejor ser el primero de la categoría; ya que esta posición permite la implementación de diversas estrategias que se traducirían en ventajas competitivas para la empresa o marca. Es decir, en la actualidad las distintas estrategias marcarias se configuran a partir de diversas herramientas que posibilitan la ubicación en la cima del segmento del mercado y de esa manera constituir el posicionamiento deseado y configurado por las organizaciones.

Consecuentemente, la ley de la categoría mencionada por Al Ries (1993) expone que si la organización no se instaura como líder de su categoría, esta debe constituir una nueva en la cual pueda ser el líder. A su vez, la ley de la mente, está vinculada de manera trascendental con la estrategia de posicionamiento, ya que esta ley postula que a nivel estratégico tiene mayor relevancia estar primero en la mente el consumidor y no en los lugares donde se presenta el consumo. Es decir, transformar la percepción del público en capitación de público que convertirse la marca en *top of mind* del mercado.

Por último, se considera determinante para el desarrollo del PG, la ley del éxito, la misma se establece como factor relevante, dado que es trascendental que las organizaciones posean un sentido de coherencia en cada una de las instancias que conforman el comportamiento de la organización. Este sentido de coherencia permitirá mantener un posicionamiento estable, con respecto a la competencia del segmento al cual pertenece.

Por lo tanto, considera que las veintidós leyes del marketing, deben ser los pilares centrales en la creación de estrategias que lleven al planteamiento de un posicionamiento para una marca; asimismo que corresponde establecer una correcta implementación que permita alcanzar los propósitos de forma eficaz. De este modo es sustancial la determinación de componentes que establecen el posicionamiento, para que los mismos sean sólidos.

3.1.2 Cimientos claves del posicionamiento

La constitución del posicionamiento posee distintos elementos que lo conforman y lo organizan de una manera estratégica. Por su parte, Willensky (2003) menciona que los elementos del posicionamiento son la posición del sujeto, la identidad, segmento del mercado, esencial, la ventaja competitiva y los rasgos de personalidad que cada una de las marcas constituye de manera operacional.

En primera instancia, el competidor estratégico, es la concepción, detección y proclamación de un competidor particular, del segmento de mercado en el cual esta instaurada la

industria en la cual va a competir. Seguido a ello, el segmento del mercado hace referencia al posicionamiento de la organización así como el planeamiento de cómo quiere llegar a posicionarse. Por otro lado, el autor desarrolla la identidad, como la expresión de la marca con respecto al mercado de manera intangible, haciendo una proyección de su mundo interno hacia el afuera, estableciendo una percepción por parte del mercado.

Acto seguido, el mismo autor desarrolla la relación con el sujeto, lo cual determina como el vínculo que gerencia, constituye y desarrolla la marca con el consumidor. Este debe estar conformado por los rasgos de la personalidad, con lo cual la marca se constituye y personifica a través de características particulares de los humanos.

Por último, la ventaja diferencial es explicada por Willensky menciona;

El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos una paradoja de marca, la cual no permitirá la aparición de un diferencial para dicha marca".(2003,p.167)

Es decir, las marcas al proveer un valor extendido a sus productos, crean condiciones esenciales que permitirían las diferentes asociaciones y la identificación completa con respecto a su entorno competitivo. Por lo tanto, las mismas implementan pertinentemente sus estrategias, con el propósito de lograr los objetivos planteados. Es por ello, que se ve la importancia a tener en cuenta de dichos componentes dado que los mismos, al crear una estrategia para obtener un excelente posicionamiento por parte de una marca determinada, ayudan y solidifican en cierto modo el plano ideal que ha surgido, y a su vez soportan el camino y estructura todos los aspectos que acarrearán a la marca para llegar al punto final y objetivo de la misma.

3.2 Estrategias de Posicionamiento

Existen diversas estrategias para posicionar adecuadamente una marca. Entre ellas, se encuentra la estrategia del atributo, que es la que se centra en éste como el tamaño o la antigüedad de la marca; es decir que cuantos más atributos se intenten posicionar, más

difícil resultará posicionar la marca en la mente de los consumidores. Otra es la del beneficio, que consiste en posicionar el producto o servicio en base al beneficio que proporciona.

La estrategia de calidad o precio es determinada por Reis y Reis, 2005, como el énfasis en la determinar la relación calidad-precio. La organización busca ofrecer la mayor cantidad de beneficios en un precio accesible. La estrategia del competidor, centra su campo de acción en la comparación de las ventajas y atributos de los productos y marcas de la competencia, mientras que, la de uso o aplicación es aquella que trata de posicionar la marca como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.

Otra de las estrategias es la que se conoce como categoría de producto, centrada en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Con respecto a los errores frecuentes que pueden existir durante el posicionamiento de una marca los autores señalan que pueden ser la opción por sub posicionamientos, es decir que no logran presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran las marcas. Otro puede ser la opción por sobre posicionamientos, es decir que propuesta de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos. Otro de los errores pueden estar constituidos por la opción a los posicionamientos confusos, que ocurren cuando se presentan dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen; la opción por los posicionamientos irrelevantes, que ocurren cuando se presenta un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa, y el último que puede ocurrir cuando se opta por los posicionamientos dudosos, es decir que los consumidores descreen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Brujó , al respecto sostienen que:

El proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer buenos resultados basados en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento. Dentro de este terreno, podrían existir numerosos posicionamientos posibles. (2010, p. 115).

Es decir, que sin la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento sólo reflejará las necesidades funcionales, o se quedará en una idea aleatoria que no contemple las preferencias de negocios o de los consumidores. Para realizar una correcta estrategia de posicionamiento de marca se deben tener presentes ciertos elementos. Se debe definir un público objetivo, es decir a quién será dirigido el producto y/o el servicio; luego realizar un análisis de la situación estableciendo cuáles son las herramientas que están a nuestro alcance para poder posicionar nuestra marca, captar nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes

Existen también otros elementos que sirven para posicionar una marca como transformarse en un retador, es decir en orientar los esfuerzos y los recursos disponibles que se tienen al alcance para asociar la marca con aquellos productos que actualmente diferencia a la competencia. En ocasiones, puede ser bueno centrar la estrategia de posicionamiento de marca en diferenciarse del competidor mostrándose como lo opuesto; o utilizar estrategias que permitan un posicionamiento múltiple, éstas generalmente son utilizadas por empresas multinacionales, aunque también podrían ser implementadas en pequeñas y medianas empresas.

3.2 Reposicionamiento

Las marcas en la actualidad deben comprender que el reposicionamiento no solo es logrado a partir del lugar conquistado en la mente del consumidor, sino también en los escenarios en

los cuales las organizaciones persiguen el reconocimiento de los consumidores. Es decir que que si el público meta está siendo impactado por la marca, ser el líder de esa categoría sería la estrategia adecuada para conseguir mayor impacto en el mercado, el posicionamiento logrado tiene que ser reconfigurado en razón de los cambios en el contexto en el largo plazo. Se podría situar el reposicionamiento como la determinación estratégica tomada por la organización, bajo escenarios de necesidad de cambio con respecto a percepción actual de los clientes y consumidores de las marcas, toda vez que el objetivo perseguido por las mismas es lograr conquistar una ubicación privilegiada en la mente del público objetivo. Para lograr dicho fin, es indispensable la identificación de las circunstancias que provocaron la pérdida de aptitudes diferenciales y qué factores permitieron la adecuación de beneficios diferenciales por parte de la competencia.

Por otro lado, cuando las empresas buscan un reposicionamiento de marca, generalmente sucede cuando la organización quiere sostener la esencia de la marca, modificando aspectos centrales del posicionamiento, permitiendo de este modo agregarle valores adyacentes a la marca. Es por eso que, para el autor del presente PG el reposicionamiento es determinado como la constitución de nuevos pilares centrales, adaptados a las distintas necesidades de contexto como de los clientes, para de esta manera la organización no quedar estancada en una estrategia y poder desarrollar la marca de manera activa y adaptada a la realidad.

Según Wilensky: “cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se ‘posiciona’ de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos” (2007, p. 166). Para lograr la conformación y constitución de un reposicionamiento las marcas cuentan con diversos modelos. Uno de ellos es el modelo autorreferencial el cual se produce partir de un posicionamiento marcario ya constituido, y

permite una vinculación asociada a partir de un concepto o slogan. Es decir no buscan establecer una recordación a partir de los beneficios de un producto o marca, sino que la estrategia está enmarcada a través de unos valores que son identificados por los consumidores.

Otro punto relevante en el reposicionamiento de la marca, es la relevancia que adquieren los sujetos del mundo interno de la organización, ya que al momento de la planificación estratégica son estos los que permiten la coherencia entre la planificación y realización de la estrategia. Ellos proveen aportes, desde diversas disciplinas en las que se especializan, y esta diversidad de conocimientos en distintas áreas será el diferencial puntal en el cual se debe concentrar la organización.

Según Aaker y Joachimsthaler: "Si la estrategia no puede comunicar e inspirar a los asociados de la marca, tanto internos como externos a la organización, no será efectiva". (2005, p. 29). En referencia a lo anterior, el autor del presente PG considera que una estrategia eficaz para las marcas, debe ser una tarea totalizadora, la cual este constituida por toda la organización, por este motivo dicha comunicación multinivel debe traducirse en un modelo en el que las barreras comunicacionales entre sectores no existan, con lo cual codificación y decodificación de los mensajes emanados por los usuarios y empleados se den y manejen de forma amena y estratégica, por consiguiente la organización así podrá configurar el reposicionamiento deseado, como los objetivos planteados por la empresa. Para que dicho reposicionamiento sea coherente en el afuera como el adentro, es imprescindible la incorporación y capacitación de líderes dentro de cada uno de los departamentos que componen la institución, ya que estos actuarían como intermediarios entre los valores institucionales decretados por la alta gerencia y el comportamiento de los empleados, para conformar una tarea efectiva estos deberán concordar con las características inherentes de un líder. Según Kofman: "El liderazgo transforma el potencial

individual en desempeño colectivo. La tarea del líder consiste en darle sostén a un equipo de alto nivel de desempeño. Su efectividad queda demostrada por el desempeño de su equipo". (2010, p. 41). Por lo tanto, las organizaciones deberán constituir grupos y equipos de trabajo, que respondan a los requerimientos y delineamientos de un líder pero que a su vez, estos puedan comprender y concentrarse de manera consiente en los objetivos planteados y abordados por la alta gerencia. En efecto, cabe considerar que el reposicionamiento de una marca debería ser configurado a partir de un análisis exhaustivo de las distintas variables que conforman y determinan la organización. Es que, si esta no vincula las tendencias que emanan del mercado como las de su mundo interno, no podrá reconfigurarse como un líder del segmento al cual pertenece, ya que no se constituiría como un líder motivador de los empleados como de sus consumidores, situando en riesgo la influencia y resonancia de la marca.

3.4 Valor de Marca

En la contemporaneidad, es trascendental considerar las diversas estrategias utilizadas por las marcas, ya que en estas se conformaron valores agregados a sus productos y servicios, todo esto, con la determinación de producir distintas asociaciones positivas por parte de los consumidores con la marca, dado que la misma lo configura con el fin de satisfacer las necesidades principales y secundarias de los clientes.

Se establece que el valor de marca comprende todo aquello que genera un complemento a la organización o producto, este determina la construcción de un diferencial que permite la identificación irreproducible por parte de los competidores del segmento de mercado al cual pertenece.

Por lo tanto, Aaker (2002) refiere que el valor de marca está constituido por cuatro pilares ineludibles los cuales orientan la gestión, cuantificación y desarrollo de este diferencial. En primera medida, deduce que el reconocimiento y resonancia se generan a partir de la

constitución de valor, el cual está vinculado con el sentido de pertenencia por parte del público objetivo. Seguido a ello, determina la calidad percibida, la cual expone como la impresión que construyen los consumidores. Es decir, toda influencia que lleva a la decisión en el proceso de compra, de una marca específica, ya que los clientes detectan externamente la situación de la organización como también los productos y servicios que componen la oferta de la marca.

Como tercer pilar Aaker define las asociaciones las que “puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca” (2002, p.123) Es decir, son las vinculaciones que el consumidor concreta con diferentes aspectos y características que conforman a la marca; son las particularidades enlazadas con la personalidad, al símbolo de la marca, el consumo y los hábitos de consumo.

Por último, se destaca la fidelidad de marca, como el valor principal de organización. Es decir, a partir de la creación de la relación vincular con el consumidor, se tornará como el valor de marca diferenciador, difícil de ser reproducido por la competencia.

Con respecto al valor de marca, si bien éste se constituye como un bien intangible, es uno de los bienes más preciados de una organización. Brujó sostiene “Los consumidores no se pueden relacionar con un producto o un servicio, se relacionan con una marca que genera valor para ellos”(2010,p.25). De una manera muy simple, el consumidor o usuario decide utilizar una marca específica. Si le parece atractiva y esta acompañada por beneficios emocionales, la buscará como una oportunidad que le permita satisfacer cada una de sus necesidades, representando para la marca una compra repetida en un período prologando de tiempo.

Transcurrido un tiempo de comprar sucesivamente de productos y servicios, el consumidor determinaría que esa marca representa una vinculación que excede las nociones de precio, calidad y promoción. Es decir que, mientras el precio sea equitativo en comparación a otras

alternativas y los beneficios intangibles expresados en las experiencias se cumplan, el usuario se convertirá en un cliente permanente.

Es importante aclarar que este efecto ocurre tanto para los usuarios satisfechos como para los insatisfechos. En éstos últimos, el resultado es que el usuario recordará la marca con indignación, divulgando su insatisfacción entre sus círculos sociales, incluyendo las redes sociales; creando un valor negativo en los potenciales usuarios, para que todos ellos no vayan a cometer el mismo error de adquirir esa marca.

Reis y Reis (2005) expresan que es lo contrario a cuando el consumidor está satisfecho con los beneficios recibidos, la divulgación entre sus círculos sociales es mucho más lenta que cuando están insatisfechos, y los fabricantes o dueños de la marca necesitan consistencia en la calidad de ésta, para que se produzca una divulgación positiva que ayude a la propagación de los beneficios en otros potenciales consumidores o usuarios.

Una vez que se crea una relación prolongada entre el consumidor y la marca, donde este último está satisfecho con la ejecutoria de ésta, la marca crea valor para el usuario porque le simplifica las decisiones de compra y se convierte en una relación de confianza donde el usuario puede estar seguro de que los beneficios que le prometen se van a cumplir. El consumidor simplifica así esta relación en el valor.

