

El presente proyecto profesional desarrolla el reposicionamiento de Ekono, esta marca pertenece a la categoría de productos de marca propia del hipermercado Éxito, que se encuentra ubicado en Colombia y está presente en las principales ciudades del país. Cuenta con una trayectoria de más de 90 años, siendo líder en el mercado de la comercialización de productos de forma masiva. El [Grupo Casino de Francia](#) es su socio mayoritario, lo cual le brinda un respaldo mundial. (Sobre el Grupo Éxito, sitio Web de almacenes éxito).

Consuegra define marca propia, como un producto que es fabricado para una cadena de supermercados y lleva la marca del establecimiento u otra marca elegida por los mismos. El primer país que implemento la fabricación de las que en ese entonces eran llamadas "marcas blancas" fue Francia en 1976, (Consuegra, marcas propias, Influencia de las marcas propias en el canal minorista, 2003).

En 1999 se dio inicio a la producción de las marcas propias en Colombia, almacenes éxito fue reconocido como el pionero en introducir este tipo de productos con la marca del supermercado entre la oferta de marcas reconocidas, los primeros productos fueron los granos, como: arroz, lentejas y garbanzos, entre otros. Poco a poco también incursionaron con productos de limpieza para el hogar. Actualmente Éxito cuenta con 920 categorías de productos tanto alimenticios como de indumentaria y artículos para el hogar con su marca propia. En el caso puntual de hipermercados Éxito desde sus inicios ha logrado fidelizar a sus clientes frente a la

competencia, ofreciendo los mejores precios, ofertas, servicios, variedad e innovación en sus productos. De esta forma ha llegado a crear un vínculo que va más allá de satisfacer una necesidad, por el contrario ofrece una promesa a través de sus productos, brindarle a los clientes una mejor calidad de vida.

“Un paseo por los lineales revela que los consumidores prestan atención a los códigos de diseño de productos según las categorías, tanto en las marcas del fabricante como en las marcas blancas” (Papendieck.M, Interbrand, p.5). A pesar del esfuerzo constante de los supermercados por demostrar a través de la imagen de los productos de marca propia la calidad de su contenido, siempre se encuentran en constante comparación con la competencia. Su imagen de marca no es lo suficientemente sólida por lo cual los consumidores todavía no sienten la seguridad para adquirirlos, la falta de información o en otros casos, como puede verse afectado al estatus social por la compra de productos de precios bajos, que además por su diseño no parecen confiables, son motivos por los cuales las marcas propias deben preocuparse y mejorar su imagen ya que la idea que venden a primera vista es que no son productos de buena calidad.

La razón primordial por la cual nacen las marcas propias en los supermercados, es para acercarse al cliente y fidelizarlo, ya que no son productos de gran distribución, tampoco cuentan con ningún tipo de inversión en publicidad o diseño en su imagen, o packaging esto genera un ahorro en su producción, teniendo como resultado el mayor beneficio para los consumidores, los precios

bajos.

Una marca es la forma de reconocer un producto y más que un nombre, es la posibilidad de conectarse con el cliente a través de una personalidad creada especialmente para ser diferente de las demás, de esta forma más humana las marcas llegan a los clientes y crean un vínculo que con el tiempo se hace más fuerte y hace más difícil que la decisión de compra sea cambiarlo por otro que ofrezca otras características o características similares, en definitiva esto es lo que deben lograr las marcas que sus clientes se sientan cómodos con ellas y que no quieran cambiarlas. Por este concepto de generar una marca sólida surge la problemática y la necesidad de reposicionar Ekono.

Teniendo en cuenta sus dos beneficios principales calidad y precios bajos, sus mayores falencias son: el desconocimiento por parte de los consumidores sobre su elaboración, quienes son los proveedores y el limitado diseño de su packaging que ha generado ante los clientes una imagen errónea de los productos, ya que los mismos no reflejan la calidad que prometen tener, generando inseguridad y desconfianza al momento de verlos y adquirirlos en el punto de venta, claramente no hay una imagen de marca definida, únicamente se diferencia de los demás productos por su precio, más no tienen ningún concepto o idea que haga que sus clientes sientan cercanía, o alguna sensación o emoción que los atraiga más allá que su precio.

Una vez analizado el contexto en el cual se encuentran las marcas propias actualmente y su posicionamiento en el mercado,

este proyecto pretende realizar el reposicionamiento de la marca Ekono, creando un nuevo concepto para la marca, con el cual se pueda generar un mayor vínculo con los consumidores, teniendo como objetivo principal que la marca comunique por sí sola, que su imagen y su identidad logren brindar a los clientes la confianza necesaria al momento de tomar una decisión de compra en el punto de venta.

El concepto con el cual se va a dirigir a los consumidores esta segmento de productos de marca propia será, "Lo que es tuyo, es lo que más quieres" este concepto busca tener en cuenta las necesidades y los deseos de los clientes, qué buscan y esperan de estos productos, contando con el respaldo de los mejores proveedores, para que la marca Ekono sea la mejor propuesta tanto en su contenido como en su imagen dentro del punto de venta, logrando que los consumidores se sientan escuchados y beneficiados por la marca. Para poder llevar a cabo este nuevo concepto se planteará un marco teórico que abarque todo el contenido necesario, para luego desarrollar un análisis del plan de marketing con nuevas propuestas para su misión y visión, y finalmente un plan de comunicación en el cual se explicará estratégicamente cada paso para la campaña de reposicionamiento de la marca Ekono. Todo este planteamiento teniendo como ventaja principal que es el mismo punto de venta es el que fabrica y el que vende los productos, de esta forma se lograra un mayor impacto en los clientes con la publicidad dentro de los mismos

Hipermercados, llegando con mayor seguridad y efectividad a los clientes potenciales de la marca.

Este proyecto quiere aportar desde los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, una nueva propuesta para los hipermercados Éxito que logre el posicionamiento y la preferencia de los consumidores por la marca Ekono, creando una nueva comunicación que hable por sí sola sobre las características y beneficios de los productos Ekono, con la cual pueda ser más competitiva en el mercado a través de una campaña emotiva y creativa que retenga la atención de los consumidores actuales y capte a los potenciales.

1. Tendencias del consumo de la canasta familiar en Colombia.

En el presente capítulo se desarrolla el tema del comercio en Colombia, en primer lugar abordando la llegada de la industrialización y como las tecnologías que se crearon en ese entonces brindan nuevas oportunidades de crecimiento al comercio, y de qué forma las necesidades básicas de la sociedad fueron las que impulsaron el progreso. Por otra parte, se habla de la construcción de los diferentes tipos de cadenas comerciales de alimentos, la necesidad de implementar nuevas estrategias para ofrecer un mejor servicio a los consumidores, ya que con la llegada de cadenas internacionales a Colombia se generó una competencia con las cadenas nacionales, trayendo como resultado mayores beneficios a los consumidores ya que para ganar su fidelidad realizan promociones constantemente y ofrecen precios bajos.

Por otra parte analizando las tendencias de consumo en Colombia, actualmente la sociedad invierte la mayor parte de su dinero en las necesidades básicas como alimentos, vivienda, educación, transporte y comunicaciones, mientras el vestuario, actividades de entretenimiento, ocio, entre otras, están catalogadas como lujos. Son muy pocas las personas que compran los productos con tarjetas de crédito, ya que gran parte de la población compra con efectivo en tiendas de barrio, porque cuenta únicamente con el dinero para invertir en alimentos a diario. Por esta razón muchos supermercados o tiendas, deben ofrecer mayores beneficios y más opciones situándose en el lugar del consumidor

para que puedan acceder fácilmente a los productos. (Tendencias de consumo en Colombia, Revista M2M).

1.1. Etapas y crecimiento del comercio

El comercio se puede definir como "prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional". (El comercio en la economía, Gestipolis)

Los diferentes tipos de cadenas de distribuidores se crean con la intención de ser un canal entre los productores y los consumidores, dándole la posibilidad de hacer promociones con los productos, de brindar créditos de pago, y generar diferentes estrategias para que los productos roten constantemente y de esta forma tener un mayor acercamiento con él consumidor.

Según Corstjens y Corstjens (1996) actualmente existen en Colombia cuatro tipos de cadenas de distribución:

1. Pequeños supermercados o tiendas de conveniencia: ofrecen más comodidad por su cercanía, no cuentan con una amplia categorías de productos, en su mayoría venden alimentos, brindan su servicio 24 horas y pueden ser la solución para acceder a productos de forma rápida ante una necesidad.
2. Supermercados: son empresas medianas, se encuentra en constante crecimiento e implementación de tecnologías,

ofrecen productos de calidad e integran todo tipo de marcas en un solo lugar.

3. Hipermercados: son autoservicios de gran formato, cuentan con amplia tecnología, se mantiene innovando constantemente, es uno de los sectores más competitivos, cuentan con amplias áreas comerciales y ofrecen diferentes servicios, como, cajeros, revelado de fotos, agencia de viajes, entre otros.
4. Supermercados de grandes descuentos o tiendas de descuento: cuentan con menos categorías de productos y son conocidos por los consumidores por ofrecer los precios más bajos en sus productos, y no prestan ningún otro tipo de servicios.

Estos canales de distribución nombrados anteriormente aportan la mayor actividad económica nacional, se mantienen evolucionando constantemente en las estrategias comerciales y en las tecnologías que aportan crecimiento al mercado. (Corstjens y Corstjens, 1996, p.155).

El crecimiento del comercio en Latinoamérica se encuentra relacionado con la llegada de cadenas de supermercados de países Europeos y Norteamericanos como Carrefour, Wal-mart, Makro, que han incursionado para expandir los mercados debido a que en sus países hay una gran competencia y ya cuentan con una amplia variedad de almacenes que ofrecen la misma oferta de productos, por lo cual para poder crecer crean fusiones o alianzas con otros supermercados o adquieren los mismos para llegar a otro target, como él Latinoamericano. Estas alianzas que se han creado entre

con las cadenas internacionales, genero la llegada de productos importados, ampliando la oferta de productos en los supermercados ofreciendo más variedad y promoviendo mejoras en diferentes aspectos como el tipo de personal a contratar, la ampliación y aplicación de tecnologías apropiadas para ofrecer mejor servicio a los consumidores.

En la mayoría de los casos estos canales comerciales atraen a toda clase de compradores con distintas necesidades, por lo cual para poder responder a todas las demandas del consumidor, cuentan con varios formatos de negocio para cada segmento de compradores, por ejemplo los puntos de venta del Éxito se divide en hipermercados Éxito, supermercados Carulla, Pomona y bodega Surtimax, teniendo en cuenta que cada uno ofrece diferentes opciones de productos y de precios según el consumidor específico lo demande. Este crecimiento de los distribuidores generó la necesidad de un mayor poder de negociación entre proveedores y distribuidores ya que todos desean establecer prioridades en los espacios de venta, la ubicación de los productos en las góndolas, las condiciones de pago y actualmente no solo deben competir entre las mismas marcas de productores, sino con las marcas de los distribuidores, más conocidas como marcas propias.

Los minoristas deben contar con diferentes alternativas para instaurar ventajas diferenciales frente a la competencia, hay tres opciones que pueden implementarse en estos casos, la primera es obtener una ubicación favorable en la góndola, la segunda es la creación de las marcas propias con las cuales pueden ofrecer

precios competitivos y es una de las mejores estrategias para atraer a los clientes, la tercera y última es generar en la mente de los consumidores la idea de los precios más bajos frente a la competencia.

1.2 La industria y los supermercados en Colombia

A lo largo del tiempo la humanidad ha desencadenado la producción masiva de todo tipo de productos para suplir sus necesidades. Mijalov indica: "Los bienes materiales indispensables para la vida se obtienen mediante el trabajo, que presupone la utilización y la fabricación de instrumentos" (1982, p.8). Esta producción tiene como objetivo que la sociedad tenga lo que necesita para vivir, alimentos, ropa, vivienda, etc.

En los años 1882 y 1884 la revolución industrial que se había desarrollado en los países occidentales generando cambios económicos, fue el estímulo para el progreso en Colombia. El presidente de esta época José Eusebio Otálora fue el que impulsó la industrialización a finales del siglo XIX, consideraba que el Colombia contaba con un potencial inmenso que podía ser explotado, elementos como el hierro y el carbón mineral, fueron los materiales base para el crecimiento de la riqueza en Inglaterra y Estados Unidos en la industrialización.