Mientras que , si se compara con el otro extremo, un genérico o en otras palabras, la compra de un producto sin marca, podría producir los efectos contrarios en el consumidor, aumentando la incertidumbre, el tiempo de compra, y tal vez en algunos casos, el tiempo de uso, ya que el usuario no tendría una forma fácil y segura de identificar el producto sin marca en el futuro. La marca le crea valor al consumidor, porque éste no tiene que estar en constante incertidumbre tratando de identificar cuál producto es mejor para él. La marca le disminuye el tiempo de compra, le da una mejor calidad de vida al disminuir el estrés de la incertidumbre, y al garantizar que los beneficios que él espera van a ser cumplidos de

manera incondicional.

La creación de valor depende también, en parte, de la forma en que la empresa y la marca influyen en los canales de distribución y a los consumidores finales. Pero no solamente desde una perspectiva racional de beneficios funcionales, sino también emocional, es decir, que la marca no sólo esté estructurada en la memoria del consumidor como un nombre, sino que también puede ser recordada mediante asociaciones a atributos positivos.

Reis y Reis expresan que:

El valor de la marca también puede ser medido como un activo o como el nivel de fidelidad dado por el número de recompras que tiene el cliente. Además, puede ser entendido como las asociaciones, creencias, actitudes o sentimientos de los beneficios percibidos que tiene el cliente con respecto a la marca (2005, p.46).

Continuando con los autores mencionados en el párrafo anterior, corresponde señalar que este valor de marca se puede tomar desde un enfoque financiero o desde un enfoque mercadológico. Desde un enfoque financiero, el valor de marca puede afectar el precio de venta, los ingresos, el flujo de caja de la empresa o el valor de las acciones. Desde un enfoque mercadológico, el valor de la marca puede afectar la prima del precio, la cuota de mercado de la empresa en la industria, las actitudes del consumidor como el comportamiento de compra de los clientes.

En conclusión, una marca con valor agregado constituye una promesa por parte de la organización con el consumidor. Esto crea valor para la empresa, mediante experiencias únicas y simplificación de la toma de decisiones. Es por esto que , toda organización que se plantee la generación de valor debería constituir realizar una reformulación en los pilares centrales que establecen a la empresa.

Capítulo 4: Situación Actual

En el presente capítulo, se comenzará a contextualizar acerca de la problemática emergente cuyo tratamiento será, la implementación de diversas estrategias del reposicionamiento en la organización. Por ello, es fundamental explicar que la misma en sus inicios posee un valor agregado el cual tiene sus pilares en ser una empresa de turismo con servicio personalizado y manejando su oferta turística bajo el aumento de los estándares de calidad.

Sin embargo, debido a los paradigmas sociales que afectaron a la comunicación con el cliente, dicho valor agregado perdió su eficacia y su factor diferenciador, dado que el segmento de mercado al cual pertenece tiene estándares elevados de competencia y este valor agregado fue imitado por sus competidores, viéndose afectada la rentabilidad de la marca, parte del servicio personalizado debió ser reconfigurado, a su vez se enfocó en la producción e implementación de una propuesta turística con pilares locales, artesanal y sociales, atravesando por un riguroso proceso investigación que permitiera a la marca generar una identificación con sus consumidores. Fue la primera marca suscripta a segmento de turismo en la República de Colombia en lograr fusionar el carácter social con el servicio exclusivo el cual caracteriza a cada una de las organizaciones que pertenecen al segmento del mercado.

Por ello, a lo largo del presente capítulo se propondrá la elaboración de un análisis de la situación actual de la marca ETC, será mencionada la problemática emergente detectada por la cual se sitúa de manera manifiesta la realización de un reposicionamiento y así mismo se tocarán temas claves como la historia de la marca, los valores humanos que la identifican y a manera de cierre, se realizará un relevamiento de la imagen a través de la teoría de los enfoques y temáticas de intervención, aplicadas a la organización.

El presente capítulo es resultado de creación del autor del PG, a razón de las falencias que

presenta la marca en la actualidad en los pilares desarrollados en el siguiente capítulo.

4.1 Historia

Para la configuración de un reposicionamiento adecuado, es indispensable tener conciencia completa de la historia de la marca la cual se está trabajando; es por ello, que se torna significativo el origen de la marca, ETC de manera más puntual el primer a porte del PG es la reconfiguración de la historia, cultura e identidad y así mismo el concepto con que se instauro en el mercado y la trayectoria con respecto al tiempo desde la constitución de la organización.

ETC, es una empresa especializada en la industria del turismo en el mercado de la Republica de Colombia. La marca tuvo sus inicio a finales de 2000 y fue creada por Edilberto Guerrero, uno de los dueños de la organización ideas ilimitadas y por Ana Lucia Ferrero, su conyugué.

Estos, tuvieron la capacidad de incorporar la en cada una de las áreas profesionales en las cuales se desempeñaban y la creatividad en conformar una oferta turística diferente a las existentes en este segmento de mercado; así fue cómo surgió la Empresa Turística y Cultural Candelaria, de igual modo la ayuda de los integrantes de la familia, quienes le dieron un un concepto característico, clásico y original a la organización, donde no se dedica a la producción y configuración de la propuesta turística artesanales, clásica y cultural, como se mencionó al inicio del capítulo, generaron valor a partir de la correcta selección del emergente el cual fue conformado como un diferencial para la marca.

Según el autor del PG, la historia de la institución se remota a años anteriores, donde la organización ideas ilimitadas utilizaba la investigación de mercados para la elaboración de propuestas de negocio para distintas organizaciones; sin embargo, dicha organización descubrió una idea diferenciadora, crear una empresa de turismo cultural, donde se juntaría las ofertas turísticas tradicionales, lo cultural, lo social y lo histórico; mejorando así, no solo

la calidad de las propuestas turísticas actuales y cambiando el modelo de negocio a un B to B, sino también el tratar de manera consciente los emergentes sociales y configurarlos en ideas innovadoras para dicha industria y segmento de mercado. Gracias a ello, la firma debió adaptarse de manera activa, para alcanzar todos los objetivos trazados para la organización. En la actualidad, el proyecto se ve afectado por los cambios sociales y culturales, la comunicación se torna en una pilar de la marca a trabajar no tiene la misma respuesta de los consumidores, la demanda de los productos sufrió reducciones que afectaron a la organización en sus balances anuales; por lo tanto, desde 2015 se viene construyendo una nueva imagen, la cual duplica las comunicaciones y los canales de comunicación, y pasara a tener una comunicación de 360-.

El primer local que abrió sus puertas estaba ubicado en la Candelaria localidad perteneciente a Bogotá capital de la Republica de Colombia; exactamente en la Av. 100-45 este y luego se fueron expandiendo hacia otros locales gracias a las alianzas estratégicas que realizo la marca. Cuentan con presencia en el barrio de Candelaria, sierra 100 y salitre, entre otras localidades, que permiten de estratégica llegar a sus consumidores.

En la actualidad, la marca realiza alianzas estratégicas con el gobierno local y nacional que se constituyen en la aperturas de puntos de venta para lograr un mayor alcance; por ello, el año en tránsito se iniciaron esfuerzos institucionales para la generación de avales internacionales, ya que la marca planea incursionar en mercados internacionales que permitan instaurase en segmentos de mercado que hasta la actualidad no fueron explorados.

Por otra parte, en una entrevista realizada el Sr. Guerrero (2016)(ver en cuerpo c), propietario de la marca, menciona un pilar de tratamiento a resaltar, explicando que ETC como estrategia corporativa contrata de manera externa muchas de ofertas turísticas, tienen empleados que hacen a la marca que no pertenecen de manera directa a la

organización, de esta forma debe plantear modelo de gestión para que sea correspondiente con la cultura corporativa que hace a la institución.

La empresa en sí es una Pyme y está conformada por un directorio compuesto por Edilberto y Ana lucía, un subdirectorío compuesto por sus hermanos Edgardo y Hugo; y por un conjunto de empleados con funciones administrativas, en diferentes sectores de la organización así como funciones. De igual forma, es conveniente destacar que la oficina principal se encuentra en el barrio de Candelaria, y es allí donde se conforma el nombre, donde se gestiona producción de servicios y productos de la marca. La producción es independiente a la zona de influencia en la cual se preste el servicio; la cual está compuesta por diferentes factores: tiempo, lugar de prestación de servicio, edades y cantidad de clientes; donde cada uno tiene un tratamiento personalizado y cuenta con un espacio propio en el horario de la prestación del servicio, seguro personal, ofertas para cada cliente, las cuales son resultantes de las alianzas estratégicas con las que cuenta la marca. A su vez, estos acuerdos pertenecen a diferentes rubros del mercado los cuales siguen con estándares internacionales de calidad, quienes son los encargados de aprobar y controlar la las pactos comerciales que realiza la marca.

Los departamentos que posee la organización, fueron constituidos por empleados especializados en cada uno de los rubros a los que se dedican; es decir, en el caso de la comunicación fue desarrollada por una comunicador social titulado quien comenzó desarrollando las estrategias comunicacionales y luego incorporo nuevos canales para satisfacer la demanda de los consumidores.

Los servicios y productos turísticos son dirigidos por un administrador de empresas acompañado de un director de marketing que son habitantes del lugar geográfico de influencia de la marca, el dueño y Sr. Guerrero, un ilustrado en el rubro dado que toda su adolescencia y adultez la pasó inmerso en empresas ligadas al turismo, estas estaban

vinculados desde años atrás en esta industria dotándolo de experiencia enriquecedora que le permitió desarrollar de manera adecuada la marca. Finalmente, la legal de la organización fue desarrollada por su esposa, Ana Lucia Forero gracias a previos conocimientos y capacitaciones que le dio su carrera universitaria como abogada. Convirtiendo así al emprendimiento en un producto algo innovador para el segmento en el cual esta instaurado en la actualidad; combinando diferentes pilares sociales y culturales bajo el mismo negocio, teniendo en cuenta que ello es el valor agregado y diferencial que hace a la marca el cual permite una mayor identificación que la de sus competidores.

El autor del PG también destaca que ETC desde sus inicios, determino con responsabilidad y conciencia social, empezó a ser parte de las campañas de apoyo a personas en estado de vulneración, comedores, escuelas rurales y locales, todas estas enmarcadas en su modelo de responsabilidad social empresarial y desde hace algunos años, en conjunto con algunas organizaciones gubernamentales, se centraron en la educación y protección de niños.

Actualmente trabaja con organizaciones como: La alcaldía local de la Candelaria, Ministerio de Turismo de Bogotá, entre otras. La organización ante todo debe basar su posicionamiento en la innovación y la calidad de la propuesta turística. La idea inicial radicaba en el tratamiento de las problemáticas emergentes que se suscitaba en la industria y en el segmento de mercado al cual pertenece esta marca: la estacionalidad, la sustentabilidad, lo cultural e histórico y fue por ello que desde la conformación de la institución ofrecían una amplia diversidad de productos y servicios en los que se incorporan la oferta turística, el sentido cultural, lo social y la historia.

En la actualidad y como resultado de la influencia de los cambios sociales en la comunicación con los consumidores, la marca plantea distintas estrategias para seguir influenciando la innovación en el segmento al cual pertenece, la organización sigue

incorporando nuevos productos y servicios los cuales aumenta la oferta turística, los nuevos productos instauran nuevos emergentes comunicacionales en los cuales la marca debe intervenir para lograr una interacción con los nuevos nichos de mercado que se generaron a partir de los cambios que se produjeron en la oferta turística por parte de la organización.

4.2 Diagnóstico de valores internos externalizados

El presente capítulo se genera a partir de la creación del autor del PG, el cual determina que ETC, debe concretar como valor primordial y característico, la consideración por las tradiciones. Están comprometidos con la conservación de una tradición oral y material del lugar geográfico de influencia de la marca. Lo propuesto en los valores como familiares, desde sus inicios hasta la actualidad, de los cuales resaltan con mayor relevancia el respeto por la historia, el compromiso por lo social, la integridad de lo cultural, la confianza y la solidaridad que debe despertar en cada uno de los clientes que adquieren una experiencia directa o indirecta con la marca. El respeto es uno de los valores más propio, ya que al ser una empresa que está constituida como familiar, se ha instalado dicho valor como uno de los cuales son representativos e importantes y está establecido como pilar en la conformación de la empresa, donde se busca mantener un ambiente de respeto con los públicos que hacen a la empresa tanto los internos como los externos permitiendo de esta forma el crecimiento, el desarrollo y la sustentabilidad de la organización.

Por otra parte, el compromiso, es una de los pilares inconfundibles que le permite a la organización la consecución de resultados, donde cada uno de los trabajadores y empleados tercerizados adquieren un carácter de esfuerzo en la prestación del servicio, esforzarse y contribuir con cada uno de los servicios prestados determinándolos como valor agregado la asistencia extendida luego de la compra suscitándola como valor agregado de la organización. Cada uno de los empleados deben representar el conjunto de aspectos que

hacen a la cultura organizacional de la institución, estos tienen un compromiso perseverante por mejorar y así poder llegar a la prestación de un servicio de calidad y de manera sustentable.

Además, debería constituirse como una empresa familiar y a partir de los valores que hacen a esta organización, se ha pretendido generar relaciones vinculares que deben estar determinadas por la confianza y el respeto traducido en el vínculo logrado con los públicos externos e internos de la organización.

Por último, se debe resaltar la importancia que la marca transmite solidaridad como uno de sus valores centrales que hacen a la misma, ya que uno de los emergentes determinantes para la organización es la preocupación por el desarrollo de la población de influencia geográfica donde se constituye la empresa, la importancia de los valores es primordial ya que estos valores humanos hacen a la identificación de los distintos públicos con la marca. De esta manera, es imprescindible conocer que ETC desarrolla estos valores humanos, los cuales la representan a la marca y hacen que la misma establezca vínculos a partir de las distintas asociaciones que los públicos hacen con la marca, ya que esta los transforma en confianza y empatía.

4.3 Temáticas del Turismo de época

La comunicación estratégica establece pilares las cuales Scheinsohn (1997) establece como la personalidad, la cultura, la identidad y la imagen; las cuales se coordinan de manera interna y representan los campos operativos de la comunicación estratégica, las mismas pronostican e interviene. Utilizando todos estos conceptos se realizara un análisis sobre la marca Turística y Cultural Candelaria, acompañado de un replanteamiento estratégico del reposicionamiento establecido por la organización.

En primera instancia la personalidad Scheinsohn (1997) la define como un recorte operativo de la realidad compleja, a partir de la cual podemos lograr un acercamiento a lo

que representa la organización propiamente dicha. Para confeccionar una visualización correcta de la personalidad de la empresa es debido observar las conductas de la misma que son representación de su accionar.