Teniendo la posibilidad de acceder a estos materiales gracias a la explotación esto permitió la construcción de talleres de fundición y moldería, laminación, reparación, calderas, depósitos,

logrando generar fábricas de hilados y tejidos, también dio inicio a la construcción de vías de comunicación como la carretera central, también fomento la educación agrícola y científica en las personas del campo para estimular su progreso. Esto permitió el crecimiento económico y social, adaptando la nueva tecnología y el transporte para comercializar los productos en todo el mundo. (Sitio Web Presidencia de la República de Colombia, José Eusebio Otálora Martínez, 1882-1884)

Desde el siglo XX y los inicios del XXI el crecimiento de los hipermercados en Colombia ha sido uno de los más dinámicos, al pasar el tiempo se dejó de lado la tienda tradicional y se pasó a los grandes almacenes donde ya no solo se adquieren productos alimenticios, sino que también se dispone de electrodomésticos, muebles, indumentaria, artículos para el hogar, entre otros. Algunos ya no son solo minoristas, sino que hacen parte de la categoría de distribución al por mayor, y otros se han especializado en llegar hasta donde se encuentra el consumidor, ofreciendo el servicio de supermercado virtual.

Este crecimiento ha generado que los hipermercados cuenten con más categorías de servicio y sean lugares de espacio y entretenimiento familiar, ya que actualmente algunos se encuentran ubicados dentro de los shopping o en otros casos cuentan con sus propios espacios de comidas rápidas y otras actividades. Aunque continúan con el propósito de ganar el terreno de las tiendas tradicionales por lo cual invierten en la construcción de tiendas de proximidad o supermercados express que tengan un formato más

pequeño que el hipermercado pero cuentan con una amplia variedad de productos y de esta forma poder estar más cerca de sus clientes.

Este tipo de comercio es el que brinda mayor crecimiento en el país ya que genera empleo y permite la entrada de mercados internacionales como el supermercado Carrefour, o el distribuidor francés Casino, creando constante competencia entre los mismos, por ofrecer los precios más bajos y las mejores ofertas para ganar la preferencia de los consumidores. La llegada de Carrefour a Colombia generó un cambio en la estrategia de los supermercados tradicionales, ya que para poder competir debían cambiar a los formatos internacionales, como se mencionaba anteriormente grandes locales que brindan entretenimiento familiar y otras categorías de servicio como: restaurantes, bancos, cines, parques de diversiones, de esta forma los clientes puedan encontrar en un solo lugar todo lo que necesitan.

Los cambios que se implementaron a partir de la llegada de la competencia no solo cambiaron la estructura organizacional de los supermercados Colombianos, sino que también hizo genero nuevas estrategias para fidelizar al cliente, conocer mejor a los consumidores, crear una imagen más moderna y atractiva, generar un valor de marca y lograr brindar los mayores beneficios tanto tangibles como intangibles a través de cada uno de los productos que hacen parte de los supermercados. Todo esto a través de promociones, precios bajos, publicidad en el punto de venta, publicidad exterior y promotores.

Lo que buscan finalmente con estos formatos es integrar todo lo que el cliente necesita, un sitio donde pueda divertirse en familia, pueda acceder a servicios de todo tipo y comprar en un solo lugar. (Los grandes formatos comerciales, Gestiopolis).

“El crecimiento en ventas del comercio en lo corrido del año, atribuibles a la tasa de cambio, las promociones, los buenos precios y un buen flujo del crédito de consumo, ha contribuido a impulsar la economía colombiana” (Colombia progresa de la mano del comercio, sitio Web Fenalco, Presidencia Nacional).

A partir de identificar las necesidades de los clientes se crearon diferentes ventajas para que los clientes fácil acceso a los productos por parte de la población. Esto ha generado el fortalecimiento y una mejor calidad de vida de la clase media, ya que las promociones, las facilidades de pago y los precios bajos, apoyan a los consumidores para fomentar el ahorro a través de una amplia variedad de productos de buena calidad y económicos.

1.3 Tienda tradicional

Las tiendas tradicionales en Colombia son propias de la cultura, se caracterizan por ser almacenes pequeños, cuentan con una gran variedad de productos, a precios accesibles, manejan muy pocas promociones y a diferencia de los supermercados venden los productos en la cantidad que el consumidor necesite, actualmente existen más de 450 mil tiendas de barrio en Colombia.

“Tradicional: tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.” (Comercio y distribución en Colombia, pdf de la oficina comercial de la Embajada de España en Colombia).

Antes de que las ventas se enfocaran en el mercado, el objetivo principal de los productores y distribuidores era exclusivamente la venta del producto, la marca en ese entonces no hacía la diferencia, actualmente las marcas mueven el mercado y son en la mayoría de los casos quienes influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Está tal vez sea una de las mayores diferencias entre el supermercado y la tienda tradicional, ya que aunque los dueños de las tiendas les interesa vender productos de calidad, no enfatizan en generar promociones o hacer algún tipo de publicidad o generar mayor cercanía a través de con el cliente, a diferencia de los supermercados que por su gran variedad de productos necesitan mantener informados a los clientes y diferenciar a las marcas por el precio y los beneficios que ofrece. En la mayoría de los casos son los mismos proveedores los que generan las promociones y acciones para la marca, para que de esta forma el dueño de la tienda la promocióne. Las tiendas tradicionales en Colombia continúan vigentes debido a que los consumidores en su mayoría, amas de casa, se sienten más cómodas con la cercanía y, por lo general, hacen compras diarias de productos en pequeñas cantidades que son más económicas por ejemplo los sobres o sachets, no les interesa la intervención de vendedores en su compra y buscan tener

el producto de inmediato.

A pesar del esfuerzo de las grandes cadenas por brindar respuesta a todas las necesidades de los clientes, ofreciendo gran variedad de servicios en un solo lugar, la tienda tradicional se mantiene vigente y muchos colombianos prefieren seguir comprando en las tiendas cercanas a sus hogares y donde atiende la persona que conocen de toda la vida.

“Una tienda no es solo un punto comercial, es un centro de encuentro. Los tenderos conocen al 70% de su clientela por nombre y apellido, es consejero familiar y banco a través de un cuaderno” (Tiendas de barrio en Bogotá venden más alimentos que los hipermercados, sitio Web Diario El Espectador de Colombia).

La tienda cuenta con dos roles importantes, el rol comercial cumpliendo en ser el canal entre productores y consumidor final y el rol social como punto de encuentro ya que le brinda al cliente atención especial, amabilidad, confianza, todo esto genera un vínculo especial en el cual los clientes pueden llegar hasta adquirir los productos y pagarlos después.

“Además, estas tiendas de barrio ofrecen facilidades de crédito (venden fiado), lo que sumado a la proximidad suponen las principales ventajas competitivas frente a las grandes superficies” (Comercio y distribución en Colombia, pdf oficina comercial de la Embajada de España en Colombia).

Algunos se sienten muchos más cómodos comprando en una tienda, tienen confianza en los productos que se venden allí y

sienten que a través de la compra de pequeñas cantidades pueden ahorrar más, y que sus necesidades están satisfechas en el momento, esto crea un acercamiento entre el dueño de la tienda y sus clientes, ya que se sienten comprendidos en su necesidad de comprar lo mínimo al no poseer los recursos económicos para acceder a más cantidad en un supermercado.

Los vendedores de las tiendas tradicionales conocen a todas las personas que hacen parte de los alrededores del barrio, y consideran a la competencia una fortaleza para ellos mismos, porque sin ellos no tendrían la necesidad de mejorar y ofrecer mejores precios y calidad en los productos, otra ventaja que las personas consideran es la hora de cierre de las tiendas ya que se mantiene abierta hasta altas horas de la noche, prestan el servicio de delivery así los clientes no requieran gran cantidad de productos. Aunque las tecnologías y la economía de Colombia estén en constante cambio y crecimiento, las tiendas de barrio prometen permanecer muchos años más, ya que son parte de la cultura y la tradición colombiana. (Tienda tradicional, sitio Web canal universitario nacional de Colombia, Zoom).

Por esto motivo las grandes cadenas de hipermercados quieren implementar las tiendas de conveniencia o express con la idea de ganar más terreno correspondiente a la tiendas tradicionales de barrio.

Para concluir, se debe tener en cuenta las tendencias de consumo ya que se encuentran en constante cambio, y gracias a esto se conocen las demandas actuales de los consumidores y podrá

determinarse de qué forma los grandes distribuidores deben plantear sus estrategias para ofrecer mayores opciones con productos de calidad y precios bajos, o pagos en créditos, para realizar compras con mayor facilidad, las tiendas de barrio hacen parte de la cultura colombiana por tal motivo aunque las nuevas tecnologías y formatos comerciales crezcan, la tradición y la posibilidad de acceder con más facilidad, rapidez, y con menos dinero a los productos, para algunos consumidores es la mayor ventaja diferencial en estas tiendas y está arraigada a las costumbres de los colombianos.

2. Detrás de la marcas

Todos los productos y servicios que existen en el mercado se reconocen a través de una marca, esta necesidad de diferenciarlos con una palabra o concepto se debe a que la mayoría brindan los mismos beneficios. Es necesario considerar su importancia en la sociedad ya que gracias a las marcas podemos tener productos predilectos. En algunos casos las marcas que generan un mayor vínculo y crean una mejor imagen en el consumidor son las que tienen un mayor posicionamiento en el mercado y por esto tienen un espacio en la mente del consumidor.

En el presente capítulo se hará un recorrido por el concepto de marca, la forma en que se debe construir una imagen sólida que pueda ocupar el primer lugar en su categoría y en la mente del consumidor.

"una marca es el conjunto de sensaciones que nos despierta un producto, una empresa o una organización" (Neumeier, 2006, p.2.)

Una marca es un conjunto de experiencias que crea cada persona cada vez que tiene contacto con la misma, es una idea que se hace sólida con el pasar del tiempo y se va fortaleciendo con respecto a la comunicación que realice la marca, las promociones y todo tipo de acercamiento que le permita al cliente conocer que tiene para ofrecerle la marca.

2.1 Definiendo la marca

Cuando una marca llega al mercado siempre tienen que enfrentarse y competir con productos que se encuentran en su misma categoría, debido a esto cada marca tiene que buscar la forma de lograr diferenciarse a las demás para llegar a ser líder. Para esto deben tener en cuenta no solo las características tangibles del producto, es necesario crear una personalidad acorde al producto con la cual los clientes se puedan sentir identificados y familiarizarse.

Según Ries y Ries "La marca es la esencia de la empresa. La mera existencia de una empresa depende de la introducción y desarrollo de marcas en la mente del consumidor" (2000, p.82).

Cuando se crea un producto o servicio, generalmente su objetivo es satisfacer las necesidades de un target, pero hay que tener en cuenta que muchos productos están destinados a satisfacer las mismas necesidades, por este motivo más que generar un valor diferencial, se debe crear un concepto, una personalidad y una idea única para la marca.

Una marca es una palabra única que el consumidor piensa automáticamente cuando ve el producto o servicio, es un concepto que se crea a través del contacto entre el consumidor y la marca, y en el cual juegan un rol importante la publicidad, la comunicación y cada vez que el cliente interactúa con el producto o servicio. Gracias a esto los consumidores pueden elegir y tener una marca favorita, ya que constantemente se encuentran bombardeados de productos y servicios aparentemente iguales.

Los consumidores actuales se encuentran mejor informados, conocen los productos y servicios, quieren hacer siempre la mejor elección entre precio y calidad aunque tengan que pagar más por ellos. Las marcas acompañan este proceso de decisión, se encargan de conocer al cliente y detectar sus necesidades permitiendo de esta forma mejorar el producto o servicio con relación a las necesidades de los clientes.

Indica Freemantle "En un mundo competitivo es relativamente fácil copiar los productos y los precios, pero es prácticamente imposible copiar a las personas y la marca". (1998. P.15)

La competencia puede copiar fácilmente las características tangibles de los productos o servicios, además que se encuentran en cuestionamiento constante por parte de los clientes, ya que todos desean comprar el mejor producto, pero una marca que ya se ha apropiado de una palabra o un concepto difícilmente podrá ser copiada. Mientras la marca crece hay que alimentarla, se debe mantener y renovar constantemente el vínculo con los consumidores el cual permita conocer, que piensan, que opiniones tienen de la marca, si se sienten conectados con la misma y además de comprar por satisfacer sus necesidades, la compran porque tienen un vínculo más fuerte.

Una marca es un conjunto de promesas que deben cumplir con las expectativas de los consumidores, es brindar confianza, calidad, buen servicio, innovación y las soluciones y respuestas a las necesidades. La mejor forma de cumplir con estas expectativas es lograr que cada contacto que el cliente tenga con la marca, sea eficiente, que el cliente se sienta satisfecho porque recibió un buen servicio, una buena atención, un producto eficaz, de esta forma puede acumular sus propias ideas y percepciones buenas o malas del producto o servicio, y así se construye la marca en la mente del consumidor, esto quiere decir que para lograr el liderazgo y la mejor percepción del producto, la empresa debe ser eficaz en su totalidad.

2.2 Construir una marca

Para crear una marca exitosa es necesario en primer lugar conocer a los consumidores sus gustos, necesidades y deseos, de tal forma que la marca pueda responder correctamente a lo que el consumidor está buscando, la empresa debe investigar cómo cambian los pensamientos del cliente con respecto al producto o servicio o que nuevas oportunidades pueden surgir para responder a las necesidades de los clientes.

Una marca se construye a través de las experiencias que los consumidores tienen con el producto o servicio, una palabra o un concepto adecuado con la cual el cliente pueda asociar el producto.

Ries y Ries afirman "El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra, pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente" (Ries y Ries, 2000, p.8.)

La imagen para las marcas es la forma de presentarse y ganar en el mercado, la comunicación, el packaging, la atención al cliente, son los factores primordiales al momento de que el cliente vea todos los productos similares en el supermercado y elija la marca que demuestre todos los beneficios que ofrece tan solo con obtener información en su packaging, con un diseño que llame la atención y sea acorde al producto.

Para que la marca funcione totalmente, los empleados deben sentir que pertenecen a la empresa y lo más importante que ellos

también representan la marca, es necesario que estén informados constantemente, que conozcan los productos y al momento de prestar un servicio o cuando atienden al cliente, deben manifestar su interés porque se sienta comprendido y obtenga no solo un producto, sino una experiencia que lo haga sentir más cerca de la marca. La credibilidad se gana en el transcurso en el cual el consumidor conoce la marca y sabe la promesa que brinda al adquirirla, es necesario que el beneficio se cumpla, de esta forma se gana la confianza y la fidelidad del cliente.

Davis señala "Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra" (Davis, 2002, p.31). Mientras los consumidores estén informados, y se familiaricen con la marca, existe una mayor oportunidad de ganar el posicionamiento ante la competencia, además de generar una imagen más poderosa en el mercado. Cada consumidor crea en su mente la percepción de un producto o servicio y esta es su realidad, esto quiere decir que si una marca demuestra sus beneficios o ha generado una imagen errónea en los consumidores de lo que ofrece, está va a ser su idea del producto y cambiar esta imagen es una de las tareas más difíciles que tiene que afrontar una marca.

El valor de marca se crea en la mente del consumidor al tiempo que utiliza el producto o servicio, esto quiere decir que la marca ha comunicado sus beneficios correctamente, o cuando alguna celebridad se relaciona con el producto por su publicidad y las personas crean su propia percepción y asocian el producto directamente a algo o alguien. Por otro lado las experiencias

individuales, la información de algún amigo que utilizo el producto, o la publicidad, van generando la imagen de marca en cada consumidor que según sus criterios la puede clasificar según sus gustos o necesidades.

2.3 Las emociones en la marca

Construir una marca con personalidad es darle la oportunidad de que permanezca más tiempo en el mercado, que construya una trayectoria que le permita ser líder en su categoría, esto solo lo logran las marcas que consiguen que los beneficios tangibles sean intangibles y hacen que su imagen en la mente del consumidor sea emotiva cuando piense en la marca.

“La sensibilidad, a la inversa de la fidelidad, es una variable psicológica. Hace referencia al proceso de decisión del comprador. Decir que una persona es sensible a las marcas es decir que la marca juega un papel en el proceso psicológico que precede a la compra”. (Kapferer y Thoenig, 1991 p. 41).

Cuando una marca se enfoca en generar emoción además de ofrecer otro tipo de beneficios tangibles, los clientes se sienten más atraídos por la marca, ya que no quieren solamente comprar un producto, quieren tener la promesa que ese producto les va a brindar algo más. La idea de implementar las emociones en las marcas es lograr que represente al consumidor, que se vea reflejado en la marca y por esta razón también la compre, que obtenga un beneficio emocional que lo vincule y por esto la prefiera, la ventaja de que interfieran las emociones con la marca es que se puede generar un mejor posicionamiento en la mente del

consumidor, hasta lograr el liderazgo ante la competencia y una compra repetitiva.

En muchos casos las marcas influyen en el desenvolvimiento social de las personas, ya que pueden generar todo tipo de emociones y condicionar de algún modo su estilo de vida, a través de sentimientos que amenazan su aceptación y relación con los demás individuos. Existen diferentes tipos de sentimientos que se asocian a las marcas pero los más importantes para el ser humano son el miedo al rechazo y el status social, cuando un consumidor elige un carro lo que busca es un mejor status social, además de seguridad. Para los consumidores es primordial la calidad antes que el precio en un producto o servicio, ya que muchos prefieren pagar un precio mayor, antes que confiar en un producto económico. Nuevamente está en juego el aspecto físico de los productos, la decisión de compra además de ser emocional, tiene que ver con el agrado que sientan los consumidores frente al producto, esto también está relacionado con el conocimiento y la información que posean los consumidores de una categoría en la cual pueden diferenciar cada producto y por esto elegir lo que más le convenga según sus necesidades.

Según Kapferer y Thoenig hay seis funciones de la marca para el comprador:

- 1) Identificación: Ante la amplia oferta de productos, la marca simplifica el acceso a la misma desde sus características y atributos.

2) Referencia: la marca busca que el comprador se sienta identificado, de esta forma puede estructurar su necesidad a la oferta que existe en el mercado a través de la variedad de productos.

3) Garantía: Brinda la seguridad necesaria cuando no se puede evaluar la calidad del producto en el punto de venta, es un compromiso de rendimiento y asegurar la permanencia de la calidad que el cliente espera.

4) Personalización: Cuando un cliente se siente identificado con una marca, esto le permite comunicarle a la sociedad quien es el consumidor y lo que quiere que los demás perciban de él.

5) Lúdica: Es el espacio de entretenimiento y ocio cuando el consumidor va de compras, y no solo por productos necesarios y específicos, disfruta de un momento de analizar las diferentes marcas y comprar lo que le gusta.

6) Practicidad: La marca es una memoria que genera el cliente a través de la experiencia con el producto, esto le permite tomar una decisión más rápida y tener un proceso repetitivo de comprar sin tener que analizar todos los productos. (Año.p.57)

Estás seis funciones, son pautas esenciales pero no todas las marcas pueden abarcar las seis por lo cual se centran en una, para poder diferenciarse.

Para finalizar se puede concluir que las marcas son la forma de presentación de una empresa ante el consumidor, llevan consigo un proceso integral que necesita del aporte de todos lo que hacen parte de la empresa para funcionar correctamente, un concepto

adecuado o una palabra que pueda representar los beneficios tangibles del producto, puede ser la mejor forma de ganar un espacio en la mente del consumidor. Pero no solo un concepto puede ganar la preferencia del cliente, es necesario que la marca cumpla su promesa y que ofrezca confianza y credibilidad a través de la experiencia del cliente con el producto. Las marcas también pueden crear una personalidad única que les permita acercarse más a los clientes, y con la cual se puedan sentir más identificados y comprendidos.

3. Una nueva categoría compete: Marcas Propias

En este capítulo se desarrolla el tema de las marcas propias, Las marcas propias son productos fabricados para una cadena de supermercados y generalmente llevan la marca de este establecimiento. El objetivo es analizar que hay detrás de la idea de su creación y conocer que beneficios ofrece a los consumidores.

Por otro lado se analiza cómo se incrementó la producción y de qué forma ha evolucionado desde su origen en Europa y posteriormente en Latinoamérica. La forma en que poco a poco se ampliaron las categorías de productos dentro de los supermercados de las cuales actualmente cuentan con toda clase de productos, teniendo en cuenta que el objetivo primordial es llegar a toda clase de consumidores, ofreciendo variedad e innovación a través de productos económicos. La iniciativa de crear marcas propias

surge en Europa debido a las diferentes crisis, la necesidad surge debido a que las marcas líderes no querían bajar sus precios, por lo cual los distribuidores tenían que fabricar sus propios productos, teniendo como ventaja que esta opción les permitía fidelizar a los clientes por ofrecer los precios más bajos.

3.1 Productos de marca

propia

Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

Marcas blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales. (Davies, 1992)

Las marcas propias se crearon con el objetivo de brindarle nuevas opciones de productos de calidad con precios más económicos a los consumidores, lo que hace que estas marcas sean económicas es que no son de gran distribución, no invierten en publicidad, ni tampoco en diseños para su packaging, por lo cual este ahorro les permite ofrecer precios más bajos.

Además de ser creadas para competir con las grandes marcas, lo que quieren lograr es posicionarse ante los consumidores con la idea de precios bajos, pero de calidad similar o igual a las de marcas líderes, además de brindar productos innovadores.

En la mayoría de los casos los productos de marca propia son una opción cuando surgen crisis o problemas económicos en los

países, estas condiciones aumenta la venta de los productos de marca propia, por lo cual esto es de gran ayuda para favorecer a las personas de bajos recursos, aunque no en todos los casos son solo las personas de bajos recursos las que consumen estos productos, actualmente los consumidores tienen conciencia de que realmente estos productos son de buena calidad y son de precios bajos, únicamente la diferencia a simple vista es su packaging. Los factores más importantes y los cuales demandan los consumidores en todos los productos son la calidad y precios bajos, estas dos características son las fortalezas de las marcas propias para competir dentro del mercado.

Muchos de los proveedores actuales de las marcas blancas son su misma competencia, las grandes marcas han optado por producir sus marcas propia como una opción para aumentar su participación en el mercado, algunas con el mismo contenido de productos de marcas ya posicionadas y reconocidas pero envasadas y utilizando la marca del supermercado. Ocasionalmente la creación de marcas propias por parte del distribuidor puede generar la pérdida de posicionamiento no solo en la mente de los consumidores si no también en el punto de venta, la ventaja con la que cuentan los distribuidores es que pueden ubicar los productos en el lugar que deseen o hacer publicidad de sus productos dentro del mismo supermercado, esto afecta a las grandes marcas, ya que se encuentran en desventaja al no tener la posibilidad de abordar mejor al consumidor dentro del punto de venta.

Esto puede traer una serie de beneficios a los consumidores ya

que mientras se mantenga la calidad y los precios bajos de los productos siempre van a ser una buena opción para el ahorro al momento de adquirir productos de diferentes categorías y en algunos casos productos que no producen grandes marcas, si no que son innovación propia de los distribuidores, ya que se han encargado de ocuparse de todas las categorías de productos desde alimenticios, pasando por cuidado personal, hasta indumentaria o electrodomésticos, entre más amplio sea el portafolio de productos de marcas propias en un canal de distribución, más confianza genera en los clientes al momento de la decisión de compra.

Es claro si el precio es menor, la promesa de bienestar es distinta, es decir, una marca multicanal (aquellas se pueden encontrar en diversos puntos de venta) ofrece un estilo de vida, una promesa de satisfacción y alta innovación; mientras las marcas blancas responden de manera más directa a las necesidades de la gente. (El boom de las marcas blancas, sitio Web Diario El Espectador de Colombia).

Actualmente lo que buscan lograr las marcas propias en contraposición a lo citado anteriormente, es ofrecer la promesa de una mejor calidad de vida, más innovación, variedad y productos de grandes categorías que para algunas personas no era posible adquirir por su alto precio en el mercado y ahora gracias a las marcas propias pueden acceder a ellas sin tener que pagar más y recibiendo un producto de buena calidad. Claramente este nuevo objetivo a parte de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores surgió, para ganar un mayor terreno ante la competencia con las grandes marcas, para esto deben ofrecer más que precios bajos y calidad, ya que otros productos también

ofrecen las mismas características, para posicionarse era necesario ofrecer una promesa que le brinde garantía a los consumidores de que no solamente está comprando un producto, si no que el mismo le puede dar la satisfacción de que está recibiendo un producto de calidad, de buen precio, por lo cual está haciendo una compra inteligente.

3.2 Historia y desarrollo de los productos de Marca Propia en Colombia y el mundo.

El inicio de las marcas blancas se dio a partir de los años noventa en Francia, con la creación de diferentes categorías de productos de precios bajos, surgió la necesidad de crear las marcas propias, ya que para ofrecer precios más bajos era necesario crear sus propios productos.

Desde ese momento en toda Europa se crearon las marcas blancas ya que ningún fabricante quería vender sus productos a precios más bajos, por lo cual los distribuidores debían encargarse de producir sus marcas, de igual forma en Suiza e Inglaterra se ofrecían productos de calidad y lujo con la marca del distribuidor. Pero la competencia con las grandes marcas en el mismo distribuidor generó una guerra por vender los productos nacionales y las marcas propias en el mismo lugar.

En los años setenta las grandes marcas, que se encargan de persuadir y de hacer publicidad masiva, brindar estatus, y por las cuales los consumidores tienen que pagar más, nuevamente eran

líderes, generando una momentánea desaparición de las marcas blancas. Con él primer desequilibrio petrolero de los años setenta nuevamente se habla de las marcas del distribuidor, pero hasta los ochenta surgió nuevamente la marca de distribuidor, donde ahora tenían la delantera supermercados como Carrefour que por ser distribuidores y contar con su marca propia, tenían condicionados a los fabricantes de otros productos, en la ubicación de las góndolas y demás parámetros que desfavorecieran a las marcas propias de Carrefour, esta forma se generó la competencia entre las marcas líderes y las marcas propias.