Por lo tanto, se puede decir que ETC es una empresa reconocida en el mercado local, que cuenta con más de dieciséis años de experiencia y trayectoria en el en la industria. Se especializa en el rubro turístico específicamente en la producción y configuración de una oferta turística histórica y cultural; y a su vez brinda productos de fabricación local. El objetivo principal de la empresa es que presentar una propuesta diferente a una porción del mercado, el cual reaccione de manera gratificarse ya que por medio de ellos la penetración del segmento será acompañada por aceptación de sus consumidores. La marca plantea de forma estratégica la colaboración y participación en eventos solidarios que planteados por organizaciones gubernamentales a beneficio de los habitantes de la localidad en la cual está constituida la empresa, la salud y la alimentación dela población en Bogotá-Colombia.

Por su parte la cultura corporativa, sirve como un modelo de conducta que se lleva a cabo en la organización, con sus postulados y métodos que son delineamientos de la alta gerencia. Cada integrante de la organización es instituido por la misma. Es por esto que toma una postura incuestionable a la realidad organizacional, esto se traduce en empatía por la organización, lo que permite que sean influenciados a los miembros tengan menor trayectoria al interior de la empresa. Esto influye tanto al ámbito interno como al externo. En el caso específico de la marca en cuestión, ETC es una empresa de configuración familiar, en la cual se plante generar un modelo de comunicación interno que este constituido manera lineal donde el accesos delos integrantes a las altas esferas es fluido, con un carácter ida y vuelta. Esto fomenta las propuestas y el crecimiento de cada uno de sus empleados y la organización, incentivando al público interno. Cada propuesta relevante y reconocida por las autoridades jerárquicas. Esta empatía que se genera en el interior de la

organización, lo cual se traduce en la relación vincular que toda marca quiere lograr con su público externo como interno.

Los objetivos centrales planteados para la organización se caracterizan por generar la satisfacción de sus clientes, proveedores, y todos públicos que utilicen o intervengan en la conformación o compra de productos y servicios, ya que estos hacen al reconocimiento organización, ya que mediante su compromiso se alcanzan los resultados deseados. Igualmente, ETC se reconoce como una empresa consiente, sustentable, descentralizada, con niveles jerárquicos nulos, esto fomenta la cohesión del grupo de trabajo, la unificación de la mutua representación interna de sus integrantes, la innovación y la comunicación fluida. ETC cuenta con ciertos procesos configurados e instalados por los dueños, quienes al estar inmersos en la industria del turismo de manera activa tienen conocimientos y experiencias específicos en el tema. Lo que le permitió proponer un modelo sistémico para cada sector de la organización; este sistema es aplicado por los empleados de manera habitual diferenciando por el sector al cual pertenecen.

En términos de identidad corporativa, Scheinsohn (1997) define dicha temática de intervención como un combinación de atributos asumidos como suyos por la organización. Estos atributos son los que diferencian a las distintas corporaciones. La identidad se encuentra impregnada en el discurso de la empresa que surge de la práctica de modelo de comunicación de la organización. La misma se ve reflejada de manera coherente en la misión, la visión y los valores empresariales ya que los mismos establecen quienes son y hacia dónde van. Propiamente dicha, la misión de ETC, debería estar enmarcada en proponerse, ser la empresa número uno en cuanto a la configuración y prestación de servicios turísticos históricos y culturales de la Republica de Colombia y propone consolidar su participación en el segmento de mercado al cual pertenece y por otra parte la visión de la marca se define en dar a las personas la oportunidad de ocio de manera gratificante con

productos y servicios de calidad y creativos los cuales son sus principales diferenciales. A su vez, los valores de ETC como se mencionó en el apartado anterior son el respeto por las tradiciones sociales y culturales; comprometidos con el conservar una línea valores configurados desde la conformación de la organización hasta la actualidad. En donde se establecieron como pilares: el respeto, la pasión, la integridad, la confianza y la tradición.

Seguido a ello, Scheinsohn (1997) desarrolla como otra temática el vínculo institucional; el cual lo define como las relaciones vinculares que la organización plantea y configura con cada uno de sus públicos. Dicho análisis se desarrolla a través de la teoría de las tres D, estableciendo el depositador, el depositado y el depositario de cada público. Al tener una carencia de intervención externa con respecto a inversionistas en la empresa, el primer público que se desarrolla son los clientes actuales y cada uno de los consumidores que utilicen o se ven impactados por los productos y servicios de la marca. Es importante identificar, fomentar y mantener un vínculo correcto con este público ya que son los que favorecen el crecimiento de y posicionamiento de la empresa. De este modo, se considera como depositador a la marca en sí, el depositario son los clientes y el depositado, los productos y servicios de la organización, los cuales se caracterizan por los altos índices de calidad e innovación.

El segundo público que determina la organización es el interno; compuesto por los empleados que se desempeña en la empresa. Es un elemento esencial ya que son los que hacen posible el crecimiento de la empresa generando, produciendo y comunicando la oferta comercial. Dicho lo anterior el depositador seguiría siendo la marca en sí, el depositario será la fuerza laboral y el depositado la estrategia de creación y gestión de incentivos para los empleados, de esta forma los mismos se verían representados estimulando constantemente la relación con la empresa y de esta forma la verían como propia, es por esto que se visualizarían como parte primordial de la organización.

A su vez, la comunicación corporativa establecida por Scheinsohn (1997), como el conjunto de mensajes que la organización emite. Es por ello, que ETC comunica a través de medios online y offline.

Desde la página web. Es posible conocer la historia de la empresa, los servicios, las sucursales y los productos que conforman la oferta turística de la marca; se pueden realizar consultas o ponerse en contacto con misma, de esta forma la página web se transforma como el único canal online de la marca. Por otra parte, los canales de comunicación offline están representados en los puntos de venta, productos, su fuerza de ventas, sus empleados acompañados de la presentación de cada servicio, es por esto que la presencia en medios offline es la que tiene mayor relevancia ya que de este modo podría generar la relación vincular con este público. De igual forma, la imagen corporativa se establece como el accionar de la la organización lleva a cabo, es decir la acciones llevadas a cabo por la empresa las cuales generan diversas asociaciones, sentimientos o imágenes en el público que recibe y percibe cada una de estas acciones. Ya que la determinación de esta imagen se establece de manera

mentalmente. Por otro lado empresa de manera estratégica determina de manera interna que la imagen se cree a partir de la personalidad, identidad, cultura, vínculo y comunicación. Ya que la organización no tiene injerencia en los factores externos, aunque de manera consiente y estratégica, toma decisiones responsables para que sus acciones contribuyan con la creación de la imagen corporativa que se quiere lograr. En el caso de ETC, se intenta pretende la conformación sustentable de una imagen de una empresa confiable, consiente y con servicios innovadores característicos por su calidad.

4.4 Enfoques de Turística y cultural Candelaria

En esta instancia, la empresa será analizada y de esta manera se identificaran los diferentes enfoques que componen el desarrollo estratégico de la marca. Estos están

divididos en dos triángulos y en dos direcciones; uno ascendente y otro descendente. En primera medida la primera estos pilares están terminados según Scheinsohn (1997) estos enfoques están determinados como sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. Por su parte, el triángulo descendente está compuesto por la creación de valor, la gestión de riesgo de reputación y a su vez, por el aprendizaje y desarrollo organizacional. Como primer pilar el autor establece el enfoque sistémico, el cual determina a la organización como un todo y no como el análisis de las partes que lo componen. No se centraliza sus esfuerzos en los acontecimientos aislados si no que se focaliza en la observación de las relaciones que hacen que se vinculen las partes.

Es primordial para la organización incorporar Una visión circular para cumplir con dicho enfoque. Sin embargo, la mayoría de los sujetos, se preocupan por un hecho aislado, en lugar de ver todo lo que lo rodea y no realiza una observación más circular.

ETC plante un modelo de gestión que garantiza una observación y análisis de manera sistémica. Cada empleado que hace parte la organización es responsable de sus responsabilidades. Cuando surge una problemática en este proceso, debe buscarse la solución en su conjunto y no el punto de crisis por el cual surgió esta problemática en determinado momento.

Por otro lado, Scheinsohn (1997) menciona el constructivismo como otro de los enfoques desarrollando que cada sujeto u objeto construye una realidad, la cual está determinada por su creencias y mandatos. La percepción de los hechos cambia según la persona ya que todos los sujetos son subjetivos y están determinados por contextos diferente. La organización busca generar esa construcción de una realidad más amena para la marca, está determinada a partir de la comunicación de la empresa. Esto estaría determinado mediante la búsqueda de perspectivas diferentes, las cuales estén analizadas desde el mundo interno de la organización, como el mundo externo, generándose un acercamiento

con estos públicos de manera más fluida.

Finalmente lo interdisciplinario se establece como la herramienta que organiza y relaciona operativamente las diferentes realidades que cada uno construye. La organización busca la construcción y configuración de vínculos entre los departamentos que conforman a la marca, ya que la función de estos departamentos no se podría realizar de manera aislada y sin una comunicación fluida entre ellos.

Una vez analizado los diferentes enfoques propuestos por Scheinsohn (1997), es esencial la evaluación de todo lo concerniente al tranquilo descendente.

En primera instancia se encuentra la creación de valor, el cual se plantea como la habilidad de toda organización para aumentar el valor de la empresa con respecto al tiempo y espacio. Para lograr esto, ETC, genera una segmentación para cada uno de sus productos y servicios generando así una comunicación personalizada para cada uno de ellos, desde la determinación del precio hasta las cualidades diferenciales de cada producto.

Seguido a ello, Scheinsohn (1997) desarrolla el aprendizaje y desarrollo organizacional, en el cual determina como la capacidad de la empresa con respecto a la búsqueda de procesos y descubrimientos que permitan el tratamiento y resolución de los problemas emanados de la correspondencia de los entornos con la empresa de la empresa.

El presente aspecto, es esencial la correspondencia con la cultura organizacional, que establece cual debe ser el accionar. ETC en la selección de personal busca empleados, que caractericen por tener la habilidad de *aprendan a aprender* aquellos elementos que son relevantes para la organización, y que a su vez tengan la capacidad de *aprendan a desaprender*; es decir, dicha habilidad debe ser pilar principal de la organización ya que es esta la que determina, que procesos o sistemas ya no son eficaces y cuáles deben ser reformulados. Debido a los cambios constantes generados por el contexto, la misma se ve amenazada por la aparición de estadios de crisis, la marca debe tener la capacidad de

adaptarse de manera activa a la realidad, ya que esto le permitirá seguir desarrollando propuestas creativas las cuales permitan la satisfacción de sus diferentes públicos.

Para finalizar, la gestión de riesgo de reputación se presenta para conservar la imagen de marca ante los escenarios de amenaza o crisis que la instale en peligro; por lo tanto, es primordial para la empresa estar capacitados para enfrentar cual crisis que se pueda acontecer. Para ello se aplica el sistema de gestión concebido y configurado por la alta gerencia de la organización, el cual señala cuáles son los pasos que deben ser seguidos ante cualquier problemática que afecte la reputación de la empresa. Este sistema hace que el mundo interno de la organización tenga más seguridad sobre el accionar en estadios de crisis. Aspecto tenido en cuenta por ETC, dado que la misma confecciona y configura estrategias operativas para resolución de situaciones problemáticas, las cuales generen peligro en determinado momento.

Dicho lo anterior, es trascendental el desarrollo de los aceptos que hacen a la conformación de la marca ya que de este modo, la reconstrucción de su identidad generar el reposicionamiento que se quiere configurar, el que permitirá llegar al objetivo que la marca desea alcanzar.

4.5 Problemática Actual

Una vez definidos los agentes trascendentales para el desarrollo de ETC, es significativo tener los diferentes aspectos que deberían ser tenidos en cuenta, en los cuales se presentaron falencias, es por estos emergentes que la merca debe plantear estrategias diferenciales que permitan generar la generación de valor y lograr de este modo el reposicionamiento más adecuado y eficaz.

Turística y cultural Candelaria es una marca que se encuentra en el rubro turístico y que se dedica especialmente a la configuración, comercialización y producción de servicios y productos en una oferta turística innovadora, la cual tiene como pilares: lo histórico, lo

cultural y lo sustentable. Esta empresa se instauró en el mercado desde el año 2000 a la actualidad cuenta con dieciséis años de trayectoria, en el cual la organización atravesó por distintas problemáticas influenciadas por el contexto que lo determina, como resultado de los mismos se efectuaron al interior de la organización, el personal y el servicio los cuales fueron planteados desde la creación de la marca; pero como emergente del mercado y seguir vigente fueron instaurados cambios centrales que le permitan a la organización estar en las posibilidades al momento de compra de un servicio turístico. Sin embargo, la organización no cuenta con un modelo de gestión para la comunicación esta sería la problemática más relevante en la cual se debe intervenir por parte de la organización .

En una entrevista realizada por el autor del presente PG al dueño al director de la misma Guerrero, el mismo dice:

No pautar en medios online. Consideramos que ETC fue una marca que se consolidó a partir de una excelente base de datos y a la experiencia de los consumidores. Al ser una empresa de conformación familiar, no existe un modelo de comunicación externo. Nuestra comunicación está determinada más para los puntos de venta. La imagen se confirma a partir de 3 pilares que consideramos trascendentales: histórico de calidad, social y cultural. (Comunicación personal, 25 de febrero 2016)(ver cuerpo c)

En síntesis, es una organización que está presente en el mercado y que busca un reposicionamiento como una marca innovadora y actualizada a través de comunicaciones emitidas desde diferentes medios y formatos .Por ende, es sugestivo comprender que ETC es una empresa familiar la cual se instauró como una pequeña o mediana empresa. Con lo cual se puede determinar, que en sus comienzos tenía carencia de presupuesto para las pautas de medios. Sin embargo, en la actualidad, con el crecimiento y consolidación de la empresa se cuenta con un presupuesto adecuado como generar una estrategia de medios que pueda crear y administrar los vínculos con los clientes, ya que esta estará basada en pilares como la imagen y la identidad de la misma lo que ayudarían a la marca a generar el reposicionamiento más adecuado que le permita a construir lazos emocionales con sus

clientes a partir de los experiencias y asociaciones con la marca

Por otra parte, como desarrolla el director de la empresa en la entrevista realizada por el autor del PG, “Nuestro público está compuesto por gente abierta la experiencia marcado por su carácter tradicional, por consiguiente, queremos generar un espacio para los adolescentes. Ya que contamos con su atención peor no se generó un vínculo ni fidelizarlos” (Comunicación persona, 25 de febrero 2016).(ver cuerpo c)

A partir la información recolectada por las, investigaciones, entrevistas y sondeos se llegó a la conclusión emergente principales la carencia de un modelo de gestión de la comunicación.