Mientras más se posicionaban las marcas blancas, los consumidores más entendían sus beneficios, ya que el precio que se paga por un producto de una marca reconocida tiene detrás la inversión en publicidad, merchandising, packaging, diseño, por lo cual los productos de marca propia al no contar con toda esta inversión en comunicación pueden ofrecer los precios más bajos y la calidad suficiente para satisfacer a los consumidores únicamente que con un empaque blanco, que manifestaba su economía.

En Estados Unidos, el inicio de las marcas blancas se dio a mediados de los años ochenta, conocidas con este nombre porque su packaging era blanco, no contenía ninguna información del producto o diseño. En un principio ofrecían únicamente productos básicos de la canasta familiar, granos, panadería, productos de aseo para el hogar, pero a lo largo del tiempo fueron ampliando la categoría de productos como se conoce actualmente, ocupando ahora 77 de las 250

categorías de productos de supermercado.

Actualmente en Europa las marcas blancas siguen creciendo y ocupando una gran porción del mercado, aproximadamente el 54% de las ventas se atribuyen a estos productos. En EE.UU el 20% del mercado se le atribuye a las marcas blancas, cifras que se encuentran en crecimiento ya que se éstas marcas han tenido gran acogida y tienen una participación importante dentro del mercado, ya que las crisis económicas que se han desatado en estos países a los largo de los años, han creado una cultura de ahorro en los consumidores, y los mismos usuarios de los productos han descubierto la calidad de estos productos y consideran que aunque se recuperen de las crisis continuaran utilizando marcas propias porqué tienen buena calidad y son económicos. ("Harvard, Bussiness Review", 2000, p.28).

En Latinoamérica la creación de las marcas propias se genero a partir de los años ochenta, en ciudades como Brasil, Chile, Mexico y Colombia, siendo estos los países que actualmente han desarrollado los productos de marca propia, y en los cuales se ha generado un mayor crecimiento en esta categoría de productos. En Colombia se dio inicio a la producción de marcas propias específicamente en el año 1999, y se consolido en un principio con productos como arroz, maíz, lentejas entre otros granos. Algunos supermercados comenzaban a innovar en otras categorías de productos como jabones para la ropa y artículos de aseo personal. En ese momento se hablo de la "amenaza de las marcas propias" en el mundo entero, poniendo en riesgo el posicionamiento de las

grandes marcas.

Según una investigación realizada por Nielsen España en varios países sobre las marcas propias se confirmó que: El 68% de los entrevistados señalan que ven las marcas de la distribución como una buena alternativa al resto de las marcas, porcentaje que asciende hasta el 78% de los europeos, el 78% de los consumidores del Pacífico, el 77% de los norteamericanos y el 72% de los surafricanos. Son datos que contrastan con la opinión de los latinoamericanos, donde sólo las valoran como una buena alternativa el 64%; así como el 51% de los asiáticos. Teniendo en cuenta estas estadísticas se puede corroborar que la cultura de las marcas propias en Latinoamérica es muy baja, y en Europa tienen gran acogida. (Investigación: Las marcas del distribuidor, Nielsen España)

La razón base por la cual las grandes cadenas crean estas marcas propias es para lograr fidelizar a sus clientes con la idea de los precios bajos. A pesar del esfuerzo de los Hipermercados por instaurar las marcas propias dentro de su variedad de productos, los colombianos han creado un concepto erróneo de los productos de marca propia, ya que debido a su falta de diseño e información, las personas tienen la idea de que estos productos no son de buena calidad, por la falta de elaboración en su packaging e información. También se atribuye un poco el rechazo a las marcas blancas por el tabú de la aceptación social, de demostrar el status a través de los productos que se consumen.

“Cuando llevamos esto al terreno de los productos de consumo

"social", la cosa cambia. Todavía existen frenos a la hora de ofrecer a unos invitados un refresco de cola, una cerveza o un whisky con marca de distribución" (Borrero, B. Interbrand. p.3).

Las personas tienen miedo a perder su nivel social al exhibir productos de marca propia en sus despensas, que sus conocidos vean un packaging desconocido al momento de servir una comida, por lo cual esto también genera cierto rechazo, ya que para muchos son símbolo de un producto económico, por lo cual pueden no ser aceptadas aunque sean de buena calidad.

3.3 Situación Actual de las marcas propias de Hipermercados Éxito.

El Exito tiene actualmente 920 referencias de productos alimenticios con su marca. Sin embargo, como marcas propias también distribuye indumentaria y cuenta con la línea "Exito en casa" para vender todo tipo de productos para el hogar. En el caso puntual de hipermercados Éxito desde sus inicios ha logrado fidelizar a sus clientes siendo líder frente a otros hipermercados, ofreciendo los mejores precios, ofertas, servicios, variedad e innovación en sus productos.

Fortaleciendo estas características día a día se han ganado la confianza de sus clientes, creando un vínculo que va más allá de vender un producto que solo se encarga de satisfacer una necesidad, sino que además de esto le brinda beneficios y una mejor calidad de vida a sus clientes.

Esta confianza que ya se ha generado con anterioridad, es la

mejor base para la creación de los productos de marca propia, ya que hay una mayor probabilidad de que tengan una mejor acogida en el público por el respaldo de la marca líder.

Hipermercados Éxito se ha encargado de elegir a los mejores proveedores para lograr ofrecerles a los consumidores la calidad que demandan en los productos. Actualmente el cliente es el que exige y determina según sus necesidades lo que deben ofrecer las marcas propias, es necesario que estos productos ofrezcan Calidad, variedad, precios asequibles e innovación.

La marca del distribuidor aparece entonces, con o sin razón como un medio de posicionamiento de la cadena, un elemento de la estrategia del grupo, un lazo de unión entre el cliente y el punto de venta, un medio para demostrar que es más barato, conservando al mismo tiempo un excelente nivel de calidad.
(Chétochine, 1994. p.236)

Los hipermercados buscan la forma de innovar en los productos de marca propia, ofreciéndoles a sus consumidores mejor calidad, la marca propia de almacenes Éxito exige a sus proveedores una serie de características para poder producir estas marcas, en primera instancia la mayoría de empresas que los producen son proveedores nacionales generalmente Pyme que a través de esta marca buscan ampliar su negocio, sin invertir en gastos comerciales. De esta forma con una amplia variedad de productos desde los más económicos hasta los productos Premium, han podido ganar terreno.

Actualmente Éxito cuenta con diez categorías de marcas propias las cuales son:

Notes Collection: Productos de papelería, reglas, resma de papel, goma, pegante, cuadernos, lápices, biromes, etc.

Finlandek: Productos para el hogar, toallas, sabanas, cubrecamas, decoración y elementos de cocina.

Simply: Tecnología, celulares, laptop, mp4, Ipod y electrodomésticos, neveras, microondas, televisores, etc.

BasicTools: Ferretería y herramientas para el hogar.

Travesía: Productos para camping, carpas, lámparas, linternas, colchones inflables.

Taeq: Productos alimenticios nutritivos y saludables, light, integrales entre otros.

Marcas Textiles: Marca de indumentaria, para hombres, mujeres y niños. (Sitio Web Grupo éxito, marcas.)

Está amplia variedad de productos hace parte de las marcas propias de hipermercado éxito que se ha encargado de crear nuevas marcas para cada categoría de productos y ofrecer innovación y valores diferenciales en precio y variedad de productos para todas las necesidades.

Para concluir se puede observar que a través de los años el crecimiento de las marcas blancas ha aumentado considerablemente, aunque su aceptación en algunos países no es total como lo es con las marcas líderes del mercado, por cuestiones culturales y sociales, en muchos casos la idea de fidelizar al cliente a través del concepto de los precios bajos y la excelente calidad de los productos puede ser una amenaza para las grandes marcas, ya que además pueden sentirse en desventaja, ya que los mismos

distribuidores de sus productos pueden ser su mayor competencia, y de esta forma ir perdiendo terreno en los supermercados y en la mente de los consumidores. De igual forma es necesario que las marcas propias se esfuercen por mejorar su imagen, ya que para los consumidores la decisión de compra también se ve influenciada por el diseño de su embase, es esencial que llame la atención, que informe del contenido del producto y que esté mejor elaborado para dar una mejor impresión visual a los clientes.

4. Crear una nueva imagen, reposicionamiento

En el presente capítulo se desarrolla el tema del reposicionamiento, una empresa debe conocer en qué momento debe reposicionarse, una opción es tener en cuenta el ciclo de vida del producto que tiene tres etapas básicas: introducción, crecimiento, madurez. El objetivo básico del reposicionamiento es resaltar las características y las ventajas diferenciales del producto respecto a la competencia, esto se logra al encontrar un nuevo concepto en la mente del consumidor, un concepto que pueda dar fortaleza a los beneficios tangibles del producto. Todo comienza desde un posicionamiento ya creado cuando nace el producto, los consumidores crean en su mente una idea del mismo, con respecto a la comunicación y la forma en que se vincula con los clientes, todo este proceso hace que las personas recuerden el producto, lo prefieran, y pueden elegir entre el que le ofrece mejores características y satisface sus necesidades. Es necesario que las marcas sepan en qué momento deben renovarse y que objetivo quieren alcanzar al momento de renovar el concepto de la marca.

4.1. Posicionamiento

Cada vez que una persona piensa en una categoría de productos siempre hay alguna que tiene el puesto predilecto en la mente, una

marca que cumple con las expectativas y que satisface las necesidades con su promesa de compra, estas marcas que se han posicionado, hasta llegar a que sus nombres se vuelvan genéricos en la categoría y que sin importar la marca las personas ya los nombren como la marca líder, este es el caso de marcas como Coca cola, Kleenex, Curitas, Gillette entre otras que han logrado ser las primeras y el primer puesto tiene el merito de ser recordado siempre como único.

"Las marcas duraderas de éxito deben ser capaces de encontrar, o crear, un espacio relevante en la mente del consumidor al que se dirige, y consolidar ahí su definición de marcas y sus valores."
(Cheverton, 2007. p.103)

Los consumidores valoran que una marca les brinde diferenciación, que les facilite la vida y las decisiones de compra, cuando han logrado reunir todas las características para ser las primeras en su categoría y tienen el lugar más importante en la mente del consumidor, para hacer crecer el vínculo que ya tienen con los clientes, combinan las emociones y sensaciones. El posicionamiento también consta de realizar una segmentación que permita conocer a fondo lo que necesita el cliente, y estar en constante contacto con los cambios de los deseos y las expectativas que tiene con respecto al producto.

El constante bombardeo de comunicación, ha creado la necesidad por diferenciarse de la competencia, puede ser de forma tangible, o también con estilo o imagen creada especialmente para

la marca, que permita que los consumidores la reconozcan y la elijan dentro de toda la proliferación de productos similares.

Para lograr un posicionamiento exitoso Cheverton, habla en su libro de cuatro pasos que se deben tener en cuenta para lograr que los clientes retengan en su mente una marca.

- 1) Construir un posicionamiento amplio, desde la estrategia de negocios.
- 2) Para cada grupo objetivo se debe crear un posicionamiento específico, teniendo en cuenta las características diferenciales del producto o servicio, como también las emociones que son la forma de conectarse con los clientes.
- 3) Identificar el valor de contexto de marca.
- 4) Ofrecer una experiencia de marca al consumidor para crear una relación más cercana y duradera. (2007, p.106).

Mientras más cercanía, como experiencias relacionadas con la marca se genere en relación al grupo objetivo, más posibilidades tienen de establecer un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

4.2 Reposicionamiento

Para comenzar hay que definir que es el reposicionamiento, Según Razzeti el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, revincular las conexiones que ya existen. (Razzetti, p.4.)

Cuando una empresa o una marca llegan al mercado siempre tienen que enfrentarse y competir con productos que se encuentran en su misma categoría, debido a esto cada marca tiene que buscar la forma de lograr diferenciarse a las demás para llegar a ser líder. Para esto las marcas deben tener en cuenta no solo las características tangibles del producto, es necesario crear una personalidad acorde al producto con la cual los clientes se puedan sentir identificados y familiarizarse.

“La personalidad es algo emocional que toma el consumidor de las comunicaciones” (Razzetti, p.18.)

Una de las formas para llegar a los consumidores es a través de la comunicación, es la oportunidad directa para construir un vínculo en el cual ellos pueden conocer la marca y por consiguiente la personalidad que la misma ha construido para ser diferente. Por ejemplo Coca Cola es una marca que tiene una estrategia clara para continuar teniendo su liderazgo, constantemente busca que la comunicación sea juvenil para evitar que la marca envejezca con el mercado con el que creció, además desarrolla productos específicos para los jóvenes como Coca Cola light, todo esto acompañado de un top of mind universal que se

apoya en la comunicación que crean constantemente en todo el mundo, actualmente con el concepto de felicidad el cual abarca situaciones de la vida cotidiana y actual según lo que se está viviendo en el mundo, este es el mayor ejemplo de cómo una marca puede llegar a posicionarse como número uno en la mente de un consumidor a través de las emociones y de un concepto claro que se aplica a la realidad. (Dinero, 2007 Abril, 276- 33).

Ries y Ries afirman "El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra, pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente" (Ries y Ries 2000, p.8).

Las características físicas de un producto son importantes cuando se encuentra expuesto en un supermercado junto a su competencia, es necesario que pueda distinguirse entre otros para que la gente lo prefiera, pero esto se refiere a su diseño tanto a los colores que se utilicen para lograr llamar la atención de los clientes como su ubicación en la góndola.

Pero más allá de estas características que pueda tener para diferenciarse, es necesario que el producto cuente con un valor agregado que lo haga diferente y por esto la gente lo elija, que tenga una historia y la comunique a través de su imagen. Existen diferentes factores que se deben tener en cuenta al momento de realizar un reposicionamiento, tener claridad si se va a cambiar de target, o se va a generar un nuevo concepto, o a bajar los precios del producto para que las personas tengan la idea de un

producto económico, debido a que muchas veces cambiar el posicionamiento creado con anterioridad ya se encuentra instaurado en la mente de los consumidores, por una nuevo concepto de la marca, puede costar más que al momento en que salió al mercado y creó un posicionamiento. Los cambios constantes en la sociedad también son disparadores para que las marcas cambien, por lo cual deben estar en constante dialogo con sus consumidores y conocer cualquier cambio cultural, tecnológico, e incluso la competencia son posibles factores para generar un reposicionamiento.

Ries y Trout afirman "La mente como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general solo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores" (1989, p.2). Es por esto que en muchos casos lograr el reposicionamiento puede ser un gran reto para las marcas, ya que los consumidores se hacen una idea de los productos según como sea el contacto con el mismo o su propia experiencia, creando un concepto propio, el cual con el pasar del tiempo se hace más difícil cambiar, ya que si una marca no comunica sus características y su imagen de forma correcta, no podrá ser competencia para las marcas líderes, y seguirá siendo la segunda o tercera opción, dentro de la amplia variedad de productos, sin lograr recordación, ni posicionamiento dentro del mercado competitivo.

4.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una forma de organizar el proceso por el cual los compradores y vendedores modifican su comportamiento al interactuar en el mercado, cuenta con tres etapas las cuales atraviesan los productos a lo largo de su existencia. La primera etapa es la introducción: consta del lanzamiento del producto al mercado y como los consumidores aceptan la innovación, los consumidores reciben información del producto y cuestionan la forma en que pueda beneficiarlos, pero en esta etapa es cuando su decisión de compra es lenta, los consumidores crean su propio concepto según el proceso de conocimiento del producto, a través de opiniones de otros que ya lo probaron, o de leer sobre el producto. (Howard, 1898, p.20)

Después de conocer el producto, llega la segunda etapa, el crecimiento: aquí ya los consumidores conocen el producto y el mismo comienza a desarrollarse en el mercado, más personas lo utilizan y en esta etapa la decisión de compra por parte de los clientes es más fácil porque se encuentran familiarizados y conocen completamente sus beneficios, está se puede diferenciar si llega alguna competencia directa para el producto, y la marca se mantiene posicionada, siendo un reto para la competencia ganar este lugar que tiene la marca líder por ser la primera y la que tuvo un beneficio innovador.

Y la tercera y última etapa del ciclo de vida es la madurez: cuando ya el producto se encuentra posicionado y el consumidor se encuentra en contacto con todas las marcas de la categoría de productos, ya está mejor informado de todos los productos y los

conoce, ahora su criterio de compra se define por la calidad, el precio y por la imagen que ya se ha construido en la mente del consumidor sobre todos los productos, en esta etapa el cliente tiene en cuenta varios factores aunque podría ser fiel a la misma marca, ahora tiene la posibilidad de elegir entre muchas marcas que le ofrecen los mismos beneficios y tal vez por menor precio, ahora la elección es mucho más rápida que en el momento que llegó el producto al mercado, porque el cliente está mejor informado. Es necesario que en todo el ciclo de vida del producto, este se encuentre acompañado de la publicidad correcta. Al momento de la introducción los clientes tienen que entender, ¿Qué es el producto?, ¿Qué beneficios tiene?, ¿Cómo funciona?, de esta forma será más fácil que pueda seguir creciendo en el mercado porque los consumidores realmente lo conocen y ven reflejada la necesidad que el producto puede suplir, de igual forma en la madurez cuando se debe hacer referencia al concepto del producto y a las características diferenciales del mismo. (Howard, 1898, p.30)

Actualmente los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad y de productos similares en todo momento, por lo cual es necesario encontrar el concepto adecuado que pueda hacer único al producto.

Según Trout y Rivkin, "El reposicionamiento es una necesidad cuando cambian las actitudes de los clientes, la tecnología adelanta a los productos existentes y los productos se desvían de las percepciones que tienen los compradores en su mente (1996,

p.10).

En este caso el reposicionamiento se puede efectuar en cualquier momento del ciclo de vida del producto, es probable que el producto funcione en la introducción, pero en su crecimiento no cumpla las expectativas del mercado y sea necesario reposicionarlo, buscando en la mente de los consumidores un nuevo concepto, teniendo en cuenta que el concepto debe armonizar con la idea que tienen los consumidores del producto, tiene que ser un concepto claro y sencillo.

El producto debe estar dispuesto a cambiar con la sociedad, a evolucionar con el consumidor y a demostrar no solo las características tangibles, la marca es lo intangible y lo emocional de un producto, la marca genera la relación entre el cliente y el producto. La relación de la marca con el cliente es una relación a largo plazo, si se encuentra relacionada a una emoción, el cliente puede seguir consumiendo el producto por el vínculo emocional que tenga con el mismo y no solo por la necesidad que pueda satisfacer el mismo.

Cuando se crean productos innovadores es más fácil que los consumidores se sientan atraídos por ser una novedad en el mercado, el reto realmente se encuentra en que pueda permanecer en la mente de los consumidores. Por este motivo el reposicionamiento se hace necesario en los productos, ya que en muchos casos la competencia crea productos mejores y el producto se pierde en el mercado, por lo cual es más fácil tener una marca que se conecte

emocionalmente con sus clientes, ya que de ninguna otra va a lograr posicionarse de igual forma.

4.4 Ventajas diferenciales en los productos

Si una compañía ha encontrado un segmento rentable y ha creado una oferta de producto para servirlo, no tardará en tener imitadores. Así pues, para ser sustentable, una ventaja diferencial debe estar basada en algún recurso que sea difícil de copiar por los imitadores. (Corstjens y Corstjens, 1996, p.45).

Las características físicas y tangibles de un producto son las que otra empresa puede copiar fácilmente, por lo cual desde la creación de un producto o un servicio se debe pensar en que experiencia ofrecerá la marca dentro de la empresa y por otro lado que ofrecerá la marca a los clientes. Esta forma de acercamiento con los empleados que hacen posible que la marca funcione en el mercado y con los clientes, hace más difícil el trabajo de los competidores que quieren copiarla. La construcción de un producto o servicio diferencial tiene un largo proceso, inicia con la fabricación del producto en la cual los empleados conocen su desarrollo y generan conocimientos específicos del producto por lo cual deben estar adaptados a los cambios constantes que sufre la industria por nuevas tecnologías, siempre manteniendo como prioridad la eficiencia y la satisfacción con relación a las expectativas que el cliente tiene del producto. Después de la fabricación del producto es primordial que los consumidores lo conozcan, sepan cómo se llama, que beneficios ofrece, este proceso de aprendizaje el cual tienen que recorrer los clientes es

necesario para diferenciarse de los competidores, de esta forma los clientes ya conocen un poco del producto hasta el momento que lo compren y interactúen con él mismo.

A lo largo del tiempo cuando el producto ya se encuentra en el mercado lo más importante es generar una relación con los consumidores y con el distribuidor, teniendo en cuenta las experiencias, y los hábitos de compra de los consumidores, todo este tipo de formas de acercamiento con el cliente son la base para ganar un espacio en el mente consumidor que se va fortaleciendo a lo largo del ciclo de vida producto.

Para fortalecer esta relación con el cliente Corstjens y Corstjens hacen énfasis en tres características que debe reunir una marca para ser diferencial:

1. Identificación: Los clientes deben conocer el producto, y saber qué es lo que están comprando, después de que ya lo diferencian entre los demás producto, la decisión de compra se hace más fácil y rápida por lo cual lo asociarán de forma positiva y su compra constante va a generar una buena impresión del mismo.
2. Confianza: La misma se crea cuando el cliente corrobora con la compra del producto la calidad y seguridad prometida. Esto permite tener una decisión de compra con mayor conciencia de los beneficios tangibles e intangibles que va a brindar el producto y que la inversión a realizar no va a ser una perdida.

3. Imágenes o asociaciones: La publicidad apoya el espacio que ha creado un producto en la mente del consumidor, pero cada consumidor a lo largo de su compra y experiencia con el producto va creando una imagen de lo que para él representa cada producto, esto facilita su decisión de compra. (1996, p.74).

Estos tres puntos a tener en cuenta, son necesarios para el reconocimiento del producto o servicio dentro de un mercado competitivo, en el cual la diferenciación es la clave para ser líderes y lograr una alta recordación y posicionamiento entre los consumidores.

Para concluir, a lo largo de este capítulo se analizó todo tipo de estrategias para lograr que una marca gane un posicionamiento, sepa cuándo debe renovarse y de qué forma puede generar y aprovechar las ventajas diferenciales para lograr que todo el proceso anteriormente dicho permanezca exitoso ante la competencia. Es necesario que las marcas estén en constante conocimiento de los cambios con respecto a las necesidades de los consumidores, también de las tecnologías que hacen parte de la industria de cada categoría de productos, como de la competencia para que puedan innovar constantemente en relación a estos cambios para no perder el espacio en la mente del consumidor.

5. Hipermercados Éxito.

En el presente capítulo se hará un recorrido por la historia del hipermercado éxito desde sus inicios, la forma en que fundamentan su filosofía, misión, visión. Cómo ha sido el crecimiento a nivel de estrategias para brindar un mejor servicio a los consumidores, y de que forma la creación de los productos de marcas propias les ha permitido fidelizar a los clientes con promociones constantes, precios bajos, una atención más personalizada, y su aporte al país a través de acciones ecológicas, apoyo a fundaciones y la amplia oferta laboral que ofrece a los colombianos, debido a la inversión y apertura de nuevas sucursales en todo el país. Se analizará la situación actual de los hipermercados Éxito, el concepto que tienen los colombianos sobre sus productos y servicios y la imagen que ha construido a lo largo de los 60 años desde su fundación. Conocer las bases y la forma en que Éxito ha construido una imagen, es necesario para realizar el reposicionamiento de Ekono, saber cómo ha evolucionado en el mercado y ha dejado de lado a competidores en la categoría del retail como lo es Carrefour en Colombia. "Si no tenemos el mercado previamente analizado difícilmente

podríamos maximizar nuestras expectativas de ventas de nuestro producto o servicio". (López, 2010, p.77)

5.1 Historia e historicidad del hipermercado Éxito.

Hipermercados Éxito fue fundado en el año 1949 en la ciudad de Medellín - Colombia, por Gustavo Toro Quintero, en su inicio únicamente se dedicaba a la compra y venta de telas y frazadas. En 1989 se abre el primer hipermercado Éxito en Bogotá - Colombia buscando expandirse en todo el país, logrando llegar a nuevos clientes, para ese entonces ya no solamente vendían telas y frazadas, ahora los consumidores podían acceder a todo tipo de productos de consumo básicos, como alimentos y productos de aseo.

En el 2005 en la búsqueda de brindarles beneficios a los clientes se crea la tarjeta Éxito, con la cual se les daría crédito y facilidad para adquirir todo tipo de productos. En 2007 el Grupo Casino obtiene la mayoría de acciones de almacenes Éxito convirtiéndose en su socio mayoritario.

El grupo Casino de Francia es uno de los minoristas de alimentos más importantes del mundo, fundado en 1898 por Geoffroy Guichard. Se encuentra orientado a las tiendas multiformato, supermercados, hipermercados, bodega, conjuntamente crea marcas privadas y produce una amplia variedad de productos.

Para lograr expandirse Casino ha implementado una serie de

estrategias basadas en las necesidades de los consumidores como, por ejemplo, los precios bajos, la oferta de productos específicamente para cada tienda, brindar calidad y comodidad a los clientes.