Por otro lado, se relevantes la generar una estrategia dirigida a ampliar el target lo que permitirá la correspondencia con el modelo de gestión de la comunicación, lo que ayudaría al aumento las ventas de la empresa.

Por lo tanto, es pertinente la implementación, configuración y gestión de un plan de comunicación para que de esa manera la marca se vincule a mayor cantidad de medios que determina una estrategia *transmedia*. Así mismo, es primordial tener en cuenta la reestructuración de su identidad a través de la estrategia de Branding, la cual será tema a tocar en el siguiente capítulo y seguido a ello un estudio y conformación de una estrategia exitosa de comunicación y medios.

Capítulo 5: Re-posicionamiento generado a partir del Branding 360º

Desarrollados los enfoques y las temáticas de intervención, es primordial enfocar sobre la influencia que tiene las mismas en el desarrollo de la marca; es esencial y coherente la realización de un reposicionamiento, ya que este se transforma en un diferencial para la organización debido a que los postulados actuales no responden de manera coherente al contexto que determina a la marca en la actualidad. Este reposicionamiento se debe configurar sin intervenir la esencia, debido a que la identidad es la que determina la originalidad y el diferencial de la organización con respecto a las otras que conforman a su competencia.

En el presente capítulo se enfocará sobre determinados temas que incluyen todo lo concerniente a la estrategia de Branding, de la marca ETC; es decir, aquellas características que son trascendentales en la construcción o reconstrucción de una marca, estas estrategias permitirán hacer una reconfiguración del posicionamiento que se generó con anterioridad para la organización. Todo aquello, con el fin de lograr un reposicionamiento eficaz a través de la reconstrucción de la identidad, comunicación y reconfiguración de la marca; produciendo de esta manera que los clientes establezcan una relación fundamental en los sentimientos, la empresa logrará generar una relación vincular con sus consumidores a partir de las distintas experiencias con la organización.

5.1 Análisis de Escenarios

Como fue abordado con anterioridad, la construcción y configuración de la identidad está determinada a partir de distintos pilares; uno de estos es la determinación de los distintos escenarios que intervienen en la identidad y los cuales son desarrollados como: el escenario de la oferta, de la demanda, el competitivo y el cultural.

Estos son desarrollados por, Wilensky (2003) el cual concibe que dicho escenario de oferta abarca el posicionamiento propuesto por la organización; el mismo está desarrollado por la

misión, la visión y la cultura de la empresa. En el caso de ETC, este escenario estaría compuesto por su visión propuesta como una empresa turística social, cultural e histórica de la república de Colombia y de esta manera consolidar su penetración y participación en la industria del turismo al cual pertenece en la actualidad; consecuentemente, su visión se desarrollo como la organización sustentable que busca ofrecer distintas oportunidades a los diversos públicos de la marca, generando experiencias positivas y gratificantes mediante productos y servicios históricos como también culturales. A su vez, en el actual escenario, es significativo señalar que se pretende generar valores humanos determinados por la empresa, dichos valores deben ser coherentes con el mundo interno y externo de la misma, con el fin de lograr una configuración de una identidad adecuada que permita llegar de manera fluida al consumidor. En el caso de ETC, se debe constituir como marca innovadora con serias convicciones de triunfar y desarrollar el mercado de manera sustentable, plantando una relación vincular con los clientes. ETC tiene debería plantear como valor troncal, innato y referencial, el respeto por las tradiciones culturales e históricas; se establece como parámetro irremplazable la conservación de valores humanos y familiares establecidos desde la conformación de la organización. Igualmente, es trascendental la explicación del escenario y el respeto de los valores, dado que la organización debería mantener una línea sustentable con respecto a sus trabajadores, ya que se desarrolló un modelo interno que permitiera una interacción, dedicación y cuidado como lo hace con su público, valorando así la las actividades realizadas de manera cotidiana y produciendo un ambiente laboral pertinente para el desarrollo de la empresa. En esta etapa se encuentra el respeto y la devolución del público interno debido que es una organización la cual siempre fomentó la empatía con sus empleados haciendo que se sintieran valorados por la misma. Por otro lado, la Integración, para ETC, como para otras organizaciones siempre está determinada por sus empleados, ya que todas sus tareas, metas y objetivos tienen que ser

desarrolladas en un proceso grupal que permita la realización de procesos efectivos.

La Responsabilidad es otro de los valores que fundamentan la cultura organizacional de la empresa. Dicho valor es uno de los valores centrales que se determinaron para la marca, que cada integrante del mundo interno, tiene que ser responsable por el accionar y la toma de decisiones en el ámbito laboral, la realización de estas tareas de manera consciente y responsable permitirán entregar un mejor servicio o producto final a su público objetivo.

Por otra parte, Willensky (2003) infiere que el escenario de la demanda se debe configurar a partir del posicionamiento logrado; en otras palabras la percepción del público objetivo. Se refiere a las distintas asociaciones que los consumidores realizan sobre la marca, con esto nos referimos a las actitudes, hábitos de compras, entre otras cosas.

En la industria en la cual se encuentra la marca, se presentan competidores con diferentes envergaduras que comercializan diferentes tipos de servicios similares a los de ETC, con la diferencia en estándares de calidad como en la innovación de las distintas ofertas turísticas, esto provocaría la imposibilidad de concebir una diferenciación por parte del consumidor.

El autor del PG explica que los Colombianos se caracterizan por el consumismo, ya que están influenciado por su estrecha relación con Norteamérica. Por lo tanto, el target al cual se dirige la empresa, se diferencia por su preferencia al momento de comprar productos y servicios innovadores y de calidad; con lo cual la marca se ha enfocado en fortalecer la prestación de un servicio innovador que tenga como pilar central la calidad, con un precio similar a la competencia, pero con la generación de un valor agregado que lo establezca como referente en el segmento en el cual compete en la actualidad. A su vez, Busca constantemente la satisfacción de las necesidades del consumidor a partir de las experiencias vividas con la marca.

Los hábitos de consumo están determinados por las características de los consumidores de ETC, los cuales son personas que se cautivan con servicios innovadores con altos

estándares de calidad disfrutando por sobre todas las cosas de contenidos históricos y culturales. No son fieles a la marca debido a la amplia oferta turística de la competencia. La actitud troncal que caracteriza al consumidor frente a la relación con la marca, es la búsqueda constante de innovación y variación; la expectativa que tiene el consumidor frente a la marca es la de experimentar nuevas alternativas en los servicios de turismo. Para la empresa ETC, el autor del PG plantea la generar una cultura corporativa moderna, que le permita afrontar los cambios que se generaron en el contexto desde la creación de la organización.

Por otra parte Wilensky (2003) determina que en el escenario cultural convergen los valores sociales, ya que cada marca es ubicada dentro de un contexto y está influenciada por las costumbres, mandatos y tradiciones del contexto que la influye. Dentro del mercado Colombiano se suscitó un cambio en el accionar del cliente frente al consumo en la actualidad, estos se adaptan a los productos y servicios que tengan menor valor, que sean modernos, que se reconozcan como de buena calidad.

En el caso de ETC, la marca se desarrollara una oferta innovadora y accesible buscando constantemente la generación de experiencias únicas para los consumidores.

Finalmente, el escenario competitivo según Willensky (2003) está constituido y determinado a partir de las marcas que pertenecen a industria del turismo. En este punto se trata de realizar un análisis para lograr una diferenciación. La marca cuenta con un gran número de competidores dentro del segmento del mercado al cual pertenece, es por ello que la empresa se diferencia de la competencia a través de la creación y configuración de una ventaja competitiva. Cada organización muestra su fuerte al momento de influenciar el consumo por parte de los clientes. En el caso de ETC, sobresale la innovación, el respeto por las tradiciones y el servicio diferencial. Definiendo así a sus competidores principales como Aviatur y Expreso viajes Turismo.

Por un lado, Aviatur es una de las agencias de turismo masivo más reconocidas del país; la misma está presente en el mercado Colombiano desde 1957, alcanzando 59 años de trayectoria. En el año 2005 Aviatur generó una reconfiguración e intervención de su marca, a su vez comenzó una estrategia, que se centralizó en la venta de franquicias. Esto le permitió lograr una cobertura nacional en poco tiempo y a muy bajo costo, posicionándolo como la marca líder del mercado caracterizada por reputación y calidad dentro de la mente del consumidor. A diferencia de la mayoría de las empresas y agencias de turismo, la marca cuenta con sucursales en las grandes y pequeñas ciudades del interior del país, creando un gran alcance, además de una penetración del mercado que, en la actualidad, le permite ser pionero en las dicciones macro económicas que afectan al sector.(www.aviatur.com.co,2016)

Mientras que Expreso Viajes y Turismo se constituyó como empresa de turismo en Colombia en el año 1893, la empresa de turismo hace énfasis en la importancia del precio y protección al usuario. Si bien es una empresa que enfoca sus productos a nivel nacional y abarca toda la oferta turística, también cuenta con tramites de visados para destinos internacionales. Considerando que esta es una empresa respaldada por un conglomerado de otras, se pueden ver reflejados los valores de caja de compensación familiar, Cafam que es la organización que determina el accionar de las otras organizaciones que pertenecen a esta institución, buscan transmitir en cada una de las marcas calidez, solidez, siempre conservando el aspecto de marca solidaria. Es percibida por los clientes como una de las empresas más relevantes y determinantes dentro del rubro.(www.expresoviajes.com,2016)

5.2 Génesis de la Identidad de ETC

En el presente apartado, es sustancial determinar y vincular lo que se denomina como génesis de la identidad, con la marca ETC.

Para ello, Willensky (2003) menciona que la génesis de la identidad son los elementos que

establecen a la identidad. Esta está conformada por la interrelación que se presenta entre marca-producto; la correspondencia y el rol que juega está presente en diferentes dimensiones. La distinción de estas dimensiones se encuentran la categoría, el servicio, la calidad, el consumo, el cliente, la ubicación geográfica, la organización y finalmente la personalidad.

En primer lugar, la categoría tiene que ver con la marca, ETC se encuentra dentro de la industria turística, específicamente en el sector de turismo histórico y cultural; comercializa servicios y productos tales como noches románticas, tures, visita a lugares icónicos y una experiencia multisensorial de los años veinte y treinta. Por consiguiente, ETC cuenta con atención personalizada para cada uno de sus clientes; sin embargo, está orientado a una estrategia de negocio basada en un nicho de mercado, principal temática de intervención para el reposicionamiento. Por otra parte, se encuentra la calidad, lo cual hace referencia a calidad ofrecida en los distintos servicios que comercializa, como en la atención al consumidor, ya que de esta permitirá crear y mantendrá el vínculo experiencial con el cliente con respecto al tiempo.

Luego, se encuentra el consumo desarrollado por Willensky (2003) como la dimensión está determinada por los momentos de consumo así como los desencadenantes de dicho comportamiento, gracias a la correcta influencia que genere la marca en cada una de sus acciones comunicativas. ETC es una marcas que se encuentra hace más de 16 años en el segmento del mercado y estima que la trayectoria hace al consumo, pero no solo debe prestar atención en este determinante, ya que además de esto, los consumidores realizan el proceso de compra determinados por los precios o calidad, posicionamiento de la marca y por la recordación en el momento de compra. Así mismo, se encuentra la dimensión del cliente, la cual está conformada por el agrado que se genera en el consumidor con la compra de un determinado producto, dicho en otras palabras se refiere a las proyecciones e

introyecciones realizadas por el consumidor con respecto a los productos y servicios adquiridos. ETC es una marca que a partir de su reposicionamiento busca abarcar varios públicos; su target específicamente se conformaría por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años que residen en la República de Colombia, específicamente en la ciudad capital Bogotá.

En cuanto al origen, otra de las dimensiones mencionadas por Wilensky (2003) está constituida por el lugar geográfico de ascendencia de la marca, de donde surgió y en donde se conformó. En este caso, ETC es una empresa Colombiana concebida por un nacional y habitante de la localidad de conformación de la marca. Consecuentemente, se alude a otra dimensión que es la organización, la cual hace referencia a la constitución de la misma así como, la maquetación tanto externa como internamente. En este caso ETC fue instaurada con un modelo organizacional que divide los sectores en departamentos especializados. Uno de esos sectores comprende el mundo interno, el servicio de los empleados para los empleados, constituido a partir de la división de recursos humanos. Los departamentos serían creados a partir de la detección de emergentes en cada una de las etapas de preproducción, producción y posproducción de los servicios, es por esto que se plantea un cambio estructural en los departamentos de marketing, recursos humanos, finanzas, compras, logística y producción, que se verá impactadas por la cultura organizacional.

Y finalmente, se desarrolla la personalidad de la marca, la cual según Willensky (2003) son los rasgos de identificación con la identidad. Cada empresa cuenta con una personalidad particular que lo diferencia de cada uno de sus competidores. En el caso de ETC domina una serie de atributos particulares que lo caracterizan. En primera medida el respeto por las tradiciones culturales e históricas, la rigurosa búsqueda de sustentabilidad. La marca se determina por la comercialización de servicios y productos innovadores con altos estándares de calidad. En segundo lugar el respeto. La empresa se caracteriza por ser

responsables, con cada uno de los públicos que permiten la vida de la organización, ya sea en el trato de los empleados, la distribución de servicios y productos o incluso el compromiso de generar valor a partir de los servicios extendidos de posventa. El último aspecto que caracteriza a la marca. Es la correcta selección de emergentes y tendencias sociales que le permitan a la marca generar una propuesta con mayor eficacia y mejor cercanía con el público objetivo.

5.3 Condiciones de la Identidad de ETC

En el presente punto, es primordial determinar las condiciones de la nueva identidad de ETC, con el fin de seguir un proceso de reconfiguración de la identidad, punto primordial que permitirá la realización de un reposicionamiento acertado y consiente. De esta forma Wilensky (2003) desarrolla las condiciones de identidad ubicándolas en cuatro polos las cuales denomina, legitimidad, credibilidad, afectividad y la autoafirmación.

En primer lugar, la legitimidad surge de un proceso de correspondencia entre la continuidad espacio y temporal; tiene que ver con la trayectoria. En el caso de ETC, la misma esta instaurada como marca hace dieciséis en el mercado. Lo cual se traduciría en una amplia trayectoria en la industria ya que la alta gerencia tiene experiencia en la industria antes de la conformación de dicha organización. Por lo tanto, para utilizar esta condición a favor se utilizó como estrategia la proclamación de pilares de la marca en el nombre de la marca: histórica, cultural que es el principal emergente que se quiere instalar con el reposicionamiento. Generar una tendencia en la industria del turismo, volverlo inclusivo y sustentable a la mirada de todos los públicos que interaccionan con la marca.