También se ha enfocado en países emergentes con potencial de crecimiento como lo son Sudamérica y el sudeste de Asia, donde comenzaron a ser líderes en la industria debido a la variedad y originalidad en los productos que ofrecen adaptándose a las diferentes comunidades. (Sitio Web Groupe Casino, Historia).

Hipermercados Éxito es considerado como la empresa líder en mercado del retail en Colombia, cuenta con 313 puntos de venta en 54 municipios del país, entre los cuales figuran Hipermercados (Éxito) Supermercados (Carulla y Pomona) Bodega (Surtimax) y otros como (Ley y Home mart). Ofreciendo a los clientes no solo la opción de comercio retail sino también diferentes áreas de negocios como lo son inmobiliario, financiero, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio, logrando brindarle a sus clientes más servicios y comodidad en un solo lugar, además de beneficios de oferta de valor y precios bajos.

Éxito fue nombrado como uno de los mejores lugares para trabajar en Latinoamérica, ya que ofrece todo tipo de ayuda y beneficios a sus empleados para que se sientan cómodos en su lugar de trabajo y entreguen lo mejor de ellos, en su labor correspondiente. Otra de las estrategias que utiliza hipermercados Éxito al momento de llegar a cualquier ciudad del país es estudiar

el entorno al cual se va a exponer, conocer las costumbres, conocer el estilo de vida, creencias, ocupaciones, formas de transporte, logrando así que al momento de instaurar un nuevo Éxito las personas puedan recibir el servicio que realmente necesitan con respecto a sus gustos y deseos como clientes. Como parte de su contribución con el medio ambiente Éxito cuenta con una política ambiental la cual promueve diferentes acciones como: reciclaje, uso de bolsas reutilizables, educación ambiental y campañas de concientización sobre el medio ambiente.

Para una empresa es necesario crear una serie de valores que permitan posicionar a su marca en la mente del consumidor ya que de esta forma es más fácil permanecer en el mercado y hasta llegar al liderazgo por diferenciarse de la competencia y por brindar valores agregados a los clientes. Por ser el hipermercado más importante y reconocido en Colombia, desde sus inicios ha creado en la mente de sus clientes una imagen de, seriedad, calidad, responsabilidad y liderazgo ofreciendo siempre los mejores productos a un precio accesible a todo el público.

Éxito es una corporación de negocios, con propuestas de valor diferenciadas y expresadas en distintas ofertas que satisfacen los deseos de los consumidores. Ofreciendo a los clientes las mejores marcas y construyendo relaciones con los clientes, proveedores, empleados, accionistas e inversionistas. Lo que se busca es lograr la satisfacción del cliente, que más que una compra, se lleve una experiencia en el momento de adquirir el producto y que en su hogar pueda mejorar su calidad de vida, todo esto a través

de un excelente servicio orientado a brindar información, acompañamiento en el proceso de compra para la elección de productos adecuados que logren satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

Toda esta estrategia que le ha concedido el liderazgo se encuentra acompañada de diferentes cimientos que se han construido en más de 60.000 empleados que trabajan en 51 municipios de Colombia desde el más alto dirigente, pasando por el cajero, repositor, administrador y con el concepto "Cuidar del empleado para que el empleado cuide el negocio", teniendo en cuenta que todos deben aportar de forma integral para que el cliente reciba un servicio efectivo. La importancia del trabajo en equipo donde haya apoyo mutuo, haciendo que prevalezcan los intereses de la compañía, antes que los individuales, garantizando la dignidad de todas las personas que hacen parte de Hipermercados Éxito. (Sitio Web Éxito, Sobre el grupo éxito, clima laboral).

5.2. Situación actual del Hipermercado Éxito en Colombia.

Hace más de 20 años que Gonzalo Restrepo está al frente de Hipermercados éxito, un hombre emprendedor que gracias a su gestión dentro del éxito y a los sólidos cimientos desde su fundación, como los valores que fueron nombrados en el capítulo anterior y con el respaldo internacional del grupo Casino, consolidarse como líder del comercio retail, siendo nombrada una de las empresas con mejor estrategia de mercado en Colombia. (Las

10 compañías con mejores estrategias de mercadeo, Sitio Web Diario Portafolio, Colombia)

Hace algunos años que la llegada de Hipermercados internacionales al país, el mismo mercado nacional y las tiendas de barrio han generado competencias entre ellos mismos. Este crecimiento de mercado, ha generado que Éxito busque la forma de llegar a nuevos clientes con nuevas opciones por lo cual va a crear tiendas express, que no cuenten con más de 200 metros cuadrados, en el cual las personas tengan a su alcance todos los productos que necesitan en un lugar pequeño y cómodo, simulando supermercados de barrio. Esta competencia que se ha generado entre los mismos supermercados le ha traído mayores beneficios al cliente ya que todos quieren ganar su lealtad y por esto ofrecen constantemente descuentos y promociones, esto ha causado que Almacenes Éxito busque diferentes estrategias e innovaciones para lograr la preferencia de los clientes, pero todo este esfuerzo que lo ha diferenciado de los demás supermercados ha sido reconocido por los consumidores catalogándolo como líder.

Actualmente es una de las empresas privadas que genera más empleo en Colombia, y en la cual se le ofrece todo tipo de beneficios a sus empleados, con empleos dignos con los que pueden recibir planes de ahorro, capacitación, cultura, deporte, entre otro tipo de actividades que generen un buen clima laboral, en el cual los empleados se sientan cómodos y a gusto con la labor que hacen dentro de la empresa.

Son más de 350 Pyme las que se encargan de producir marcas

como Ekono, entre otras de las otras marcas propias de hipermercados Éxito, dándole la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas que puedan crecer y desarrollarse dentro de un mercado competitivo en el cual les sería muy difícil crecer por sus propios medios, teniendo en cuenta que esto ayuda al crecimiento del país. El propósito del Hipermercados éxito es dar apoyo a estas empresas para que puedan ampliar sus emprendimientos, y que través de la marca éxito brinden propuestas innovadoras, ofrezcan un buen nivel de servicio y prometan calidad en todos sus productos.

Hipermercados Éxito es una empresa que se encuentra a la vanguardia, que busca constantemente estar cerca de sus clientes, genera comunicación a través de comerciales de televisión, radio, revistas mensuales de descuentos y promociones, realiza novedosos lanzamientos de marca dentro de los diferentes almacenes del país, actualmente a través de las redes sociales genera diálogos, informa de días especiales de descuento y premia a sus seguidores, buscando crear nuevas experiencias a los clientes y diferentes formas de que puedan estar en constante acercamiento con la empresa.

Otra de las formas en que hipermercado éxito aporta al país es a través de la fundación Éxito en la cual se encarga de dar alimentación a más de 48.000 mil niños de bajos recursos, todo esto gracias a la ayuda de clientes, proveedores y empleados, con cada aporte monetario que se realiza, 13 millones de pesos se invierten anualmente en mejorar las condiciones nutricionales de

los niños. (Revista On line, sitio Web Asociación nacional de anunciantes)

La solidez que caracteriza a Hipermercados Éxito le permite tener la oportunidad de ampliar sus horizontes, actualmente los planes de la empresa son llegar a Uruguay para participar con acciones en las cadenas Disco y Devoto, el objetivo principal de llegar a este país es darle oportunidad de crecimiento a estos dos supermercados, llegando a consolidarlos como líderes de la región.

(Accionistas del éxito avalan la compra de tiendas uruguayas, sitio Web, Diario Portafolio de Colombia).

5.3 Marca Ekono

Nace en 2007, su nombre deriva de la palabra economía, y es catalogada para ofrecer los productos de precio más bajo en Hipermercados éxito, se crea con el objetivo de darle a los clientes una nueva opción en productos de la canasta familiar, por ejemplo (garbanzos, lentejas, arroz, jabón, detergente) ofreciendo constantemente crecimiento e innovación en sus productos, Ekono se encuentra presente en todos los Hipermercados, supermercados y tiendas express. Actualmente la marca cuenta con 274 referencias de productos alimenticios, de aseo personal e implementos para el hogar.

Está marca es producida por pequeñas y medianas empresas que cubren todas las categorías de productos, y las cuales permiten ofrecer precios más bajos. Esta nueva opción de productos, busca

segmentar el mercado para llegar a las personas que no tienen la posibilidad económica de acceder a una amplia variedad de productos de buena calidad, más económicos que los productos convencionales de los supermercados. La competencia directa de la marca Ekono es la marca 1 del supermercado Carrefour en Colombia, ya que ofrece la misma promesa de compra del precio más bajo en sus productos, estos productos de marca propia Carrefour se encuentran respaldados por empresas líderes del mercado y por productos importados de otros países como Francia, Brasil, España, entre otros. (Sitio Web Carrefour, Nuestras marcas).

5.4 Problemática de la marca Ekono

Teniendo en cuenta los conceptos de marca y posicionamiento, analizados y expuestos en capítulos anteriores, se observa la necesidad de Ekono por renovarse, ya que una marca debe superar las expectativas del cliente para generar una recordación, no solamente en sus beneficios tangibles, debe tener una personalidad que no pueda ser imitada por la competencia, que pueda crear un vínculo entre los clientes y la marca, sin dejar de lado los beneficios calidad-precio que son sus características principales y por las cuales se ha diferenciado en los años que ha estado en el mercado.

“El precio es la clave: es la razón fundamental por la que los consumidores compran y eligen una marca blanca. De lo contrario, escogerían probablemente, su marca de siempre o su marca favorita. Al principio, las marcas blancas tenían un diseño de packaging malo, en lugar de reflejar precios más bajos, hacían especular a los consumidores sobre la calidad del producto.” (Papendieck M, Interbrand pdf, p.5).

Los consumidores continúan poniendo en duda la calidad de estos productos, su imagen tiene un diseño escaso, con poca información y no existe ningún otro tipo de anclaje a la marca, no hay una construcción de marca que le permita al cliente confiar en Ekono, por tal motivo surge la necesidad de reposicionar la marca, creando una imagen más fuerte y más cercana a los clientes. Debe ser una marca integral que pueda comunicar por si misma desde su packaging en conjunto con la comunicación que se realice tanto en el supermercado como por fuera de él, aprovechando el espacio que se tiene dentro del supermercado por ser ellos mismos los dueños del producto.

“Si el producto está bien a la vista. Si está colocado en un lugar por el que los clientes pasan para dirigirse a ciertas compras previstas y si la exhibición está bien hecha, contará con todas las posibilidades de que el producto atrape al shopper y en consecuencia, sea comprado”. (Chétochine, Slavutsky, 1994, p.118)

Cada mensaje que recibe el cliente en el punto de venta puede ser un estímulo que se convierta en la decisión de compra o en el rechazo de un producto. En todo el proceso de compra intervienen diferentes elementos, la facilidad para agarrar un producto, la publicidad que haya del mismo, material POP, influencia de conocidos, amigos, el precio, y el ambiente en el que se encuentre dentro del supermercado, todas estas formas de captar la atención del cliente permiten que un producto gane la recordación por lo cual es necesario abarcar todo este tipo de acercamientos para lograr el liderazgo de la marca.

"El posicionamiento de los productos está vinculado en los precios diferenciales en relación con las marcas nacionales. Se lanzan productos en todas las familias que sean posibles. El problema está más vinculado con las fuentes de aprovisionamiento que con la satisfacción de los clientes". (Chétochine, Slavutsky, 1994, p.250)

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, las personas lo que más temen de las marcas propias es no conocer que empresas se encargan de producirlas, ellos compran los productos para satisfacer una necesidad básica pero lo que más les importa y lo que realmente le va a permitir posicionarse dentro de un mercado de marcas líderes es brindarle a los clientes la información que quieren sobre estos productos, esto les va a permitir ganar su confianza y posteriormente su preferencia frente a los demás productos ya que las personas sentirán astutos por haber realizado una compra inteligente con la cual están ahorrando además de darle lo mejor a su familia, esto convertirá poco a poco a las marcas propias en las favoritas de los consumidores.

Después de investigar y evidenciar la importancia de construir una imagen de marca en la mente de los consumidores, se puede llegar al planteamiento de la problemática de la marca Ekono, ya que tiene una debilidad latente en su imagen y la idea que ha manifestado a los clientes a través de su packaging no transmite confianza ni seguridad en el momento de decisión de compra de los consumidores, por lo cual gracias a la imagen que ha construido el supermercado siendo líder en Colombia le da un gran respaldo a la marca para que pueda renovarse y crear una imagen más sólida que le permita ser líder en su categoría.