Por otro lado, el pilar de la credibilidad está estrechamente relacionado con la coherencia que representa la marca con respecto a su accionar, ya que esto hace a la relación que se genera con el consumidor. ETC al ser una empresa que está inmersa en la industria por más de una década, le permite ostentar una trayectoria dentro del mercado, esto genera en los

clientes un sentimiento de confianza. En el caso de la marca, es la generación posterior de la familia en ser incluida en la organización, por lo que los nuevos integrantes de la familia deben respetar y determinar su accionar a partir de los parámetros que están establecidos en la cultura organizacional, representada en la experiencia, tradición y experiencia en el rubro.

Luego, Wilensky desarrolla (2003) la afectividad como el vínculo relacional que está determinado por las experiencias del consumidor con la marca. En los momentos de consumo, produciendo de este modo emociones como, confianza, satisfacción, deseo y placer. *ETC* genera y proporciona emociones a sus consumidores, de este modo instauran un deseo por los productos y servicios de la marca, la emoción y la satisfacción son logradas a partir del consumo, este comportamiento de compra es fracción primordial para la confianza, credibilidad y empatía generada por la marca hacia los consumidores.

Por otro lado, se desarrolla la autoafirmación que está determinado por el rol que ocupa la marca en el mercado y la consideración que tiene esta sobre el rol determinado. Siendo una de las marcas precursora de la industria turística, que la sustentabilidad, inclusión y desarrollo de todos los actores de la sociedad representada en una oferta turística social, cultural e histórica. Al tener un reconocimiento al interior de la industria del turismo, está expuesta a la copia de estrategias por parte de la competencia, de este modo el autor del PG, plantea la generación de una estrategia consiente que este amprada en las tendencias y emergentes sociales que le permitan brindando una oferta turística caracterizada por la innovación y diferenciales sustanciales. Desde un principio, *ETC* buscó el desarrollo de todos los sectores que pertenecen o son influenciados de manera directa o indirecta por la marca, ya sea empleando habitantes de la región geográfica de influencia o incluso la venta de productos emanados de la red social de la Candelaria; a medida las tendencias y emergentes sociales sufrieron transformaciones la marca tuvo que adaptarse de manera

activa en la sociedad, como su estructura de negocio.

5.4 Anatomía de ETC

Willensky desarrolla y explica que la anatomía de ETC está determinada por la esencia, el distintivo y el atractivo.

En aprecian primer lugar, la esencia es la sustancia de la estructura marcaria, el corazón. Está constituido por los valores centrales humanizados que los consumidores perciben, apropian y vinculan; se convierten en características únicas y distintivas. Por otro lado, el atractivo está vinculado con los beneficios funcionales, emocionales y económicos. Los beneficios funcionales están asociados a las distintas ventajas competitivas que plantean las organizaciones, la cual esta expresada en la función del producto. En este caso, sería la responsabilidad, innovación y estándares de calidad de cada uno de sus servicios y productos que componen la oferta turística de la marca.

Los beneficios emocionales tienen que ver con lo emotivo; en el caso de ETC se traduce en el proceso de compra de los servicios y productos, lo cual se configura en un espacio para la alegría, confianza, satisfacción, disfrute, goce y bienestar. Los beneficios económicos están relacionados con pilares monetarios en función a la ganancia por parte del consumidor.

Finalmente, se encuentra el distintivo, que es lo que se representa en los diferenciales que transforma a la marca en inconfundible. En el caso de ETC está dado por la buen trato a su público objetivo, gran variedad de precios que permiten ser *Top of mind* en los momentos de la decisión de compra por cada uno de los públicos que de termina la marca, gran diferenciación con la competencia, innovación en su oferta turística con respecto a las marcas pertenecientes al segmento del mercado.

Por lo tanto, una vez determinada la anatomía de ETC, ya se tiene un planteo general de lo que es la marca, quiere y desea llegar a ser, se determinan aplicando un modelo estratégico

de comunicación que permitirá consolidar el reposicionamiento contemplado por el autor del PG. Consecuentemente, es primordial configurar la fisiología de la marca y así lograr la configuración del Brand Character de esta; para luego establecer concretamente una estrategia de medios a partir de la identidad estratégicamente re configurada.

5.5 Fisiología de la Identidad

En el presente apartado se establece y configura la fisiología de la identidad de ETC, para esto el autor lo fundamenta por Willensky (2003) quien afirma que la misma se basa en tres niveles.

En primer lugar se instaura el nivel estratégico axiológico que configura el núcleo de la marca y está determinada por valores humanos determinados por la marca, los cuales sostiene a la identidad. Donde se encuentran: la calidad, el respeto por los valores familiares, la confianza y el cuidado en cada uno de los procesos. Por otra lado, se encuentra el nivel táctico narrativo que se representa a través de los valores implícitos, los cuales deben ser intervenidos para hacerlos explícitos y manifiestos que están dados por la trayectoria, historia relevancia en el mercado y la experiencia en el mismo.

Finalmente se encuentra el nivel superficial operativo que la conformación de un valor central e indispensable que se transforma de un concepto a una personificación específica.

Con lo anterior, se constituye que la marca usufructúa en su identidad la esencia, la cual está determinada por valores establecidos desde la conformación y puesta en marca de la marca, con los cuales se logra configurar, mantener y gestionar una relación vincular positiva con el consumidor, pero que a la vez se instauró de un proceso de innovación para abarcar un público objetivo aumentado, de esta forma generar un mayor reconocimiento y recordación a nivel nacional.

5.6 Brand Character

Para el autor del PG, el *Brand Character* es el conjunto de cualidades humanas que son

aprovechadas por las marcas para generar una identificación y asociación con una marca. Para Willensky (2003) está establecido desde tres variables que las determina como el sexo, el nivel socio económico de la marca y la edad.

Por lo tanto, ETC se define totalmente como una organización con características del sexo femenino dado que la misma adquiere y representa valores que son representativos a las mujeres y su esencia de constante servicio a los demás, este estipulado en los públicos internos o externo, e incluso al servicios del desarrollo de la sociedad y los habitantes que la conforman.

Por otra parte, el rango etario de la marca es establecido en un período de madurez y desarrollo, dado que la misma, atesora una trayectoria media y las acciones como las estrategias que se plantean en la actualidad son para configurar y generar un reposicionamiento más adecuado en el mercado, el cual sufrió cambios por el contexto mediato como el inmediato.

Por último, se centraliza en el pilar socio económico al cual se relacionaría a la marca, sería medio, medio alto, dado que es lo que la empresa quiere ser percibida como alcanzable y respetable para todos los públicos del mercado, a su vez determina hacia donde quiere apuntar.

Así mismo, Willensky (2003) indica otra variable expuesta como la cordialidad y el autor del PG lo vincula de manera directa con la atención prestada por los empleados hacia los consumidores en cada uno de los locales propios o de terceros donde se comercializan los productos de la marca, así mismo la agresividad, desarrollada en el ámbito competitivo al que se debe enfrentar la organización, dado que el nivel competitivo en el sector industrial al que pertenece es muy alto. Es por esto que el reposicionamiento logrado a partir del PG, y el desarrollo de un modelo de gestión eficaz, que será configurado a continuación permitirá la generación de valor agregado a la marca. El cual está sustentado en su trayectoria, la

calidad de los servicios y productos comercializados, la confianza y aquellos valores que generan asociaciones por parte del consumidor.

6.0 Planificación comunicacional 360º

A partir de los cambios trascendentales, emergentes de la posmodernidad es evidente la influencia que esta tuvo en los aspectos comunicacionales a gran escala, es por esta razón la aparición de barreras y obstáculos en la comunicación, se traducen en problemáticas trascendentales que afectan la relación de las organizaciones con sus empleados, así como la vinculación de los consumidores con la misma, es por esta razón ineludible que se planteará la estrategia de comunicación y medios adecuada 360º, que le permita alcanzar las distintas audiencias que fueron determinadas desde la estrategia, la misma se centrará en un análisis meticuloso de la audiencia, sus perfiles y a su vez, la determinación de los medios más eficaces para la obtención de los objetivos perseguidos por la organización.

Así mismo, no solo se considerará imperativo el desarrollo web como un protagonista de las estrategias a desarrollar, ya que la propuesta inicial para ETC, es generar el reposicionamiento acompañado de una estrategia en plataformas digitales.

6.1 ETC con dimensiones 360

En esta instancia del PG es primordial, la configuración de una estrategia que permita comunicar el reposicionamiento de ETC; una empresa de turismo reconocida en el mercado de la República de Colombia, la cual se determinó a partir del análisis de emergentes internos como externo de la organización, se planteó la necesidad del planteamiento de un reposicionamiento, el cual le permita alcanzar un aumento de la audiencia y así mismo la conformación de una imagen de marca original e innovadora, que le permita generar, configurar y administrar los vínculos de manera cercana y adecuada con los consumidores.

Por ello, el autor de PG establece como pilar esencial del mismo la producción configuración de una estrategia de comunicación y medios estratégicos, que le permitan generar una empatía con los consumidores, la cual será marcada por la selección de y formato, que le permitan una comunicación fluida con el público objetivo.

Por lo tanto, en este punto del proyecto , después de desarrollar la estrategia de Branding que permitiría la generación de una nueva identidad de marca, sin salirse modificar la esencia de la marca, la cual se proyecta desde la conformación de la organización. Esta define parámetros ineludibles que deben ser representados por todos los públicos de la organización.

De este modo se establece una estrategia que permita la utilización de medios y formatos comunicacionales multinivel, esto se traduce en mayor resonancia de la marca y permite el impacto de públicos diversos de manera directa o indirecta. ETC desea transmitir de manera adecuada los mensajes emanados desde el interior de la organización e influenciados por el contexto actual, utilizando los medios de comunicación pertinentes para lograr una empatía con la audiencia objetivo.

6.2 Estrategia de *Branding* 2.0.

Las plataformas online permiten consolidar a ETC, así como su reposicionamiento configurado a partir de diálogo más cercano con sus consumidores y clientes potenciales. Por ello, y debido a los diversos cambios en las relaciones personales, ETC plantea la inclusión de un nuevo pilar en la estrategia de comunicación, en este caso sería el ingreso al campo virtual, a razón de las múltiples interacciones de los consumidores en dichas plataformas, estos incorporan internet a la cotidianidad de sus vidas.

Para lograr una correcta configuración la propuesta de Branding 2.0, para el autor es sustancial considerar los razonamientos por los cuales la marca debe ingresar a las distintas plataformas virtuales. Para el autor ETC debe plantear las acciones en la web determinando estas mismas como canales de atención al público, interacción con los consumidores, gestión del riesgo de reputación, investigación de segmento de mercado, fidelización de clientes. Por ello, la estrategia se debe enfocar, de manera

estratégica y cautelosa a la hora de estructurar la selección de plataformas web, ya que cada una influencia a públicos meta diversos. Estos permitirán de forma metodológica para lograr el reposicionamiento esperado de ETC.

Por consiguiente, el *Branding* necesita ser coherente ya que a partir de este se crearán lazos emocionales con la marca a partir de las experiencias y asaciones con la misma. Tal como se desarrolló en el capítulo número tres, el *Branding*, se contempla a partir de la generación de un vínculo relaciona de los consumidores con la marca, para así lograr que el público consuma los servicios y productos que componen la oferta turística de la marca. La prioridad, por parte de la organización es lograr un posicionamiento en el entorno online, así como una interacción en las redes sociales. Con la cual se pretende que los consumidores y clientes potenciales sean usuarios activos de cada una de las plataformas

El presente PG, desarrolla una estrategia de Branding 2.0, para esta se plantea la generación de pauta y construcción de redes sociales, con el objetivo de incrementar la vinculación y contacto con el público de manera inmediata. Para ello, se propone la pauta a partir de anuncios que sean publicados directamente por Facebook y Twitter, ya que por lo general, para los internautas les genera más confianza los post y contenidos que son publicados por la red social directamente. Esto ocurre ya que el consumidor responde a estímulo de instituciones que sean conocidas, es decir, que la transmisión de los mensajes tendrá mayor influencia en los clientes potenciales.

Para la marca es primordial, que cada uno de los mensajes emanados desde la marca tiene que ser transmitidos con un lenguaje coloquial acorde con los valores postulados desde la organización, así como la determinación del público meta de cada una de las redes de intervención.

Por ello, el reposicionamiento planteado para la marca, es plateado como una de las

soluciones de bajo reconocimiento en el mercado del turismo en términos web. Por lo tanto, según la opinión del autor del PG, es imprescindible que la selección de plataformas en las que comunicará contenido público objetivo, deberían basarse en un tono cercano y descontracturado, el cual represente sus pilares de innovación y creatividad, las cuales fueron planteadas en el reposicionamiento; sorprender y conocer para generar confianza y empatía. Es necesario, determinar la estrategia 2.0 como la generación de un espacio vincular, que el público elija en el momento de consumir, informarse o interactuar con la marca, se configura como un espacio en el cual se presenta la interacción de los consumidores con la marca.

Por ello, para conseguir éxito de la estrategia en las redes sociales, es primordial hacer énfasis en la coherencia que deben seguir las comunicaciones en cada una de las plataformas a utilizar, es por esto que se propone la incorporación *Community Manager*, quien estará encargado de la publicación y generación de contenido de la marca en cada una de las redes, el mismo estará en contacto permanente con el público, siendo este el primer contacto de los consumidores con la organización.

El modelo de gestión de redes sociales debe ser planteado por el CM, siguiendo los pilares planteados por ETC, si bien las repercusiones de la web en mayor medida son positivas, es posible la generación de resonancias negativas para la marca, esto representa un desafío para proclamación del modelo de gestión de la marca ante una crisis en medios web, ya que en los entornos digitales la organización está más expuestas, los paradigmas comunicaciones están aumentado en la web, lo que antes un consumidor reflejaba a su círculo íntimo, en la actualidad de maximiza a dimensiones incalculables. Por ello, Stefanoff (2016) remarca con énfasis la extrema atención y coherencia con los contenidos que van a ser publicados en cada una de las plataformas, ya que sugiere que hay que entender los códigos que determinan el

comportamiento en cada una de las redes sociales, debido a que ninguna reproduce las dinámicas de la otra.

Por último, el autor del PG, propone enfocar los esfuerzos empresariales en la correcta planificación y puesta en marcha del modelo de contenidos en las plataformas web, dichos contenidos y propuesta deben estar determinados por las altas esferas de la organización, pero con el acompañamiento y ejecución de un especialista, el cual determine y logre generar una experiencia positiva desde cualquier descontento con la organización o incluso potenciar la relación vincular que propone el autor de PG. Por lo cual, el modelo de gestión en la web, se debe plantear desde un tono de comunicación respetuosos, de contención y cordial ante cualquier emergente de los clientes.

En efecto, la configuración de estrategia eficaz de *social media* para ETC, consiste en la publicación de contenido y pautar en medios digitales con una frecuencia diaria, sin llegar a niveles invasivos que se traduzcan en a la hartazgo, pero que proponga un contacto constante con el público objetivo determinado. Se propone como pilar comunicacional en redes sociales la explotación del carácter creativo planteado por el autor del PG como un valor revolucionario de la ETC, mediante la misma se logrará la atención de los internautas, y de este modo influenciarlo de manera eficaz para lograr convertirlo en un posible consumidor. Por eso mismo, las interfaces utilizadas en las publicaciones y pautas tendrán como pilares de explotación las fotos, concursos y los videos, los cuales representan una posibilidad pertinente para lograr aumentar la notoriedad de la marca. En cuanto a las políticas de la utilización de las mismas el autor del PG, plantea como patrones ineludibles en cuanto a la fotografía, la creación de cada una de las imágenes por parte de la marca, no levantar imágenes de la web, porque deben ser fiel reflejo de los servicios que componen la oferta turística de ETC, las mismas deben representar simpatía y despertar asociaciones que permitan que se

convierta en viral. Esto último infiere en que, todas las imágenes y fotografías utilizadas en las comunicaciones de la marca deberán tener la presencia indiscutida del Isologotipo o referencia directa de la organización.

Por otro lado, utilizar como herramienta comunicacional la publicación de videos promocionales de cada una de las experticias derivadas de la prestación de los servicios de ETC, estas serán compartidas en el canal de *YouTube* de la marca.

Finalmente, las distintas plataformas web, permiten la generación y configuración de concursos y juegos que permitan el acercamiento de los consumidores a las redes sociales de la marca, ocasionando posiblemente la creación de un vínculo relacional por parte usuarios con la marca. De esta forma se plantea como reconocimiento de la interacción de los consumidores y clientes potenciales, el ofrecimiento de premios e incentivos relacionados a ETC. Así mismo, se fomenta al flujo constante de público mediante sorteos ocasionales, en los que se premian obsequios otorgados en los puntos de venta de la marca en los distintos puntos de la ciudad de Bogotá. Sin embargo, la utilización de dicha herramienta de forma estratégica debería evaluar los tiempos de repetición, ya que generación constante puede suscitar en un riesgo para la identidad de la marca, debido a que ETC es una organización que busca consolidarse como líder del segmento del mercado. En efecto, la esencia de la marca esta en compartir e influenciar de manera creativa las creencias, costumbre y saberes con el público a través del contenido de la oferta turística y el mundo interno proyectado a partir de tres pilares institucionales como lo son las nociones culturales, históricas y sociales.

6.3 Estrategia de Comunicación

A partir de los conocimientos y parámetros adquiridos por la autor del PG a lo largo de la licenciatura, delimita que una estrategia de comunicación eficaz debe ser fundamentada por

los emergentes del reposicionamiento realizado por ETC. Es por ello, que la estrategia se debe analizar y evaluar de manera profunda, con el fin de constituir postulado que permitan la correcta selección de mensajes y medios que serían utilizados por la marca, de esta forma llegar de una manera más fluida a la audiencia objetivo. Así mismo, detectar los emergentes sociales que se transformen en pilares de la comunicación y permitan generar empatía con el público objetivo.

Por lo tanto, es sustancial tener en cuenta que la comunicación es una herramienta que posee la marca, esta le permite establecer imágenes y asociaciones en la mente de los consumidores, en el caso de ETC quiere posicionar su imagen de marca innovadora, sustentable y consiente. Es por esto, que la misma se presenta una estrategia de comunicación eficaz con alta inversión en los medios de comunicación offline como online, lo que se traduce en el tratamiento y resolución de la principal problemática emanada de la organización, ya que la correcta selección y configuración de la estrategia de medios permitirá genera mayor recordación de la marca en públicos tradicionales, así como, en aquellos que se quiere impactar en la actualidad. En correspondencia, el objetivo secundario se constituye en la ampliación de la tasa de participación en el mercado, influenciado por el impacto público joven, y de este modo hacer se convierta en clientes potenciales de ETC. Es a partir de tratamiento de la ampliación del público objetivo que se plantea una de 360° para la marca.

A partir de lo anterior, es importante tener en cuenta los diversos análisis que se deben realizar para lograr definir concretamente el público al cual se va a dirigir y del mismo modo, los medios por los cuales los mensajes se van a transmitir.

6.4 Análisis de Audiencia

Para generar un correcto análisis de la audiencia el autor de PG, determina lo que Catell (1972) propone donde aquello que nos dice lo que una persona hará cuando se encuentre

en una situación determinada es determinada personalidad. A partir de esto es correcto determinar y hacer un correcto análisis de la audiencia de ETC.

La descripción de la audiencia desde las perspectivas de la personalidad, se tendrá como marco de referencia el modelo de los rasgos de Castell. Según lo desarrollado en dicho modelo, la audiencia de la marca es en su mayoría abierta a la experiencia, ya que se encuentran estrechamente relacionado con satisfacción que les produce vivir nuevas experiencias. Son personas que los atrae lo histórico y no les satisface el turismo tradicional. ETC ofrece justamente esto a sus clientes, una propuesta diferente basada en la cultura y la historia generando una experiencia creativa y diferenciadora.

Por otro lado, al pertenecer a una familia, se reconoce a sí mismo como una persona con una visión amplia que lo invita a indagar sobre nuevas experiencias que permitan la satisfacción familiar.

Otro de los rasgos que son relevantes y representativos de la audiencia es el ser responsable ya que el cliente de ETC es organizado y conservador en cuanto al control de sus gastos, por ende es indispensable para el cliente generar un vínculo de confianza con cada uno de las organizaciones con las que entabla algún tipo de relación, ya sea comercial o no. Y por último la personalidad de su audiencia está determinada en un tercer pilar, este rasgo sería la consciente ya que este individuo se caracteriza por su organización con respecto a su trabajo, gastos personales y el contexto al cual pertenece y determina.

A partir de este apartado, es primordial tener como marco de referencia los análisis cualitativos como cuantitativos los cuales son determinantes en el momento de la configuración de la audiencia objetivo. Los mismos, especifican el público objetivo que se podrá impactar y crear afinidad con mayor fluidez gracias a la estrategia de medios, que desarrolla el autor del PG.

Por lo tanto, es pertinente explicar que la marca ETC está dirigida y determinada por un

target distintivo; la misma es una organización basada en su posicionamiento por su carácter humanista ,personalizado y tradicional, en cada uno de los servicios y productos que son parte de la oferta la marca para el sector industrial que pertenece.

6.4.1 Perfil Demográfico

La audiencia distinguido que se establece a partir del reposicionamiento de la marca realizado en el PG, es determinada por hombres y mujeres de 18 a a 60 años de edad, pertenecientes a un nivel socio económico medio, medio alto y alto y habitantes de la Ciudad de Bogotá, capital de la República de Colombia.

Los aspectos detectados, son resultado de un análisis profundo realizado por el autor del PG, asimismo el análisis partió de conocimiento profundo a cerca de la marca, gracias al contacto e inmersión del autor de PG en la organización; es por esto que ETC se presenta como marca tradicional y responsable, aspectos que posicionaron a la organización desde su conformación, como aporte del autor se desea generar valor agregado, incluyendo características centrales de la marca, las cuales permitan la comunicación con el público objetivo ampliado es por esto que se genera un sentido innovador y tecnológico a la marca.

A partir de ello, es primordial referenciar la existencia de una audiencia secundaria, con la cual se seguirá trabajando como nicho particular, ya que este fue el que permitió y genero el posicionamiento a lo largo de su trayectoria; para lo cual define este tipo de público como hombres y mujeres que oscilen entre los 40 y 60 años de edad, del mismo nivel socio económico, dado que los mismos ya tienen una relación vincular la marca, es necesario cuidar este público cautivo transmitiendo mensajes en canales y medios de comunicación acordes a este clientela, para que a través del tiempo esta relación vincular se transforme en una la fidelidad, y sean los primeros defensores y comunicadores de la marca.

6.4.2 Perfil Psicográfico

Este perfil hace alusión a la fisonomía de aspectos con referencia al comportamiento y la

psicología de los consumidores al que determina la marca enfocarse.

Por ello, se establece que ETC desea por medio de la estrategia de medios y branding generar un reposicionamiento estratégico que le permita ampliar su público meta, y de este modo alcanzar a un segmento que la marca nunca impactó con sus mensajes, de este modo se planifica alcanzar personas jóvenes, creativos, con anhelo de buscar experiencias innovadoras que le permita satisfacer necesidades inherentes a los momentos de goce, estudiantes que busque particularmente la generación de espacios de entretenimiento con el objetivo de participar en ofertas turísticas con sus amigos o familiares.

Como se mencionó en el apartado anterior, se destaca como emergente la selección y mantenimiento de una audiencia secundaria la cual es determinante para la organización. Ya que es el público cautivo de la actualidad, la misma se define como personas trabajadores, que sean conocedores y amantes de momentos de esparcimiento solo o en familia, quieran encontrar una oferta turística alternativa, pero que se caracterice por tener contenidos históricos, sociales y culturales. Por ello, es significativo visibilizar como pilar de la estrategia una mirada totalizadora que permita constituir un reposicionamiento estratégico, es por esto que la selección de medios debe ser multinivel y 360, esto permitirá lograr una configuración, creación, y adecuación de las relaciones vinculares planteadas.

6.5 Análisis de clúster

En el presente apartado se establecen los diferentes clúster que determinan al público y en los cuales se basará la personalidad de la audiencia objetivo. Por lo tanto, el autor del PG menciona que son cuatro diferentes rasgos que identifican a los posibles públicos objetivos Clúster uno, Son amantes de la recreación con regularidad, ya sea en sus momentos de vacaciones, en momentos de ocio y también recurren a lugares que remonten a épocas anteriores.

Están familiarizados con las distintas ofertas dentro de todo lo que engloba la industria del

turismo, pueden identificarlos entre sí. Así como también conocen las ofertas turísticas de diferentes compañías. Están al tanto de eventos, novedades y nuevos lanzamientos porque se interesan en ellos y están constantemente buscando información acerca de esto.

Comentan entre ellos activamente, en redes sociales, esta información y debaten acerca de la oferta turística. Ya sea en grupos de Facebook o en grupos de WhatsApp en los que se comparten videos de YouTube o blogs especializados en turismo.

Preguntan entre amigos sobre experiencias de los distintos eventos a los que frecuentaron, algunos más importantes, otros de menor concurrencia.

A la de la acción de compra muchos compran en agencias de viajes que publicitan en medios tradicionales ya que estos ofrecen más seguridad al comprador, se caracterizan por ser *Pro Sumer* ya que crean contenidos sobre sus experiencias y son los primeros influenciadores de su entorno.

Es decir, la misma diagnostica cuales son las características representativas de los individuos de este modo se refleja una personalidad particular y a su vez reflejan la manera en que reaccionan ante el contexto en el cual se encuentran inmersos. Es por esto que se genera el segundo Clúster, el cual se determina a partir de rasgos específicos. Estos conocen la diferencia entre la contratación de servicios de manera directa o por medio de una agencia, no hacen discriminación acerca de ninguna oferta de precio. Están abiertos a conocer aún más agencias y ofertas que amplíen su conocimiento y su satisfacción. Generalmente van con frecuencia a eventos importantes promocionados por sus agencias de mayor predilección Escuchan lo que las fuentes de información más importantes les sugiere o les muestra, no van más allá de eso. Igualmente están abiertos a escuchar nuevas ofertas turísticas.

Por otro lado, la determinación del tercer clúster permite el tratamiento de los diferentes públicos, en este caso en particular están desarrollado a partir de su condición de ser

consumidores nuevos en lo que respecta al turismo de época, decidieron investigar un poco más acerca de este segmento de mercado, ir un poco más allá de lo que les muestra y buscan conocer la variedad que hay en el mercado. En un principio generalizan la oferta turista integrándolo todo bajo el rotulo esparcimiento, desconocen los distintos tipos de oferta turística.

Para finalizar, es fundamental para la estrategia determinar el cuarto clúster el cual se representa rasgos de personalidad particulares, y diferentes a todos los anteriores clúster. Prefieren no moverse de los lugares de confort y que siempre buscan la misma oferta turística que le resulta agradable que ya quieren seguir lo que es la moda. Como no les gusta demasiado incursionar en cosas nuevas se quedan con lo más comercial, solamente van a grandes eventos que son multitudinarios por el espíritu de salir y nada más.

Por lo tanto, el fundamento de un análisis de clúster, es la determinación y detención de los rasgos de personalidad de los consumidores, con la cual se traduce en una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

6.6 crecimiento comunicacional

En este apartado, es notable la realización de una estrategia de comunicación estratégica, la cual debe estar sustentada en pilares visual y textuales, los cuales permiten transmitir el mensaje ETC de manera adecuada ,generando una empatía con la audiencia determinada, lo cual permite generar relaciones vinculares como aumento da valor para la marca.

Para ello, es esencial hacer hincapié en pautas fundamentales que deben ser implementadas y configuradas en la estrategia de comunicación que se va a realizar, para difundir y formalizar el reposicionamiento de ETC, trasmitido a partir de selección correcta y eficaz de medios y tonos de comunicación.

Asimismo, la estrategia de comunicación, debe estar determinada por aspectos fundamentales relacionadas con el marketing tales como el segmento, el posicionamiento

que se quiere lograr y el segmento. Por lo tanto y con vinculación con a la marca; se establece que los productos y servicios de la misma, se caracterizan por la facilidad para todos los públicos a la hora de adquirir la oferta de ETC.

Igualmente, se busca desarrollar que los precios de los servicios y productos no son considerados los más elevados del segmento de mercado, sin embargo el costo es elevado debido al valor agregado que representa la experiencia brindada por la marca. El precio de la oferta turística con respecto a la marca es diverso, ya que está dirigido a públicos de conformación diferente,

En cuanto a la plaza, es primordial manifestar que la oferta turística, centraliza su distribución a través de los locales de venta al público, los cuales en mayor medida están ubicados en el territorio de la Ciudad Bogotá, teniendo en cuenta que la marca cuenta en la actualidad con alianzas estratégicas que le permiten tener presencia nacional, entre los que se encuentran las alianzas de Antioquia, Medellín, Choco, Cartagena, San Andrés, y la oficina central de ETC ubicado en Av. 10- 0.45, a metros del epicentro de la plaza fundacional de la Republica de Colombia.