"...Este sistema es reemplazado por un nuevo sistema de creación de la marca del distribuidor y de private label cuyo objetivo, ante todo, es hacer comprender al cliente en qué consisten las ventajas, elegir el espacio comercial para la marca y definir un verdadero beneficio-consumidor en el marco de la función del producto; luego se trata de hacer realidad estas ventajas al definir el producto y los diferentes ítems que están vinculados con él, y, por último comunicar estas ventajas en un mensaje en el embalaje -mensaje que otorga un papel al consumidor-, en el merchandising estratégico, la publicidad y la promoción relacionados con la marca del emblema". (Chétochine, Slavutsky, 1994, p.252-253)

Es por esto que se debe tener en cuenta la importancia de construir una imagen integral, desde el packaging, pasando por la comunicación dentro del punto de venta, hasta la publicidad masiva que se haga del producto, de la misma forma todas las personas que se encuentran detrás de la producción y las que están en contacto con los clientes en el punto de venta deben poder comunicar a los consumidores los beneficios de la marca y conocer totalmente las necesidades que satisface, además de encontrar este beneficio emocional que solo puede hacer la comunicación, logrando conectar al cliente con Ekono, y cumpliendo el objetivo primordial, reposicionar la marca para que satisfaga las necesidades con sus productos y se conecte emocionalmente con los consumidores.

Se puede concluir que actualmente hipermercados Éxito cuenta con un fuerte posicionamiento y recordación por parte de los colombianos, ya que se ha encargado de generar estrategias específicas para cada ciudad de Colombia estudiando las necesidades de cada mercado, lo cual ha generado un acercamiento

con los clientes ya que se sienten identificados y comprendidos por el Éxito. También se confirmó que aunque han innovado en las categorías de productos de marca propia, incrementando la oferta de productos con nuevas marcas, han dejado de lado la imagen de Ekono, que aunque es la marca económica, que brinda los precios más bajos y mercados básicos, es necesario que tenga una imagen acorde a todo el posicionamiento que ha ganado desde su fundación. Esto solo se puede lograr construyendo una unidad en su imagen de marca frente a los consumidores que demuestre su personalidad actual, innovadora, seria, con un servicio efectivo y amable. Por este motivo se detecta la necesidad de reposicionar la marca Ekono.

Por otra parte se debe tener en cuenta que aunque el mercado parezca el mismo porque es un mismo país, cada ciudad y target tiene necesidades diferentes por lo cual se deben ofrecer opciones diferentes con relación a lo que los clientes esperan de Éxito.

6. Análisis del Plan de marketing

En el presente capítulo se realizará el análisis del plan de marketing actual de hipermercados Éxito, con el propósito de plantear una nueva propuesta desde el concepto que se creó especialmente para el reposicionamiento de la marca Ekono.

Este análisis permite comprender mejor la empresa y el lugar

en el que se encuentra, conocer la historia, los servicios que brinda, las promociones, de esta forma se logra identificar que problemas tiene. Se debe identificar la relación con la industria de la cual hace parte, y las tendencias y tecnologías que cambian de forma constante, toda esta información debe tener actualización constante, así la empresa puede crecer y hacer énfasis en las falencias para no dejar ganar a la competencia.

Una empresa, debe tener objetivos claros y crear una estrategia que le permita alcanzarlos, teniendo en cuenta que los objetivos están orientados a satisfacer a los clientes a través de los productos o servicios que ofrece. De esta forma la misión y la visión permiten darle a conocer a los clientes cual es el compromiso que pretende cumplir la empresa a corto y largo plazo.

Por otra parte es necesario tener un análisis FODA que permita conocer cuáles son las características con las que cuenta el producto para competir en el mercado, cuáles son sus ventajas y desventajas y de qué forma pueden aprovecharse para mantener el mercado. También es importante evaluar la posición en la que se encuentra la empresa constantemente, así se podrán orientar mejor las estrategias y el camino que se debe seguir para estar vigente en el mercado con los productos y servicios que ofrece.

6.1 Propuesta de misión y visión

Hipermercados éxito cuenta con un fuerte posicionamiento y liderazgo en el mercado del retail, construido desde su fundación.

Este liderazgo se alcanzo estableciendo una manera familiar de acercarse a los clientes a partir de valores y una filosofía corporativa con la cual los consumidores se sienten cómodos e identificados con el supermercado, ya que más que un producto ofrece a los clientes una agradable experiencia de compra, a través de la atención en sus puntos de venta y la calidad de sus productos.

Actualmente la misión de hipermercados éxito es trabajar para que el cliente regrese, este propósito por el cual trabajan a diario, se logra gracias a los productos de calidad y al servicio que brindan los empleados, obteniendo que los consumidores se sientan a gusto y vuelvan al supermercado por más que una compra. Además de la misión, tienen como meta, establecer una mayor participación en el mercado con los productos y el servicio que ofrecen, un mayor retorno de inversión y, por último, un compromiso con la calidad de sus productos. La misión y la meta que se ha propuesto hipermercados éxito, está respaldada por el trabajo en equipo dentro de la empresa, además de tecnologías apropiadas, nuevas propuestas e innovación, que les permiten realizar su trabajo de forma más ágil y efectiva para mayor beneficio de los clientes.

Para lograr el reposicionamiento de la marca Ekono de forma efectiva, es necesario plantear una misión y una visión específicas para la marca, con las cuales los consumidores puedan conocer cuál es el propósito y objetivo a corto y largo plazo de Ekono dentro de un mercado en el cual no tiene un posicionamiento

ni una imagen de marca competitivas.

La misión y la visión de la marca Ekono se basan en su objetivo principal, ofrecer una opción adicional de productos a los clientes, de igual o mejor calidad que los líderes de las diferentes categorías de mercado, y con la promesa de tener precios asequibles e inferiores.

Una vez analizado el objetivo actual de la marca Ekono, a continuación se plantea una nueva propuesta para su misión y visión con la cual la marca pueda visualizarse de forma correcta dentro del mercado, logrando así distinguirse de la competencia y llegando a los clientes de una forma más concreta con una perspectiva del futuro clara y puntual que genere más confianza en los clientes hacia los productos marca Ekono.

Misión de Ekono: Ganar la confianza y la credibilidad de los clientes a través de la oferta de productos Ekono, ofreciendo calidad, precios bajos y creando un mayor vínculo que permita llegar al corazón de los consumidores, brindándoles la seguridad que están comprando productos hechos según sus necesidades.

Visión de Ekono: Lograr ser líderes en el mercado de las marcas propias y en la mente de los consumidores, fortaleciendo la relación de confianza y beneficios que mejoren la calidad de vida de los clientes, gracias al ahorro.

6.2 FODA de la marca Ekono

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<p>Como su nombre lo indica son la marca más económica de hipermercados éxito.</p> <p>Calidad que se encuentra respaldada por grandes proveedores y las Pyme que producen las diferentes categorías de productos.</p> <p>Permite al consumidor acceder a diferentes categorías de productos que pueden ser más costosas en otros hipermercados.</p> <p>Ekono también ofrece a los clientes la opción de mercados básicos, que se pueden adquirir en todos los almacenes Éxito.</p>	<p>Cuenta con el respaldo de Hipermercado Éxito por ser parte de su portafolio de productos, siendo el mismo considerado líder en el comercio detal en Colombia.</p> <p>Es el Hipermercado mejor posicionado en la mente de los consumidores por ser el hipermercado nacional más grande del país.</p> <p>Puede acceder a cualquier ciudad del país ya qué hace parte de los mismos distribuidores.</p> <p>Pueden ganar terreno en nuevos target por su precio bajo y calidad en personas de nivel socio económico medio, y medio-alto, ya que están generando un ahorro, que les puede dar beneficios para adquirir otros lujos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Su packaging es insuficiente, ya que no contiene la información</p>	<p>Amenazas</p> <p>Puede ser copiada fácilmente por los competidores ya que solo</p>

<p>adecuada y deseada por los clientes, su diseño es básico y poco llamativo.</p> <p>No cuenta con una imagen de marca o un concepto que vincule a los clientes más allá de los beneficios tangibles, para que se pueda generar una repetición de compra.</p> <p>No se aprovecha la publicidad en el punto de venta.</p>	<p>ofrece beneficios tangibles.</p> <p>Dificultad para conseguir proveedores que logren cumplir con el gran volumen de productos que demanda el mercado y que ofrezcan la calidad exigida por los distribuidores y los clientes.</p> <p>Si el producto no es de calidad, se puede crear una mala imagen del supermercado y perder posicionamiento.</p> <p>Poca comunicación.</p>
--	--

Figura 1. Análisis FODA, Ekono. Fuente: Elaboración propia

6.3 Formulación estratégica

Define que actividades, estrategias y objetivos, se van a tener en cuenta para mejorar la participación en el mercado, crear productos innovadores y llegar a nuevos mercados, verificando la finalidad de los objetivos de la marca Ekono.

Objetivo específicos de marketing de la marca Ekono.

Incrementar la participación de Ekono en el mercado para captar nuevos clientes, además de retener a los clientes actuales, a partir del nuevo concepto creado para la marca, que permita generar un aumento en sus ventas a corto plazo.

Objetivos Generales de marketing

1. Realizar el reposicionamiento de la marca Ekono
2. Crear una participación en el mercado de la marca Ekono que permita asegurar la repetición de compra a largo plazo.
3. Posicionar la marca a través de sus características, precio, forma de distribución y la comunicación dentro y fuera del punto de venta.
4. Penetrar en el mercado actual de la marca, vinculando nuevos valores que permitan retener a los consumidores actuales y también ganar nuevos.
5. Invertir en comunicación y promociones para lograr una mayor recordación, y que esto permita obtener mayores beneficios económicos a largo plazo.
6. Ganar un nuevo mercado de compradores, no solo de bajo nivel socio económico, creando una conciencia de ahorro, para beneficio de consumidores de clases media, media-alta.

6.3.1 Análisis de la Competencia

Se debe tener en cuenta que el mercado cada vez es más dinámico y exigente, por este motivo Ekono busca ofrecer a los clientes productos de excelente calidad para que los prefieran frente a la competencia. Actualmente diferentes supermercados en Colombia, cuentan con su categoría de productos de marca propia, pero su principal competencia es la marca 1 de Carrefour, la marca

más económica, por lo cual estaría ofreciendo las mismas características tangibles que la marca Ekono. La marca 1 exclusiva de Carrefour ofrece el precio más bajo en productos de la canasta básica familiar, y tiene como objetivo primordial beneficiar a las personas con menor poder adquisitivo.

Carrefour llega a Colombia en 1998, buscando expandirse gracias a la estabilidad que el mercado le ofrece, teniendo en cuenta que para la época implemento nuevas formas de comercio como lo son los locales de gran formato comercial un terreno que los colombianos no conocían. (Carrefour, Historia, sitio Web oficial)

Conocer a la competencia permite que Ekono sea diferencial y ofrezca no solo beneficios tangibles, si no que logre vincularse a toda clase de consumidores con su comunicación y con otro tipo de acciones que le permitan ganar el liderazgo.

7. Plan de comunicación publicitaria

En el presente capítulo se desarrolla el plan de comunicación y la propuesta final del proyecto para el reposicionamiento de la marca Ekono en Colombia, basado en los objetivos y el análisis realizado previamente en cada capítulo, que de forma teórica son la base para llegar a la propuesta de comunicación con la cual se realiza el reposicionamiento.

La comunicación de una marca está compuesta de una planificación, tácticas y estrategias necesarias que permitan cumplir los objetivos de marketing y comunicación de forma conjunta, logrando de forma integral, construir una comunicación y una imagen de marca coherente con los valores de la marca, haciendo uso de las diferentes herramientas publicitarias que permitan llegar a los diferentes consumidores.

Para que una comunicación sea efectiva se debe tener en cuenta el target a quien se va a dirigir, que medios se van a utilizar, y finalmente cual es el mensaje que se quiere transmitir. Estos pasos a seguir permiten que realmente la comunicación no pierda su objetivo primordial, en este caso es necesario tener un plan de comunicación que permita lograr de forma estratégica que la propuesta llegue a al público objetivo y cumpla con brindar la información o lograr un cambio de actitud frente al producto o servicio.

Actualmente el punto de venta es uno de los espacios que las marcas deben aprovechar para acercarse y conquistar al consumidor a través de las emociones. Las diferentes propuestas de comunicación donde se aprovecha el contacto con el cliente son de gran valor para la marca, ya que estos acercamientos son las experiencias que construye cada consumidor y crea su concepto e idea propia sobre la marca. Los clientes quieren ver un lugar donde el producto sea el protagonista y logre persuadir sus intereses. Una estrategia clara e impactante dentro del punto de venta, ayuda a la decisión de compra dentro del supermercado. Para lograr el reposicionamiento y crear una nueva imagen de marca se realizara una propuesta de rediseño para el logo de Ekono que se ampliara y explicara en el Cuerpo C de este proyecto.

7.1 Objetivo general de comunicación de la marca Ekono

Realizar el reposicionamiento de la marca Ekono, creando un nuevo concepto creativo que le permita ganar la confianza de los

consumidores a través de una comunicación emotiva y familiar, con la cual se sientan identificados, vinculados y motivados a comprar los productos Ekono.