Consecuentemente, es significativo e indispensable tener en cuenta el posicionamiento que la marca espera determinar a partir de la estrategia de comunicación, el cual se tiene principal emergente la generación de públicos alternativos, los cuales se caracterizan por su dinamismo y desarrollo generacional a partir del tratamiento de las problemáticas surgidas por la posmodernidad tanto en el contexto como en el interior de la organización, el correcto tratamiento de las tendencias sociales y las problemáticas emanadas del mundo interno como el externo, esto permitirá la generación de un plataforma comunicacional que le permita a la marca instaurarse en el *top of mind*.

Por lo tanto, se establece que el reposicionamiento de ETC, surge a partir de los emergentes presentes en el contexto, los cuales influyen a la marca, en el caso

particular de ETC se presenta la necesidad de reformulación del reposicionamiento , a partir de una estrategia de branding y comunicación que le permita acaparar un nuevo público, tal cual se estableció a lo largo del presente capítulo, donde ubica la detención de dos públicos objetivos uno principal y otro secundario, los mismos deben ser el centro de relevancia de dicha propuesta.

Por consiguiente, el objetivo de alcanzar una audiencia inédita, que permita la generación de un vínculo emocional con la marca, en marcado por las proyecciones e introyecciones que se generaran hacia ETC.

Por otra parte, se conforma una estrategia aplicada al modelo de negocio, la producción de espacio vincular para dicho público, donde los mismos expresen sus respectivas experiencias a partir de lugares tangibles como intangibles.

A raíz de lo anterior, es sustancial establecer una estrategia creativa, que permita la reconstrucción y puesta en marcha de la página web, lo cual sustentado con la estrategia de comunicación instaura un ETC 360°; logrando un reposicionamiento innovadora, adecuado y sustentable.

6.6.1 Estrategia Creativa

En este punto, es debido tener en cuenta y concretar una estrategia creativa pertinente, la cual permita generar una nueva imagen de la página web de ETC, con la cual se dirigirá a un público que tiene características más diversas y ya no se reconoce como un nicho de mercado.

En el caso puntual de ETC, el concepto de toda la campaña en medios debe ser innovador y cultural; que el mismo genere un tono de comunicación que transmita calidez y novedad. Para ello, el autor del PG constituye como concepto de reposicionamiento, ETC como vehículo que los consumidores seleccionan en situaciones de goce, disfruté y esparcimiento en cada uno de los productos y servicios que componen la oferta de la marca, generando

así nuevas experiencias y asociaciones en los consumidores.

Por su parte, la obtención de experiencias innovadoras por parte de los consumidores; genera sentimientos y emociones establecidos desde el momento de la decisión de compra, el consume el producto y finalizando en los servicios post venta prestado por la marca. El valor agregado detectado por el autor del PG, es estable a partir de la generación de información determinada por las tendencias sociales, de este modo configurar nuevo concepto para ETC; mostrándose como una marca contemporánea y cultural, sin dejar de los valores tradicionales, configurados con la conformación de la organización.

Con el propósito de reposicionarse dentro de un segmento, se trabajara sobre la configuración y puesta en marcha de la página web renovada; tal cual se podrá observar en el Cuerpo C del presente PG.

Por su parte, el tono de comunicación que se utilizará será formal, pero a la vez coloquial; tornándose en una manera agradable de llegar a los consumidores y de esa manera lograr que los mismos sientan atracción por la marca.

Para finalizar y no me nos relevante, se realizará un evento dela marca, en el cual estarán presentes personalidades del país, en especial de la Ciudad de Bogotá; con lo cual se promocionara el nuevo reposicionamiento de ETC, con una estrategia de comunicación inicial del reposicionamiento conformado .

6.7 Estrategia de Medios

En el presente apartado, es primordial la realización de una estrategia de medios, la cual definirá cuales pilares de relevancia que determinaran, ayudaran y soportarán de manera estratégica la difusión del mensaje que desea generar ETC; los mismos serán detectados netamente a partir de la afinidad que se tenga entre el consumidor y la marca.

La propuesta desarrollada para ETC, es el reposicionamiento, así como la configuración de medios, la cual permita generar comunicaciones a todo nivel, dado que el análisis

institucional determino como problemática actual, la carencia de una campaña vinculada y configurada por la pauta en diversos medios de comunicación. Por lo tanto, es evidente que la problema emergente reside en la utilización de medios convencionales por parte de la marca, teniendo como principal canal de comunicación los avisos ubicados en los puntos de venta, relacionados a las promociones y descuentos generados por la marca, estos tiene como finalidad la consecución de reactivar la compra por parte del consumidor. Sin embargo, la estrategia debe estar basada en pilares comunicaciones que le permitan traspasar barreras sociales instauradas como consecuencia de la posmodernidades, es primordial en la estrategia la vinculación de la marca con las diferentes audiencias a las cuales a punta, es por esto que la pauta publicitaria estará determinada a un nivel 360°, la misma, estará enmarcada en la selección de medios offline como online, esto le permitirá a la marca generar un impacto multiplataforma, expresado por el impacto de los públicos determinados.

6.7.1 Análisis Foda de Medios

El presente análisis fue primordial el tratamiento de la estrategia marketing establecida por la organización. Con basa en ello, en el presente capítulo se desarrolla un análisis interno y externo de la empresa, fundamentada a partir de los medios en los que se desea pautar y con los cuales se desea generar la ampliación de la audiencia y de la taza del mercado que se ostenta en la actualidad.

En primera instancia, las fortalezas que se perciben se establecen en las distintas plataformas que hacen parte de internet; esto permite entrever que es un medio de vital importancia para impactar al público objetivo delimitado con la estrategia, dado que en la actualidad la marca no posee presencia en medios ni plataformas online, es ahí, donde radicarán la mayoría de los esfuerzo comunicativos, los cuales creen, configuren y administren los vínculos con el público a través de las distintas plataformas y vehículos

web.

Por su parte, como oportunidades se destacan el incremento de la penetración de mercado, así como el incremento en las reservas y productos que la marca comercializa, de este modo lograr un mejor posicionamiento por parte de ETC, en internet ya que es un espacio en el cual nunca pauto.

En cuanto a las debilidades, se explica que se encuentra un déficit con respecto a la competencia, ya que estos tienen una presencia en medios online que le permite disponer de estrategias menos invasivas que las de ETC; a raíz de ello se podría generar disminuciones en los primeros meses por parte de la audiencia, dado que muchos consumidores no conocen la existencia de ETC en medios web y esto puede ser transformado en una disminución de la credibilidad si no se informa de manera adecuada.

Para finalizar y como amenaza central, se detectó como emergente la existencia de otras marcas que ofrecen los mismos servicios, sino que configuran una estrategia activa en este medio de comunicación.

Por otro lado, la fortaleza del medio televisivo, es la suma de sus capacidades de masividad con respecto al público objetivo al que se quiere llegar, es decir, su audiencia es amplia por lo que se puede impactar de manera eficaz incluso a público no contemplado en las comunicaciones. Por lo tanto, instaurar un spot publicitario de la marca sería de gran ventaja para la misma, ya que estaríamos llegando de forma directa a la audiencia buscada.

Entre las oportunidades de este medio se considera una oportunidad, el hecho de aprovechar la gran cantidad de formatos de dicho medio, ya que permite hacer una hiper segmentación, con la selección de canales con diferencias sustanciales en la programación, por lo tanto, podría considerarse a necesario pautar spots en las distintas regiones, ya que los programas son satélites y son re-emitidos en otras regiones de la República de Colombia. A todo esto se presentan de forma relevante las debilidades de este medio, son

los canales abiertos, por lo tanto, existe un sector de la audiencia que quedará fuera de los spots de ETC, que son todo el público que siempre están impactados por canales de cable. Este medio se caracteriza por una amenaza relacionada con el precio que pueda llegar a costar pautar en los distintos canales en los cuales es necesario pautar, debido a su condición de mediana empresa y esta se plantea generar una estrategia 360.

6.7.2 Selección de Medios

En este punto, es determinante especificar los medios que serán utilizados en la campaña estratégica reposicionamiento de ETC. Los mismos fueron elegidos de manera metódica teniendo las principales características de cada medio, así mismo la afinidad del consumidor con cada una de las plataformas determinadas.

En primera instancia, se toma como referencia una estrategia multinivel y de 360°, la misma estará enmarcada en cinco pilares principales en las cuales se presentan vía pública, btl, internet, gráfica y tv. El desarrollo relevante y trocal de la estrategia está ubicado en la plataforma de internet; dado que las tendencias actuales convierten a este medio de comunicación en un vehículo indispensable en la vida cotidiana de todos los consumidores, así como la relación de los mismo con la marca. Por ello, es trascendental el fortalecimiento de la página web que pose ETC en la actualidad, de igual modo, hacer énfasis en la creación, configuración y gestión de perfiles en redes sociales como *Facebook* con la creación de un *fan page*, *Twitter*, *Instagram*, la mismas actuaran como primer canal de comunicación y gestión del riesgo de la reputación de la organización; dado que en la actualidad las redes sociales evolucionaron a la par del consumidor, otorgándole a estos una serie de características diferenciadoras.

Igualmente para la presentación de y puesta en marcha del posicionamiento logrado, se pautara en cuenta la vía pública con el fin generar un impacto en la imagen que tiene el mercado y sus consumidores sobre ETC, esta será realizada en los peajes y concesiones

viales cercanas a las zonas de ingreso y egreso de la capital Colombiana, generando de este modo una segmentación de los consumidores locales como de los esporádicos, de esta forma y gracias a las múltiples plataformas aplicables a este medio se presenta la posibilidad de generar acciones de btl, esta estrategia en particular permite acceder a comportamiento de consumo de manera inmediata por parte de los consumidores expuestos a estas acciones; estará presente de igual modo en revistas y diarios de tirada nacional, en secciones especializadas o relacionadas al turismo y ofertas de esparcimiento, aprovechando los altos índices de relectura de cada ejemplar y la profunda afinidad que genera el periódico el tiempo y la revista semana con el público al cual se está dirigiendo la marca.

Para finalizar, se pauta en un medio emergente, el cual representa posibilidades de segmentación exacta, medición y cálculos los cuales serán primordiales al momento de la ejecución de la estrategia, el medio emergente de pauta serán las radios y profesionales que trabajan en los taxis blancos exclusivos de turismo, los cuales además de ser medios de comunicación exacta, logran ser agentes de influencia ante los consumidores consumidores. estos permiten tener control sobre las pautas en el trayecto de los turistas a sus destinos. Como también generadores de conexiones y vínculos ya que al tener una relación con los clientes menos estructuradas se convierten en los primeros agentes turísticos desde su conocimiento, es por esto que ETC determina este emergente como una de las principales herramientas de creación de conexiones y relaciones vinculares a partir de la comunicación, partiendo de una excelente capacitación del personal que maneja dichos taxis. los medios de comunicación seleccionados como pilares de la estrategia de comunicación deben seguir postulados determinados desde la organización.

6.9Etapas de Comunicación

Una vez determinados los medios troncales por los cuales la campaña será constituida, es

elemental el desarrollo de las distintas etapas por las que transitara la misma.

Es por esto que a partir de los conocimientos adquiridos y emanados del trayecto en la licenciatura de publicidad del autor del PG, el mismo establece que una campaña de comunicación estratégica de 360° debe estar enmarcada y detallada en cuatro etapas determinadas como el lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En primera instancia, la primer etapas se considera como el momento de lanzamiento de la campaña de la marca para el mercado. En este punto, ETC determinaría lanzar su campaña a acompañada de la propuesta de reposicionamiento de marca; la misma será establecida a partir de la mayor cantidad de pauta publicitaria específicamente en redes sociales tales como *Facebook* y *Twitter*, pauta en televisión acompañada por medios gráficos, con el fin de impactar a los consumidores de manera vertiginosa.

Por su parte, la etapa de post lanzamiento la marca empezará a establecer su campaña a partir de medios televisivos, pauta en medios gráficos y de vía pública, acompañado de las redes sociales, con el fin de continuar con el proceso de generar resonancia tanto en el mercado como en la audiencia meta, propuesta con la que determina ETC generar tendencias en el mercado.

En la etapa de crecimiento se verán algunos resultados que le permitirán disminuir la pauta publicitaria en medios televisivos, según la estrategia delimitada por la organización. A su vez también se seguirá de manera continua la pauta en las redes sociales establecidas en la etapa de lanzamiento y se comenzara con la pauta en los taxis lo cual le permita tener un sostén de campaña que permita la incursión en este medio emergente así mismo se logrando la obtención de una relación vincular directa con el consumidor, a partir de las experiencias obtenidas desde contacto que tenga con dichos medios.

Para finalizar, la etapa de recordación se generaría un análisis de la posición lograda por parte de la marca en el mercado. En este punto, seguirán siendo utilizados los medios y

plataformas web, vía pública, medios emergente y tv de manera austera. Lo cual permitiría continuar con el proceso de gestión, creación y configuración de la ración vincular con el consumidor, la mismas estará determinada por la confianza, la empatía y las asociaciones por parte del consumidor para con la marca.

A modo de síntesis, las redes sociales y los medios emergentes, se configuran como la respuesta estratégica adecuada a las problemáticas comunicacionales surgidas a partir de la posmodernidad, dado que la marca debe buscar estrategias eficaces que permitan mejorar la comunicación de los consumidores con la marca, aquellas herramientas son fundamentales para la generación de una relación vincular profunda con los clientes.

Conclusiones

El presente PG, se desarrolló en cinco capítulos diversos que permitieron llegar a una vinculación teórica práctica, la cual permite la generación de propuesta de reposicionamiento basada el planteamiento de una estrategia de Branding 2.0 y de comunicación eficaz, principal emergente del proyecto. En las diferentes instancias del proyecto, fueron determinados y desarrollados diferentes conceptos teóricos, los cuales fueron utilizados de manera práctica, con el objetivo de llegar a los planteamientos generados por el autor al comienzo del PG.

El argumento central del proyecto, se determina a partir de los emergentes emanados del interior de la organización, es por esto que se planteó la realización de un reposicionamiento, el cual está basado en la cultura e innovación de ETC; marca de turismo Colombiana, constituida en la ciudad De Bogotá, y la cual esta tiene una conformación familiar, por tanto la empresa se determina como una pequeña y mediana empresa.

Por lo tanto, es significativo e ineludible el aporte realizado por el autor del mismo, ya que utilizó conocimientos adquiridos en distintos momentos de la licenciatura y a su vez, determinada por diversas teorías y referencias teóricas adquiridas en la bibliografía emanada de cada una de las materias cursadas, con el fin de generar soporte teórico al proyecto en cuestión.