7.1.1 Objetivos específicos de la comunicación

1. Plantear un nuevo concepto que pueda apoyar la calidad de los productos de marca Ekono en un mercado competitivo con marcas líderes y de mayor trayectoria.
2. Crear una nueva imagen de los productos de marca Ekono para captar nuevos clientes y retener a los clientes actuales.
3. Lograr un periodo de 2 meses desde su lanzamiento se consiga un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor y un cambio de actitud frente a la marca.
4. Realizar una campaña integral que abarque diferentes medios, haciendo énfasis en el punto de venta, para que de esta forma el cliente se familiarice con la marca.
5. Aprovechar los espacios dentro del punto de venta, realizando promociones especiales y utilizar diferentes recursos para captar la atención de los clientes que impulsen la decisión de compra.
6. Lograr que la imagen y la identidad de la marca Ekono sea más solida y competitiva dentro del mercado de las marcas líderes.
7. Ganar la credibilidad y confianza de los consumidores por la marca Ekono.
8. Crear notoriedad, para que los consumidores recuerden la marca fácilmente por su imagen y su comunicación.

9. Crear fidelidad, para que los productos de la marca Ekono hagan parte de la vida de los consumidores.

7.2 Target de la comunicación

El target al cual está dirigida la comunicación está conformado por hombres y mujeres, de nivel socio económico medio y medio-alto, entre los 22 y los 40 años, son personas que buscan tener una buena calidad de vida, les gusta ahorrar y realizar compras inteligentes que les genere diferentes beneficios permitiéndoles invertir el dinero ahorrado en actividades de entretenimiento, ocio, y otro tipo de bienes materiales que pueden mejorar su condición de vida para que sea más cómoda y placentera. Les gustan los productos innovadores y de calidad, que les brinden confianza a ellos y no dejen de ser los mejores productos para su familia.

7.3 Planteamiento estratégico de la comunicación

Actualmente la marca Ekono se encuentra en los hipermercados Éxito como la opción más económica de productos, no está posicionada entre las marcas líderes, ofrece a los consumidores calidad y precios asequibles, cuenta con diferentes categorías de productos. Estos productos son producidos por Pyme y algunas marcas líderes que han aprovechado esta opción para vender aun más sus productos. Para lograr una comunicación efectiva se utilizara la estrategia (push) empujar el producto al consumidor dentro del punto de venta. Involucrando a los intermediarios, en este caso el

canal de distribución aunque sea el mismo que produce la marca Ekono.

La forma de lograr que la estrategia sea exitosa será incrementando la venta personal dentro del hipermercado, realizar promociones de productos marca Ekono, descuentos y material en el punto de venta que introduzca a los que ya conocen la marca a la nueva imagen y los posibles clientes a que conozcan los beneficios que tiene Ekono para ofrecerles.

7.4 Plan de medios

Los medios en los cuales se desarrollara la campaña son:
Vía pública.

Videos virales en Youtube.

Correo Directo.

Internet: sitio Web del Éxito, redes sociales.

Material en punto de venta.

7.4.1 Objetivo de medios

Llegar a la mayor cantidad de consumidores posible.

Generar recordación de la marca Ekono.

Generar motivación a la compra.

Crear bases de datos a partir del correo directo.

7.4.2 Justificación de la selección de los medios

Se utilizarán diferentes tipos de medios de comunicación para lograr una campaña integral con la cual en primer lugar se presente el reposicionamiento de la marca, en segundo lugar los

consumidores conozcan las características de los productos de marca Ekono para poder ganar la confianza de los consumidores y en tercer lugar lograr la recordación de la marca, posicionándola en la mente de los consumidores. Todos los medios elegidos permiten llegar a nuevos consumidores, y retener a los actuales, por ejemplo, en los videos virales se pueden resaltar fácilmente las características y beneficios de la marca Ekono y demostrarlas de forma creativa, con la cual va a ser más claro para el consumidor.

La vía pública permite las personas puedan ver frecuentemente el anuncio por lo cual va a generar recordación.

El correo directo permite mantener la relación de cercanía con los clientes preferenciales o frecuentes del hipermercado éxito, por lo cual es necesario informarles de la nueva comunicación de la marca Ekono, brindándoles una oferta especial con relación a los productos.

La utilización del sitio Web de hipermercados éxito, permite crear otro vínculo con los clientes que se encuentran actualmente conectados en las redes sociales que se han creado para comunicarse con los clientes y darles otro espacio para que hagan parte de la marca, esto va a permitir que se creen promociones y eventos especiales en los cuales pueden participar los seguidores de estas redes. Este medio permitirá mantener constantemente informados a los consumidores actuales o potenciales de Ekono.

Finalmente el punto de venta es uno de los espacios de mayor impacto de manera directa con los consumidores por lo cual se hará un énfasis especial en este medio para lograr empatía y una

relación cercana con el cliente. Brindándole esta nueva opción de productos con un concepto creativo y original, que le genere confianza y seguridad. (Talaya, 2008)

7.4.3 Etapas de la campaña

En primer lugar se enviará un correo directo a los clientes frecuentes de hipermercados Éxito en la cual se les informará sobre el reposicionamiento de la marca Ekono y se les invitará a conocer el lanzamiento en un evento especial en una de las sedes del Hipermercado.

En conjunto se hará una campaña viral con videos en youtube, teniendo en cuenta que esto no requiere una gran inversión como lo necesita la televisión. Estos videos se realizaran con situaciones cotidianas que hagan parte del nuevo concepto creativo de la marca Ekono buscando alcanzar el objetivo de cobertura.

En la vía pública se utilizarán vallas, que de forma creativa logren persuadir a los consumidores, invitándolos a conocer la nueva imagen de la marca en los hipermercados.

En el sitio Web se creará un link especial que informará la llegada de los productos con el nuevo concepto, y se les invitará a las personas a conocer la nueva imagen y comunicación creadas para la marca Ekono buscando recordación.

En las redes sociales se realizarán promociones de la marca,

donde se les informara sobre el reposicionamiento, y el nuevo concepto creativo.

En el punto de venta se creará material especial aprovechando de la mejor forma el acercamiento directo con el público, teniendo en cuenta que están implicados todos los sentidos y que los consumidores pueden hacer parte del escenario que se cree para la marca Ekono, de esta forma se logrará la recordación, y un fortalecimiento de la nueva identidad visual, imagen de marca y logrando la repetición de compra.

7.5 Estrategia de plan creativo

Después de investigar y corroborar la necesidad de la marca Ekono por reposicionarse para lograr una imagen de marca más solidad y ya anteriormente planteados los objetivos de comunicación, se plantea un concepto creativo que permita a Ekono acercarse a los clientes y generar recordación, creando un vínculo que le permita a los consumidores sentirse identificados con las creencias, gustos y deseos que quiere comunicar la marca.

7.5.1 Hecho clave

Ekono crea sus productos con calidad para darte más beneficios, porque queremos lo mejor para ti. Lo que es tuyo, es lo que más quieres, nosotros también queremos lo nuestro.

7.5.2 Concepto: Lo que es tuyo, es lo que más quieres.

7.5.3 Promesa: Ekono quiere ofrecer los mejores productos a los

clientes, cuidando su producción, la comunicación de sus productos y la construcción de su imagen de marca dentro y fuera del supermercado.

7.5.4 Soporte: Ekono ofrece precios bajos y calidad, porque los productos propios son los que más se cuidan y se producen según las necesidades de los clientes.

7.5.5 Impresión neta: "Si yo quiero, y cuido lo que es mío, Ekono me puedo ofrecer lo mejor, porque exige la mejor calidad para sus productos"

"Nadie cuida lo máspreciado como uno mismo, Éxito también cuida sus marcas por qué representan la imagen del supermercado, por lo cual siempre ofrece los mejores productos, ya que cuenta con proveedores que garantizan la calidad de los productos"

7.5.6 Tono de la comunicación

Se quiere comunicar de forma emotiva, buscando acercarse a los consumidores de forma familiar, humana, amigable. Se utilizara un mensaje simbólico: que comunica la información, asociando los atributos que se desean destacar a símbolos, sin hacer referencia directa a los productos o servicios anunciados. La representación de la simbología utilizada debe ser compartida por los receptores. (Talaya, 2008)

7.6 Seguimiento y control

Hacer una retroalimentación que permita comparar los resultados de los objetivos planteados desde el plan de marketing y comunicación, con la respuesta de la gente con respecto a la publicidad y al nuevo concepto de la marca Ekono.

Verificando si el volumen de público objetivo alcanzado es el propuesto en un principio, y el coste invertido por el contacto con cada persona es útil.

Seguidamente con cada herramienta que se utilice para dar a conocer el reposicionamiento, por ejemplo con los videos virales se pretende ahorrar la inversión en televisión, teniendo en cuenta que se puede medir en tiempo real la cantidad de consumidores que lo reciban. El correo directo se podrá medir la respuesta de los consumidores que lo reciban. En el sitio Web y las redes sociales, también se podrá medir la participación en promociones y actividades con las cuales se busca lograr la interacción y un feedback en relación al nuevo concepto de Ekono. En el punto de venta según la respuesta a los materiales de promoción con los cuales las personas tendrán un mayor acercamiento a los productos, y esto impulsara la decisión de compra la cual se va a poder medir según el aumento de ventas de los productos.

Conclusiones

Para finalizar este proyecto, se puede concluir que el nacimiento de un producto lleva consigo todo un proceso que comienza desde su introducción en el mercado donde puede generar posicionamiento por ofrecer ventajas diferenciales, el crecimiento con el cual tiene que construir una imagen de marca sólida para lograr de esta forma la recordación y un vínculo con los clientes que supere únicamente los beneficios tangibles logrando así la madurez y la estabilidad en el mercado, donde pueda ganar el liderazgo del sector y finalmente la declinación cuando realmente el producto no responde a la demanda de los consumidores.

Seguido a esto se debe tener en cuenta la importancia de crear una personalidad de marca, la cual no pueda ser copiada por la competencia, humanizando la forma de comunicarse con los clientes para que puedan sentirse identificados y conectados, de esta forma la marca logrará ser líder y la elegida por los consumidores.

Cuando una marca no ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor, la empresa tiene la opción de reposicionarla, esto permitirá darle una oportunidad y con un concepto innovador podrá ser competitiva en un mercado de marcas líderes.

Las marcas blancas fueron creadas en Europa con el propósito de darles a los consumidores una opción más económica ya que las crisis que se produjeron a lo largo de los años sesenta demandaban productos más económicos, y las marcas líderes no querían rebajar sus precios, por lo cual los distribuidores tuvieron la necesidad de crear sus propios productos, estas marcas se habían convertido en una forma de lealtad al distribuidor, ya que por ofrecer los precios más bajos la gente los prefería.

El crecimiento de estas marcas y la expansión que generó en Estados Unidos y finalmente en Latinoamérica, dio inicio a nuevas oportunidades en el mercado, a diferencia que en Latinoamérica las marcas propias no tienen la misma aceptación que en los países Europeos.

Las marcas propias comienzan a surgir con precios bajos, ya que no invierten en publicidad, en su imagen de marca, y tampoco en su packaging. Esto generó la desconfianza de los consumidores ya que teniendo en cuenta la importancia de crear una marca sólida y competitiva que pueda de manera emotiva conectarse con los clientes, y además de esto le brinde la seguridad de comprar el producto, por la información de su envase, o por su diseño, que aunque no sea de gran inversión, puede ser simple con colores apropiados y completo.

Es por esto que el packaging es el medio principal para identificar el producto, en conjunto de una marca sólida, de esta forma se puede diferenciar de las demás marcas, y crear un atractivo que impulse la decisión de compra, esta decisión está

acompañada por características del producto como: la forma, el estilo y el diseño.

Por lo cual aunque la inversión de publicidad y diseño sea poca para poder ofrecerles productos económicos a los consumidores, se debe pensar en la forma de crear una imagen simple, y utilizar los recursos de comunicación dentro del punto de venta como el material POP, u otras formas de comunicación que no necesitan gran inversión como el sitio Web, redes sociales y el correo directo que es de gran ayuda ya que actualmente hipermercados Éxito cuenta con una base de datos de clientes que a lo largo de los años han adquirido la tarjeta Éxito, obteniendo ofertas y beneficios exclusivos, y esto los convierte en clientes especiales. Ekono tiene la necesidad de reposicionarse para lograr ser líder y una marca competitiva dentro de un mercado lleno de marcas consolidadas, de gran trayectoria, y las cuales se han preocupado por mantener una relación fuerte con los consumidores brindándoles más beneficios emocionales y socioculturales que puedan darle una mejor calidad de vida, darle status o definir su personalidad y estilo de vida.