El reposicionamiento de ETC, fue planteado con el fin de configurar una marca innovadora, pero que respetara los valores institucionales configurados desde la conformación de la organización, de esta manera permita la generación de emociones y asociaciones por parte de los consumidores. Por lo tanto, fue indispensable el planteo de diferentes estrategias, las cuales permitan llegar con mayor eficacia al objetivo del PG, tales como la de Branding que permitió una reconfiguración de la identidad de ETC, un análisis profundo en el mercado que comité la marca, por otro lado, los distintos emergentes a tratar por parte de la

organización y así mismo la configuración de una estrategia pertinente de comunicación, la cual permite determinar de manera pertinente la selección de medios y plataformas adecuados, para cada mensaje y audiencia determinada, el correcto análisis permitirá la generación de una comunicación más fluida y a partir de esta la creación de valor.

A partir del exhaustivo análisis realizado sobre la marca se resaltan emergentes importantes como la desactualización de la marca y la carencia de una estrategia de medios multinivel que permita generar el reposicionamiento deseado, y de este modo alcanzar un aumento sustancial en la tasa de mercado establecido.

Igualmente, es significativa la ayuda desinteresada de la familia Guerrero con la puesta y configuración del PG, dado que se tiene en los planes de la organización imprimir las estrategias planteadas en el presente PG, ya que al ser contextualizada de manera correcta su implementación es viable, así como la correcta lectura y comprensión del proyecto.

El PG tiene inicio con una contextualización profunda los cambios surgidos con la proclamación de la posmodernidad, en especial con lo que corresponde con la relación entre los individuos como las barreras comunicacionales surgidas por los nuevos paradigmas sociales, culturales, políticos y económicos; analizando de manera significativa al individuo la y a la pérdida de atención en la comunicación con pares y extraños.

Seguido a ello, temas inherentes a la estrategia de Branding, dado que se está configurando y reconstruyendo la identidad ETC, con el fin de generar una marca más sólida y coherente para el contexto actual. Por lo tanto, es esencial el reposicionamiento y posicionamiento de la marca; dado son los parámetros estructurales de la organización, así como de la estructura teórica del PG, las cuales determinaran las estrategias eficaces que permitan alcanzar el objetivo deseado.

Seguidamente, fue pertinente incorporar características y pilares de la marca, a partir de un correcto análisis situacional de la misma, reconfigurar su historia, historicidad y así mismo

detectar emergentes que le permitieran al autor del PG intervenir dichas problemáticas; con la intervención de la identidad de la marca, dado que cada elemento que hace a la ésta es de vital importancia para la reconfiguración de ETC y generar una coherencia a través del tiempo.

Finalmente, se estableció una estrategia de Branding, medios y comunicación, con la cual se dio paso a la creación y configuración del reposicionamiento de la marca, temática central del PG y así mismo de la organización. Lo que permitirá brindarle a los consumidores un nuevo concepto de turismo histórico, cultural y sustentable, de esta manera generar experiencias asociaciones y vivencias relevantes a través de la construcción de relaciones vinculares, la cuales tengan como soporte y sustento las emociones y sentimientos.

Con lo cual se explica los aportes realizados por el autor, se basa en la reconfiguración de los aspectos centrales a la marca y en cada uno de las instancias de la organización en las cuales se evidencian problemáticas, como la carencia de una estrategia de comunicación eficaz. El mismo se presenta como la estrategia, para que el consumidor se acerque a cada punto de venta y realice una compra; de esa manera se comienza a generar un diferencial sustancial desde la comunicación con cualquier organización ya establecida en el mercado Colombiano. Otro aporte por parte del autor es el hecho de determinar la configuración de la audiencia meta. Con lo que se espera que la selección de medios realizada genere una influencia en cada una de los consumidores afines a los medios seleccionados, y de este modo opten por ETC al momento de compra haciendo énfasis en el tratamiento cordial y cercano en cada uno de los públicos que hace a la marca de manera coherente, esto le permitirá a la organización ser líder en la creación y aplicación de tendencias en la industria del turismo, y las cuales fueron emendas de los distintos análisis del contexto realizadas por la empresa.

Por otra parte, es significativo distinguir los desarrollos por el autor en la elaboración del proyecto de graduación, dado que el mismo generó un cuerpo coherente, el cual le permitió configurar un planteo totalizador de la organización. A partir de ello, planteó pilares sustanciales de los temas concernientes a la marca, los cuales fueron desarrollados en cinco capítulos y con los cuales se argumentó de concisa cada uno de los pilares de la organización intervenidos, hasta la configuración de manera teórica de cada una a las estrategias que se establecieron para lograr el objetivo del PG.

Igualmente, es preponderante exponer que lo escrito en el PG, fue construido a partir de conocimiento, diversos diversas opiniones del autor; del mismo del conocimiento adquirido a lo largo de la licenciatura en publicidad, sustentado a partir de los diferentes autores trabajados en cada uno de las cátedras cursadas en la Universidad de Palermo.

De este modo, el autor concluye el PG con una clara oportunidad de implementar lo desarrollado de manera teórica. Logrando de esta manera establecer estrategias oportunas y eficaces, las cuales permitirán la elaboración un reposicionamiento adecuado y sustentado en pilares del contexto mediato e inmediato que determinan a ETC, con el fin de lograr consolidarse en el mercado Colombiano. Partiendo de elementos fundamentales, que hacen a la organización y los cuales permitieran la consecución de cada uno de los objetivos trazados en el PG; donde planteo el autor como alcanzar un nuevo segmento de mercado, mantener el nicho de mercado actual, y a su vez masificar la marca ETC. Con lo cual la correcta lectura de los emergentes sociales y las tendencias publicitarias, son primordiales a la hora de la construcción, configuración y mantenimiento de las relaciones vinculares con cada uno de sus públicos objetivos, satisfacer necesidades de consumidor con estrategias que sean adecuadas a la actualidad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. Y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Editorial Deusto.
- Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos
- Alcazar, J. (2013). *La marca, el valor más allá de la experiencia*. Recuperado el 15/04/16 de <http://www.puromarketing.com/3/15719/marca-valor-alla-experiencia.html>
- Aviatur agencia de viajes(2016). *Valor institucional*.(2016). Recuperado el 25/04/16 de http://www.grupoaviatur.com/?_ga=1.36945001.810394459.1465411157
- Brujó, G. (2011). *En clave de marcas*. Madrid: Editorial Lid.
- Brand Attituded*. Journal of Advertising, p. 25-36.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Castro, S. (2013). *Relacion entre los imaginario de publicidad y los nuevos Escenarios de la practica publicitaria*. [Proyecto de Graduación]. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. [En línea]. Disponible en: <http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1123/1/TRABAJO%20E%20GRADO.pdf>
- Cattell, R. (1971). *Abilities: Their structure, growth and action*. Boston: HoughtonMifflin
- Cocchiararo, M. (2015). *Cambio en su imagen institucional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2358&titulo_proyectos=Branding%20de%20emociones:
- Díaz, V. (2015). *Branding como clave del éxito*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.ph

[p?id_proyecto=3179&titulo_proyectos=LM:%20estrategia%20de%20posicionamiento](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3179&titulo_proyectos=LM:%20estrategia%20de%20posicionamiento)

Expreso viajes agencia de turismo(2016). *valor institucional*.(2016). Recuperado el 25/02/16 de <https://www.expresoviajes.com/quienes-somos>

Fernández, A. (2015). *Combustible emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En línea. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3319

Fuefaro, S. (2015). *Innovando a bajo precio*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3185&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20Devnology%20S.A.

Ganga, C. (2015). *Lanzamiento de marca Chuck Resort*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3179&titulo_proyectos=LM:%20estrategia%20de%20posicionamiento

García, M. (2015). *Branding como clave del éxito*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3185&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20Devnology%20S.A.

Garretson, A y Nidedrich R (2004) *Rayos- Caracteres: La creación de confianza de caracteres y actitudes de marca positiva*. Recuperado 15/05/16. de <http://www.jstor.org/stable/4189255>

Ghio, M. (2009) *Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.

Jameson, F. (2002). *El giro cultural Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983- 1998*

Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires:

- Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2833
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. (1974). Citado de Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del Narcisismo*. Atlanta: Andrés Bello.
- Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Argentina: Amorrortu
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- loza, M. (2008). *Lanzamiento de una empresa de comunicación BTL en el mercado de las PyMEs*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2254&titulo_proyectos=MediaFire%20BTL
- Marconi, M. (2012). *Bernardita M: Incursionando el terreno del branding emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=486
- Medina, N. (2015). *Diego Maradona una imagen referente*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2305&titulo_proyectos=La%20publicidad%20testimonial
- Munera, P. Uribe U. Sánchez H. (2003). *Comunicación Empresarial, Una Mirada Corporativa*. Madrid: Pearson Education.

Nietzsche, F. (1994). *Aurora. Pensamientos sobre los prejuicios morales*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Osorio, M. (2008). *La comunicación de una experiencia temporal*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2239&titulo_proyectos=Pop%20up%20stores:%20Espacios%20de%20v%20inculaci%F3n

Quiroga, A. (1997) *Enfoques y perspectivas de la Psicología Social*. Buenos Aires: Cinco.

Raponi, A. (2008). *Espacio All Star*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2358&titulo_proyectos=Branding%20de%20emociones

Ries, A y Ries, L. (2005) *El origen de las marcas*. Buenos Aires, Ediciones Activa.

Scheinsohn, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo de Editores.

Shorter, E. (1997). *El nacimiento de la familia moderna*. Washington: Basic Books.

Stefanoff (s.f). *Revista Brando CM(2015)* .Recuperado 15/03/16. de: <http://www.conexionbrando.com/1474504-en-que-consiste-el-trabajo-de-un-community-manage>

Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vattimo, G. (1985). *El fin de la modernidad, nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.

Wellmer, I. (1985). *Sobre la dialéctica de modernidad y postmodernidad*. Frankfurt: Visor.

Wilensky,A (2003).*La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

Bibliografía

- Aaker, D. Y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Editorial Deusto.
- Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca*. Capitalizar el valor de marca, Madrid: Díaz de Santos
- Alcazar, J. (2013). *La marca, el valor más allá de la experiencia*. Recuperado el 15/04/16 de <http://www.puromarketing.com/3/15719/marca-valor-alla-experiencia.html>
- Aviatur agencia de viajes(2016). *Valor institucional*.(2016). Recuperado el 25/04/16 de http://www.grupoaviatur.com/?_ga=1.36945001.810394459.1465411157
- Bolin, Rowena. (2001) *Marketing in masquerade*. Paris: Business First
- Brujó et al., G. (2011). *En clave de marcas*. Madrid: Editorial Lid.
- Brand Attituded*. Journal of Advertising, p. 25-36.
- Capriottii, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Castro, S. (2013). *Relacion entre los imaginario de publicidad y los nuevosEscenarios de la practica publicitaria*. [Proyecto de Graduación]. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. [En línea]. Disponible en: <http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1123/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Cattell, R. (1971). *Abilities: Their structure, growth andaction*. Boston: HoughtonMifflin
- Cocchiararo, M. (2015). *Cambio en su imagen institucional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidadde Palermo. [En línea]. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2358&titulo_proyectos=Branding%20de%20emocio
- Díaz, V. (2015). *Branding como clave del éxito*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3179&titulo_proyectos=LM:%20estrategia%20de%20posicionamiento
- Edilberto Guerrero sostiene “las problemáticas empresariales” (comunicación personal, 25 de febrero,2016)

Expreso viajes agencia de turismo(2016). *valor institucional*.(2016). Recuperado el 25/02/16 de <https://www.expresoviajes.com/quienes-somos>

Fernández, A. (2015). *Combustible emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En línea. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3319

Fuefaro, S. (2015). *Innovando a bajo precio*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3185&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20Devnology%20S.A.

Ganga, C. (2015). *Lanzamiento de marca Chuck Resort*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3179&titulo_proyectos=LM:%20estrategia%20de%20posicionamiento

García, M. (2015). *Branding como clave del éxito*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3185&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20Devnology%20S.A.

Garretson, A y Nidedrich R (2004) *Rayos- Caracteres: La creación de confianza de caracteres y actitudes de marca positiva*. Recuperado 15/05/16. de <http://www.jstor.org/stable/4189255>

Ghio, M. (2009) *Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.

Habermas, J. (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus.

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hardt, M. (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.

Jameson, F. (2002). *El giro cultural Escritos seleccionados sobre el posmodernismo*

1983- 1998 1999, Buenos Aires: Manantial

- Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2833
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Koselleck, R. (1993). *Futuro Pasado*. Madrid: Paidós.
- Kotler, P. (1974). Citado de Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del Narcisismo*. Atlanta: Andrés Bello.
- Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Argentina: Amorrortu
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Distrito Federal: Pearson educación.
- loza, M. (2008). *Lanzamiento de una empresa de comunicación BTL en el mercado de las PyMEs*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2254&titulo_proyectos=MediaFire%20BTL
- Liotard, J. (1991). *La condición posmoderna*. Buenos Aires: Cátedra.
- Marconi, M. (2012). *Bernardita M: Incursionando el terreno del branding emocional*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=486
- Medina, N. (2015). *Diego Maradona una imagen referente*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2305&titulo_proyectos=La%20publicidad%20testimonial

- Munera, P. Uribe U. Sánchez H. (2003). *Comunicación Empresarial, Una Mirada Corporativa*. Madrid: Pearson Education.
- Nietzsche, F. (1994). *Aurora. Pensamientos sobre los prejuicios morales*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Osorio, M. (2008). *La comunicación de una experiencia temporal*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2239&titulo_proyectos=Pop%20up%20stores:%20Espacios%20de%20vinculaci%F3n
- Quiroga, A. (1997) *Enfoques y perspectivas de la Psicología Social*. Buenos Aires: Cinco.
- Raponi, A. (2008). *Espacio All Star*. [Proyecto de Graduación]. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2358&titulo_proyectos=Branding%20de%20emociones
- Ries, A y Ries, L. (2005) *El origen de las marcas*. Buenos Aires, Ediciones Activa.
- Santillán, R. (1985). *Cultura creación del pueblo*. Buenos Aires: Compañía participación.
- Scheinson, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo de Editores.
- Shorter, E. (1997). *El nacimiento de la familia moderna*. Washington: Basic Books.
- Stefanoff (s.f). *Revista Brando CM*(2015) .Recuperado 15/03/16. de: <http://www.conexionbrando.com/1474504-en-que-consiste-el-trabajo-de-un-community-manage>
- Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vattimo, G. (1985). *El fin de la modernidad, nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Wellmer, I. (1985). *Sobre la dialéctica de modernidad y postmodernidad*. Frankfurt: Visor.

Wilensky,A (2003).*La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial