

Introducción

A través del tiempo surgen diferentes marcas que tienen como objetivo satisfacer la misma necesidad lo que genera que la competencia aumente y que cada día sea más difícil permanecer activo en el mercado.

Las empresas que llevan más de 20 años en el comercio empiezan a verse amenazadas por la aparición de compañías extranjeras que llegan generando fuerte impacto; es notable la carencia de un diferencial que permita ser el primero en el momento de compra y es la oportunidad de tomar decisiones que permitan el desarrollo de la marca a partir de nuevos caminos y estrategias.

La implementación de diferentes formas de comunicación es de vital importancia para aquellos que están hace gran tiempo en el mercado, ya que deben adaptarse a los cambios permanentes y estar en constante contacto con el cliente, recordando que la marca sigue activa.

Así mismo, es necesario continuar con el planteo de estrategias que permitan mantener las ventas, sin perder la esencia de marca, aprovechando su trayectoria y generando nuevos valores que permitan al cliente seguir identificándose con la marca y siendo fiel a esta.

Algunos aspectos como el descuido de la comunicación con las nuevas generaciones, no permite el desarrollo de la marca a través del tiempo. la sociedad que se vive actualmente se caracteriza por la existencia de constantes cambios, por esto mismo para una empresa resulta beneficioso adaptarse a lo novedoso, y vincularse

con el público joven, de esta manera abrir lazos de comunicación que aportan una retroalimentación entre cliente y marca, para asegurar un camino activo en el mercado por mucho más tiempo, identificando siempre a los compradores y fortaleciendo la relación con el cliente a medida que pasa el tiempo.

La audiencia joven requiere propuestas novedosas, que vayan acorde con la actualidad, que despierten su interés; para cumplir con esto es necesario crear algo que impacte, que no sea lo típicamente esperado, con una imagen única, en donde se demuestre que se es diferente con respecto a las otras marcas.

Las nuevas generaciones son influyentes en la decisión de compra y se convertirán en los futuros potenciales compradores.

La comunicación novedosa, refuerza la imagen de marca y genera mayor recordación de la misma, por esto al plantear estrategias de comunicación, es óptimo exponer distintos caminos que hagan uso de las nuevas tecnologías, y a su vez generen una identificación emocional que proporciona una relación más cercana con el cliente.

Recordando a los niños y jóvenes, la historia y tradición, de la marca que continúa durante años y que se debe transmitir año tras año generando sentido de pertenencia y a la vez fidelidad.

Desde lo anteriormente mencionado se presenta el proyecto que surge a partir por la observación y experiencia propia con diferentes empresas en el mercado colombiano, las cuales están presentes hace más de 10 años, específicamente en el rubro de panadería con la marca Comapan S.A. Se detecta la necesidad de crear una propuesta novedosa para su comunicación especialmente con el público infantil.

Comapan es una marca con gran trayectoria y una tradición de

más de 60 años en el mercado, que ofrece una gama de productos de buena calidad para las familias colombianas.

Desde su origen Comapan ha permanecido igual sin realizar cambios en su imagen y comunicación, lo que ha generado una visión de marca antigua y poco innovadora.

La marca es conocida entre el público colombiano porque es una marca con tradición en donde existen sentimientos ya generados por los años, pero con la aparición de nuevas marcas que llegan al mercado con propuestas más novedosas se pierde el interés de muchos por lo tradicional.

La comunicación que realiza Comapan, es muy baja, tiene poco énfasis en las nuevas generaciones, por lo que se ha detectado una falencia ya que sus productos son de carácter familiar y muchos de estos se enfocan para uso infantil, como ejemplo para el recreo de los niños.

Actualmente se encuentra en un escenario donde compite con marcas como Bimbo y Noel, que tienen fuerte influencia en el mercado, con innovación e impacto en su imagen, por su diferentes formas de comunicar, que despierta el interés en el público joven.

Comapan es de carácter familiar y tradicional en Colombia, al ser conocido a nivel nacional muchas personas lo eligen por tener un sentido de pertenencia, pero a pesar de esto, muchos ya no se identifican con la marca, ya que ha perdido comunicación con el público lo que ha generado la visión de una marca antigua.

En la actualidad Comapan, no esta comunicando sus productos y beneficios de manera constante, ha dejado pasar tiempo sin hacer

innovaciones lo que genera la creación y el reflejo de personalidad de marca poco atractiva y novedosa.

Para mantenerse activo a través de los años es conveniente crear una imagen fuerte que perdure y que vaya obteniendo ciertas características a medida que van surgiendo tendencias en el mundo, por esto es necesario que fortalezca su comunicación, en donde el consumidor sienta mayor atracción por lo que hace la marca, siga siendo fiel a esta y la misma no solo supla necesidades básicas sino que cumpla con las expectativas del cliente, que como un ser humano es comprendido en sus gustos, actitudes y preferencias.

Así mismo aprovechando el terreno ya ganado, el vinculo con el cliente y su tradicionalidad para realizar acciones que permitan entrar con mayor fuerza en la mente de las nuevas generaciones un segmento importante para trabajar en el rubro de panadería.

En el desarrollo de este proyecto de grado, Se plantea la realización de un reposicionamiento, con el objetivo principal de rejuvenecer y convertir a Comapan S.A. en una marca con mayor atractivo que consiga ser la número uno en la mente del consumidor en donde sus productos se deseen, se pidan, y se reconozcan por encima de otros.

Entre los objetivos específicos esta el desarrollar distintas tácticas, para construir un camino de exploración y crecimiento junto al consumidor, conociendo sus intereses, sus gustos y forma de vida, sus necesidades.

Transmitir al público una imagen clara, positiva y actual, en donde el consumidor se sienta motivado para realizar algún tipo de acción.

También es importante mencionar la generación de vínculos en una relación emocional en donde la posible separación de cliente y marca sea mínima, ya que el consumidor se va a sentir identificado y comprendido.

De esta forma la marca evoluciona como sus consumidores y el mercado lo hacen, creando un perfil más actual, rejuveneciendo la imagen y comunicando el concepto tradicional a partir de nuevos caminos, ya que si una marca lleva gran tiempo en el mercado, no significa que esta tenga que optar por quedarse en el mismo lugar sin irse renovando.

Por esto la nueva propuesta de comunicación, parte de la identificación de Comapan con conceptos ligados a las emociones y sentimientos de los clientes, sin dejar a un lado la calidad.

Propone el actualizar la información de la empresa adaptándose a las nuevas tendencias, en donde la imagen de la marca refleje el compromiso con la actualidad; connote una marca que se preocupa por sus clientes y ofrece beneficios no solo funcionales sino emocionales a sus clientes.

Para la elaboración de lo anteriormente mencionado, en primera instancia se plantea el desarrollo de un marco teórico que contiene información en general de conceptos que se van a manejar durante todo el proyecto, conceptos como el significado de marca, personalidad y valor de esta, también el desarrollo de conceptos básicos como posicionamiento y reposicionamiento, sus características y en que casos se recomienda realizar.

La descripción de cliente también se realiza ya que es una de las figuras más importantes puesto que todo lo planteado se hace pensando en este, la importancia de las nuevas generaciones debido

a que el proyecto se dirige en especial a la comunicación con estas.

Se desarrolla la introducción de comunicación en internet porque es uno de los recursos no aprovechados por la marca y que genera fuerte interés por parte del público joven.

Una vez realizada esta primera etapa continúa la descripción de la marca Comapan S.A. ya que se debe exponer cómo, cuándo y donde surgió la marca, se hace una descripción de su historia, para entender la intención inicial desde que se creó e identificar su esencia, también es importante describir el target principal, productos, descripción de cada uno de estos, distribución y puntos de venta.

Se realiza el análisis de la situación actual de la marca, que va desde el estudio de su imagen, personalidad, identidad, visión y misión, descripción de sus valores: servicio, calidad, trabajo en equipo, innovación, integridad y responsabilidad, tipos de comunicación que emplea y cultura corporativa.

Teniendo claro la personalidad y características principales de la marca se analiza la manera en que reacciona frente a sus competidores, identificando el diferencial presente de Comapan para confirmar a partir de esto las propuestas que se desarrollan al final del proyecto.

Se examinan cuáles son los medios de comunicación más empleados por la marca, como se maneja su público interno y externo, temas que permiten desarrollo y sustento al proyecto, para la obtención de toda esta información se implementan herramientas como entrevistas realizadas directamente con personal de la empresa, información que la empresa nos otorga, además de la

información general que se encuentra en la página web.

Una vez conformada la base conceptual de la marca, se elabora la detección de necesidades manifiestas, en donde se identifica especialmente lo que necesita el público y lo que permite la evolución de la marca, seguido de una división de beneficios que tiene la marca que permite trabajar de una manera más detallada los puntos fuertes y débiles que esta tiene actualmente, esta consiste en la segmentación de tipos de beneficios funcionales como lo es la calidad, emocionales como la tradición y beneficios económicos que netamente se refieren al precio.

Esto se considera significativo porque ofrece una comparación entre los valores que la empresa cree y quiere proyectar y lo que se refleja verdaderamente en su público, permite una amplia visión de lo que realmente se proyecta en la realidad externa.

Para obtener información acerca de cómo es percibida la marca, se hace uso e implementación de herramientas de como lo son las encuestas, ya que en este caso se debe reconocer claramente cual es la percepción del consumidor con la marca, estas sirven como medio de exploración con el consumidor, para encontrar falencias en la imagen y en su comunicación ya construida, como también en su presentación en los diferentes puntos de venta, así se elabora y genera una nueva propuesta que tomada de diferentes planos de trabajo permita el desarrollo de una estrategia novedosa para la campaña de reposicionamiento de esta misma.

Al identificar los puntos más débiles y fuertes que Comapan viene manejando a través de su participación en el mercado, se presenta el reposicionamiento como una posible solución para retomar el camino y obtener el puesto principal en el sector de

panadería en Colombia, se hace la presentación de las actividades a desarrollar, de la reestructuración en algunos puntos internos y externos de la marca. Se hace el planteamiento de todos aquellos puntos que se refieren al marco práctico que genera la creación de una comunicación eficaz.

Realizando el análisis de algunos puntos del plan de marketing presente en la empresa como la propuesta de algunos cambios en cada uno de estos campos, y una vez teniendo esto se desarrolla el nuevo plan de comunicación que ocupa el último capítulo, en donde se exponen las nuevas propuestas, mensajes y forma de llegar al cliente.

1. Un mundo completo detrás de una palabra

Actualmente existe una gran polución de mensajes que identifican e incentivan la compra de determinado producto, el

consumidor se enfrenta a un gran número de opciones para elegir en el mercado y su decisión de compra se ve afectada, por esta razón el impacto que generan los mensajes al ser grande y llamativo permite un acercamiento con el cliente.

La comunciación es de vital importancia y su implementación en la actualidad para las empresas de un mismo rubro, ya que compiten entre ellas logrando crear un diferencial que influya en la elección de compra, se posicione en la mente del consumidor y finalmente logre elegir su marca y no otra.

Realmente ¿cómo está elaborado ese diferencial?, ¿qué es lo que hace distinguir a dos empresas que hacen los mismos productos o servicios?, ¿el nombre es lo mismo que la marca?, ¿qué hay detrás de una palabra que toma posición en el público para reconocer lo que hace la empresa y lo que comercializa?.

Más allá de un término, existe todo un planeamiento estratégico que es importante comprender, para abordar nuevas propuestas y maneras de comunicar. Existen distintos argumentos que relacionados entre sí trabajan para formar una marca y su acción en el mercado.

Teniendo en cuenta que el proyecto aborda el tema de reposicionamiento de marca, durante de este primer capítulo se desarrolla la elaboración de un marco teórico que permita comprender el significado de lo que es una marca, su diferencia con el producto, sus características, como se crea, su promesa y relación con el cliente.

1.1. Marca

Para abordar el significado de marca, se toman la siguiente definición como referencia: "Nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o un grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores". (Kotler y Armstrong, 2001, p.251).

Según lo anteriormente mencionado, se puede decir que la marca es una de las principales características que diferencia a una empresa de otra, y básicamente la que permite distinguir los productos entre compañías que fabrican lo mismo. Todo esto por medio de la elaboración de rasgos únicos que crean algún diseño y nombre, que otorga singularidad y reconocimiento.

Es importante tener en cuenta que el nombre de la marca en muchas ocasiones cambia según los productos que la empresa maneje y no es exactamente el nombre de la compañía, de este mismo modo también existe la posibilidad de que el nombre de la empresa se posicione como marca e identifique cada producto bajo un mismo nombre.

Esto fundamentalmente describe una función base de lo que es una marca, Pero la marca no solamente implica lo anteriormente mencionado, también se convierte en el principal diferencial entre distintas empresas, su nombre designa a todo lo que la empresa maneja, al ser nombrada directamente representa no solo productos sino todas las acciones que se realicen, experiencias que se

obtengan, percepciones que se generen y resultados que a través del tiempo se logren.

Se identifica la marca como la suma de todas las cualidades y beneficios tanto físicos como intangibles, que tiene uno o varios productos de una misma empresa, es la figura representativa de todo un complejo de herramientas y planeamientos que se desarrollan para cumplir objetivos que se nombran con una palabra o simbolo.

Davis y Baldwin (2006) indican como la evolución del mercado a través del tiempo relata la invención de las marcas, las mismas surgen después del siglo XIX, con la revolución industrial, como respuesta de la necesidad para poder diferenciar productos de una empresa que suplen y ofrecen el mismo beneficio que los productos de otra fabrica.

Al pasar el tiempo se genera la creación de nuevos beneficios que otorgan un valor agregado a la marca, que el cliente reconoce, y estos logran la diferenciación con el resto, en donde esa característica solo se pueda obtener con una marca y no con otra.

La percepción que el cliente tiene de la marca se va ver influida por todo lo que genere la compañía, con cada uno de sus productos así tengan un nombre distinto, ya que se mantiene un concepto unificado.

Es decir, si una marca representa calidad, este valor va aparecer como respaldo de cada una de los productos que pertenecen a la misma empresa, ya que es contenido interno del que parte todo tipo de definición o característica que tenga que ver con la

marca.

Cada acción que se genere va aportar contenido a la imagen de la marca, la imagen va a ser una pero formada por más de un factor que se vincula.

Esta percepción obtenida por el público a veces puede ser positiva o negativa dependiendo de la experiencia que tenga el cliente con la marca. Muchas veces los atributos que quiere comunicar una empresa entran en choque con los resultados que se obtienen al interactuar con el cliente, lo que sugiere un rápido cambio o actualización de las estrategias y forma de cumplir los objetivos propuestos. Estas contradicciones no pueden existir ya que confunden al cliente, aportan poco contenido de lo que la marca es, sin una identificación sólida.

Con el tiempo y la invención de nuevos medios de comunicación, se generan áreas especializadas en gestión de marca, en donde detrás de un simple símbolo y nombre existe todo un camino por recorrer, por esto mismo para comprender el concepto de marca no solamente se tiene en cuenta estas palabras sino también diferentes significados que aportan mayor contenido que se desarrolla más adelante.

Para esto mismo, se cita otro significado como referencia del concepto de marca por Davis y Baldwin quienes afirman que "La representación del producto, servicio, persona e incluso concepto intangible que es creada cuidadosamente. Es la imagen del producto que cuenta con respaldo habitual de la compañía".(2006,p.11).

Según esto, se puede afirmar nuevamente que la marca también

es la imagen del producto, pero además en este significado se nombra la palabra intangible, que es la que nos permite la apertura del tema emocional, si bien hemos dicho que la marca se refiere a algo que distingue, ya sea por un nombre o un símbolo, y representa uno o varios productos, también tiene contenido que no se puede tocar pero si percibir, y que conforma la totalidad de su identidad, la marca no solo ofrece beneficios tangibles también beneficios emocionales, que ayudan a generar una fuerte conexión con el consumidor.

1.2. Personalidad de la marca

Según las acciones que desarrolle una marca desde que se instaure en el mercado, empieza a crear una personalidad, que esta acompañada por el tono que usa en sus mensajes, por el tipo y medios de comunicación que utiliza, y por los beneficios que ofrece su público objetivo.

Según Arnold, una marca ofrece beneficios intangibles llamados valores, que definen un perfil de personalidad y representan el valor agregado que genera la diferenciación. (1994,p.20).

La empresa desde un comienzo trabaja el desarrollo de diferentes estrategias para reflejar esto a sus consumidores, los beneficios intangibles, hacen parte de la personalidad, la cual contiene diferentes características, valores y atributos.

Esta identidad debe ser humana, más que un beneficio físico, representa sentimientos, en donde el cliente se siente identificado, de esta manera deja de ser solo una insignia para pasar a ser todo un conjunto de acciones que siempre comunican algo, y que logran conectar al cliente emocionalmente, otorgando aspectos humanos a todo lo que realice una marca, ya sea intencionalmente o por acciones que suceden en el entorno.

El estilo diferencial anteriormente mencionado, busca la satisfacción del cliente, y para esto se debe conocer al consumidor, saber su estilo de vida, lo que actualmente le interesa, sus gustos y preferencias para así poder llenar sus deseos y crear ese vínculo cercano que conecta cliente y marca, que fideliza y genera rentabilidad.

La marca se crea con la intención de generar impacto, recordación y diferenciación. Una de los elementos más importantes de una marca es su esencia, entendiendo esta como lo que identifica la marca, el punto de partida de sus acciones, es un factor que se mantiene vivo y debe permanecer siempre igual, por mas de que se realicen diferentes cambios, porque constituye la personalidad de la marca y desde allí se comienza a generar todo tipo de comunicación.

Para Arnold, (1994) la estructura de marca esta compuesta por tres elementos básicos que generan su anatomía, la esencia, beneficios y atributos. la esencia de la marca establece un valor único que el cliente aprecia, y por consiguiente representa el elemento emocional de la marca.

La esencia es lo primordial en identificarse de la marca, es el sentido que tiene esta, es lo principal que el cliente debe entender y percibir, para transmitirla de manera correcta al consumidor se necesita la interacción y vivencia de experiencias con el desarrollo de actividades en donde el cliente se incluya activamente y se obtengan resultados de experiencias emocionales.

Esto da la posibilidad de que el consumidor comprenda rápidamente la esencia y se identifique con ella, tome sus decisiones en donde la marca se convierta en su primera elección.

Por otro lado, después de la presentación y reconocimiento de la esencia todo debe continuar y seguir el mismo sentido, fortaleciendo lo expuesto a los consumidores y creando una personalidad sólida, donde no exista confusión, sino la identificación de una marca clara, que se conecta emocionalmente con las personas.

"Una gran marca llega a las emociones. El común denominador entre las compañías que han creado grandes marcas, no solamente es el desempeño. Se dan cuenta de que los consumidores viven en un mundo emocional. Las emociones impulsan, si no todas nuestras decisiones, sí la mayoría. Es una conexión emocional que trasciende al producto. Y trascender al producto es la marca."

(Whitehill, 2005, p.98).

La esencia, debe ser reflejada a través de todo lo relacionado con la marca, pero no solamente con el hecho de mencionarla en los medios de comunicación basta, debe estar inmersa en cada gestión realizada.

El consumidor recibe cada mensaje y crea una percepción de

marca, en donde no debe existir ninguna contradicción. El valor de la marca debe estar constituido por esto, se debe ver identificado en cada contenido interno y externo de la empresa, ya que juega con distintas variables que en conjunto crean la marca en sí, y cada uno de las características trabajan entrelazándose para dar un resultado que concuerde con todo.

Valores como amistad, compartir, aprender, disfrutar, confianza y diversión pueden identificar a la esencia de la tradición, y muchas más características que en cada una de las acciones que realice la empresa pueden estar implícitas.

El diseño y su logo también deben remitir a cosas similares, también la filosofía de la empresa, junto con la visión y misión, sus valores deben tener un mismo sentido que representen de alguna manera y refuercen la comunicación identificando amistad como una de sus mayores características que desde allí genera la personalidad de la marca.

Debe existir una concordancia con la cultura corporativa e información interna que trabajan conjuntamente para generar algo único, que no genere duda que se reconozca como un todo que atiende las expectativas y necesidades del cliente.

A partir de esto mismo se genera el diferencial, ya que el producto entre varias empresas es igual respecto a la necesidad básica que suple, pero es totalmente diferente respecto a los

valores agregados que una marca le pueda ofrecer.

La diferencia permanece en lo que hace sentir al cliente único, en eso novedoso que identifica la personalidad del cliente, y su manera de pensar y que talvez en otra otra marca que maneja exactamente el mismo producto no lo pueda encontrar.

Todo esto va ligado con los tipos de beneficios mencionados anteriormente en la introducción del proyecto, en donde hay beneficios emocionales que como su nombre lo indica van relacionados a la emoción, al sentir y vivir experiencias con las marcas.

Estos requieren sentimientos, que son los resultados de la interacción con el cliente, no importa el precio al momento de comprar el producto porque la carga emocional que genera la marca no tiene comparación con otra.

El valor de marca es lo que viene a identificar y a otorgar reconocimiento en el mercado. desde el trabajo interno de la empresa se manejan gestiones para comunicar hacia lo externo, y desde afuera se empiezan a ver percibidos estos u otros que surgen de manera no esperada.

1.3 Valor de Marca

Se considera necesario hablar de lo que es el Brand Equity, para ir abordando el tema de lo que es un reposicionamiento de marca.

El Brand equity, representa el valor agregado de la marca, es manifestado por lo que opinan los consumidores respecto a los productos o servicios que esta brinda.

Kotler y Keller (2006) indican que la marca debe generar un diferencial altamente reconocido ante el público, que permita ver que se distingue así tenga competidores con productos similares.

Por esto mismo la marca debe tener sus objetivos muy claros y asegurarse que las acciones que realiza están brindando y comunicando al cliente lo que realmente se propone, además de una experiencia positiva.

Esto no se refiere únicamente al lanzamiento de la marca o productos, también engloba lo que es todo un trayecto e historia de una marca, que constantemente este comunicando de manera correcta lo que desea, y que no pierda con el tiempo esa diferenciación que en un inicio la hacia permanecer reconocida entre otras.

Para lograr esto debe mantener una actualización constante de sus estrategias y planes a seguir, debe estar acorde con las tendencias que surgen y hacer que el cliente siga sintiéndose identificado y valorado por la marca.

Pero surgen algunas cuestiones, ¿qué pasa cuando transcurren años y la marca sigue igual? Por mas de ser una marca conocida y aceptada y tener cierta familiaridad con el target, esta puede perder su fuerza en impacto debido a los constantes cambios que se sufren los consumidores y el mundo en el que permanecemos, cada vez aparecen marcas nuevas que apuntan al mismo cliente y suplen la misma necesidad, al ser nuevas en su mayoría llegan impactando con un fuerte innovador mensaje, creando una identidad joven que

puede restar fortaleza a las marcas más antiguas.

Por esto mismo se debe aprovechar el recorrido transcurrido de una marca ya establecida y su reconocimiento por los clientes, para seguir permaneciendo activamente en el mercado e ir estableciendo día a día una relación mas cercana con el consumidor, haciéndole sentir identificado con la marca y generando lealtad hacia la marca.

Parreño, Ruiz y Casado indican: "La marca del producto es efectivamente, un símbolo complejo que no puede ser reducido únicamente al propio nombre de la misma, la marca genera una serie de apreciaciones para el consumidor que van a ser determinantes en la valoración personal del producto en sí ". (2008,p.34)

Lo que confirma que las empresas no pueden conformarse con aludir a un nombre simplemente, ya que este representa no solo los productos, si no implica todas las acciones que se realicen, y dependiendo de los resultados de las estas mismas se construirá el valor otorgado del cliente hacia la marca.

Es necesario plantear ciertas cuestiones acerca de la marca y sus movimientos para detectar si el valor de marca actual es realmente fuerte y es lo que la empresa desea.

Para realizar el análisis de valor de marca, es importante comprender factores como el contexto del mercado, las actitudes del consumidor, y las tácticas y estrategias actuales de los competidores. (Whitehill, 2005).

El análisis de los factores externos como de los internos, es importante ya que permite ver en que situación se encuentra la marca, si esta está trabajando de manera correcta y si realmente sus competidores no están llevando más ventajas.

La empresa debe ser competitiva, debe estar actualizada con las tendencias del mercado y del consumidor. debe estar al tanto de lo que pide el consumidor actualmente, por esto la apertura a medios que permitan una retroalimentación con el cliente es de vital importancia, en donde este mismo indique qué le interesa y qué no, sus gustos, preferencias y que gestiones que actualmente hace a marca no le parecen atractivas.

Todo esta información se obtiene por medio de herramientas de investigación que generan este contenido y que permiten una visión de lo que esta sucediendo actualmente en el contexto en donde se desenvuelve la marca, se puede saber qué hace la competencia hoy, como y de que forma influye en las acciones que la marca esta realizando y así se puede plantear y llevar a cabo estrategias viables que aporten optimas respuestas por parte del consumidor que generen un mayor rendimiento.

Se obtiene información actual del comportamiento del consumidor, de su reacción frente a diferentes situaciones y acciones que desarrollan las marcas, además se tiene un conocimiento de lo que hoy piensa el consumidor, de esta manera la empresa no cae en la rutina y no genera una imagen e identidad antigua donde se refleja la quietud que demuestra que la empresa no avanza y se queda estancada únicamente con las ideas con las que comenzó, sin tener en cuenta que aunque estas hayan generado fuerte impacto en sus inicios con el pasar del tiempo se debe seguir innovando y construyendo nuevos conceptos que llamen la atención, no solo de los clientes ya establecidos sino de nuevos consumidores y nuevas generaciones.

Finalmente se puede concluir que la marca va más allá de una

simple palabra que representa productos, detrás del nombre hay un amplio conjunto de gestiones pensadas para la satisfacción del cliente y para el aumento de la rentabilidad de la empresa. Representa valores emocionales que en la actualidad motivan al cliente al sentirse identificado y reconocido como alguien único. Cada una de las acciones realizada por la marca debe seguir un mismo camino que remita a las características esenciales para que no existan confusiones ni dudas, y se genere una personalidad sólida de la marca.

2. El lugar en el que todos desean estar

Desde el lanzamiento de una marca se crea una imagen en la mente del consumidor, con el paso de los días a través de los medios de comunicación y del punto de venta, se generan encuentros que aportan más características y complementan la percepción que se tiene de la marca.

En este camino de conocimiento entre marca y cliente surgen experiencias que marcan el pensamiento del consumidor hacia la marca.

La importancia del encuentro de marca y cliente es grande debido a que todo el tiempo está comunicando y el resultado de esto sea positivo o negativo va a dar a la mente del consumidor.

Para estar presente en el pensamiento del consumidor es importante generar mensajes simples que sean fáciles de interpretar y que no generen confusión.

Lo que es más sencillo y con características atractivas es más probable que sea reconocido en cualquier momento por el cliente.

En el mercado surgen nuevos competidores con productos novedosos y la manera de permanecer activo en el mercado se comienza a complicar, ciertas marcas suelen quedarse quietas durante su trayecto, sin realizar grandes cambios mientras que otras constantemente muestran actualizaciones a sus consumidores y están recordando lo valiosa que es la marca.

A lo largo del capítulo se expone el por qué realizar un reposicionamiento de marca, por qué es recomendable hacer ciertos cambios, qué es el posicionamiento y la percepción de marca, también se hace un análisis de qué tipo de actualizaciones se deben hacer en la empresa y en qué momento es conveniente.

Se describen según algunos autores cuáles son las formas de realizar un reposicionamiento, de qué manera hacerlo y además la descripción conceptual teórica para contextualizar y comprender todo el desarrollo del proyecto de grado.

2.1 Posicionamiento

En la actualidad como se ha mencionado anteriormente existe una gran competencia entre las marcas que se dirigen al mismo target y manejan los mismos productos, por este motivo se buscan diferenciales que permitan estar en la mente del consumidor como primera opción de compra.

Para lograr esto las empresas emplean diferentes propuestas y

estrategias en donde el cliente se sienta reconocido y siente su total atención a los beneficios que ofrece, de esta forma el consumidor genera y mantiene una percepción de marca que incluye un lugar de importancia el cual influye en el momento decisivo de compra.

García (2005) afirma que el posicionamiento de una marca es la toma de un espacio en la mente del consumidor, siendo así en el momento de estar en frente de varias opciones para elegir, la prioridad es la marca mejor posicionada.

Todo esto implica que si la marca se mantiene en la mente del consumidor es elegida en el momento de compra. Se debe tener en cuenta que esta perspectiva no siempre es positiva y que muchas veces las marcas se mantienen erróneamente posicionadas, por lo después se genera un reposicionamiento del cual se habla más adelante.

Posicionar una marca consiste en estar presente para el cliente, que este la reconozca y la valore como única, sin importar la competencia, ya que se mantiene en un lugar auténtico que el consumidor le otorga a la marca.

Durante el proyecto de grado se ha dado importancia al vínculo emocional que se tiene de marca y cliente, este aspecto que contiene toques sentimentales implica un mayor acercamiento hacia el grupo objetivo, de manera que se considera relevante en el momento de hablar de posicionamiento, ya que el lugar de preferencia de la marca es más grande siempre y cuando las personas se sientan reconocidas y exista un vínculo de sentimientos que permiten anteponer una marca en primer lugar sin

importar que existan más.

Para entender de una mejor manera lo que significa el posicionamiento, se toma como referencia a Jiménez y Calderón (2004) quienes indican que existe el posicionamiento objetivo que es únicamente cuando se refiere a las características físicas, pero la base del posicionamiento de la marca esta en lo que no se refiere al producto en sí, sino a lo que hace este en la mente del consumidor.

De este modo manteniendo una relación de la marca con las expectativas del cliente. Si se entiende lo que el consumidor pide y desea, se puede dar respuesta a eso, otorgando satisfacción, credibilidad y confianza, en donde el consumidor opta por la marca ya que lo ha entendido, y el lugar que obtiene esta va a ser distinguido entre las demás.

"El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores" (Kotler, 1999, p. 53).

Paralelamente la aceleración de cambios en la sociedad y el incremento de tendencias y la generación de marcas cada día, amenaza al diferencial que se tiene para una marca.

Por lo que es necesario analizar si la relevancia de este sigue siendo tan fuerte para el consumidor actual o si es necesario realizar alguna reforma que permita de nuevo estar de primeras frente a toda su competencia, nuevamente la marca se ve enfrentada a los cambios, reafirmando que lo mejor para una marca no es mantenerse quieta si no actualizarse.

Consecuentemente los hechos ocurridos día tras día en el mundo implican cambios en la forma de comunicación, en la forma de

presentación de productos, hasta en la filosofía misma de la empresa, para seguir teniendo ese importante lugar en el pensamiento de los consumidores, asegurando el correcto posicionamiento.

En el complejo mundo de competencias de marcas se debe asegurar la posición en el mercado, estar acorde con el proceso comunicacional actual, es necesario mantener los valores de la marca vivos pero que estos también sean presentados de manera visual por los clientes, sean percibidos por el consumidor y reconocidos con priorización ante otros.

A continuación se presenta los cinco principios del posicionamiento:

1. Adecuación: Busca apalancar las fortalezas de la imagen existente.
 2. Valor: Se concentra en los beneficios percibidos que los clientes valoran.
 3. Singularidad: Ir donde no esta la competencia.
 4. Credibilidad: Consigue un ajuste creíble, y concordancia de promesas y acciones de la marca.
 5. Sustentabilidad: maximiza el periodo en que se puede poseer el posicionamiento entre el grupo de empresas de la competencia.
- (Scott, 2006, p. 116)

Esta descripción anteriormente nombrada ofrece una percepción crítica y de análisis frente al posicionamiento que se tiene de una marca, cuestionando aspectos para concluir si realmente se encuentra reconocidos de la mejor forma. para entender si el público esta percibiendo los beneficios como algo que únicamente ofrece la marca y no otra, si la diferencia solo consiste en no ser igual a los demás o realmente tiene contenido e importancia de donde se puedan generar valores agregados para el cliente.

El posicionamiento de la marca debe entenderse de manera fácil, de carácter sencillo que sea claro para el cliente y que al tiempo refuerce la problemática de la identidad y de la imagen.

La implicación mas importante es que el diferencial sea notablemente reconocido por el consumidor, se encuentre actualizado y vaya concorde a lo que la empresa se propone comunicar.

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento debe gestionarse y actualizarse según los cambios que estén surgiendo en el tiempo, si se quiere ser diferente también se debe estar al tanto de lo que hace la competencia, de lo que solicita el consumidor y de las herramientas tecnológicas que están disponibles día a día para sorprender y llegar al cliente.

2.2 Reposicionamiento de marca

El reposicionamiento surge como solución a la reorganización de conceptos y características de una marca con trayectoria en el mercado y no se encuentra beneficiosa con la percepción que tiene actualmente por el consumidor.

Otra razón por la que se pueda realizar un reposicionamiento es que ciertos aspectos que no se han renovado a lo largo del tiempo necesitan mayor potencia para que permitan avanzar a la marca y convertirse nuevamente en líder.

La respuesta ante los cambios en la sociedad puede convertirse en un reposicionamiento, ya que este puede servir para hacer

acciones frente a la competencia sin quedarse atrás o también para refrescar conceptos y generar actualizaciones que el mundo actual exige.

Jiménez y Calderón (2004) confirman que el reposicionamiento significa cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos, cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales pero carecen de la imagen requerida. En caso de tener el mismo producto, se refiere a un reposicionamiento intangible y si se tienen nuevos productos se trata de un reposicionamiento tangible.

Muchas marcas necesitan un cambio respecto a la imagen que están proyectando actualmente, que debido a diferentes hechos se ha convertido en algo no esperado desde un comienzo, lo que esta generando que el cliente haga percepciones no acordes con lo que se proyecta la marca, lo que conlleva a tomar medidas que generen cambios para reposicionar, la marca y ampliar su visión en el público.

Casos como marcas nacionales generalmente son atacadas por el desembarco de marcas extranjeras que llegan a un país pisando un terreno nuevo pero con propuestas novedosas y llamativas contagiadas de una imagen fresca evidentemente moderna.

En este momento es cuando empieza a ser cuestionadas las acciones que generan las marcas y empieza a existir una crisis que necesita reestructuraciones que aprovechando el campo ya ganado durante tantos años puede llegar a convertirse en una evolución de la marca para generar una mayor rentabilidad, y ser líder a pesar de la competencia que surge a diario.

Con la estructura de reposicionamiento se busca incrementar las ventas atrayendo hacia el producto o servicio a otros integrantes de otros segmentos del mismo mercado.

Reposicionar un producto significa aumentar la participación de mercado vendiendo el producto a nuevos consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado. Reposicionar significa modificar en algo la percepción actual que tienen los miembros de determinado segmento para que puedan consumir un producto que antes pensaban que era inadecuado para ellos. (Mapcal, 1996, p. 103).

La opinión del consumidor es sumamente importante a la hora de tomar la decisión de generar un reposicionamiento, ya que se debe tener claro como esta percibida la marca actualmente y seguir trabajando con algunos valores que ya tienen terreno y generan la esencia de la marca.

No consiste realizar un cambio de absolutamente todo, lo que se hacen son ciertas modificaciones en conductas y maneras de actuar para lograr cambios en la percepción de los clientes por la marca, para así generar un posicionamiento adecuado.

Muchas marcas con el paso del tiempo no realizan cambios y en el momento que vienen a sumarse otras, más recientes y actuales enriquecidas con características novedosas, logran marcar impacto.

Así se genera una crisis en donde las demás marcas en donde se empiezan a visualizarse como antiguas, poco novedosas, sin contenido moderno, porque no están aportando los beneficios que al cliente le interesan en la actualidad.

Las empresas entran en una crisis donde es necesario tomar medidas que implican cambios, por esto una vez identificado el terreno actual, su competencia, las tendencias, la manera de pensar del consumidor frente a su marca y a su competencia se entra en el abordaje de un nuevo concepto que se maneja en

diferentes formas de comunicación.

Se debe evaluar los medios de comunicación que esta trabajando la empresa y ver si estos están siendo efectivos para su comunicación, de esta manera ver otras opciones que ayuden a entablar relaciones mas directas con los clientes que permitan una relación mas cercana, además de dar un prestigio a la marca, usar medios novedosos que indiquen que la marca también se esta actualizando y esta eligiendo los mejores medios, y mas acordes a su grupo objetivo.

Analizar si el público objetivo al cual se esta dirigiendo es el correcto, y comprender que las nuevas generaciones son importantes en el camino de una marca, ya que se debe recordar la marca, asegurarse que se siga con su tradición, y para esto se debe llamar la atención del publico joven, esto requiere actualización novedosa, una nueva mirada que implique mayor motivación para el consumidor.

En conclusión se puede decir que el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, y se encuentra conformada por cada una de las acciones que realiza la empresa.

El diferencial de la marca es de lo más influye en el momento de decisión de compra, y si este se encuentra notablemente claro y sencillo, va ser más fácil que el consumidor lo recuerde y lo mantenga presente en su mente con prioridad ante otras marcas.

No solo basta con generar una imagen novedosa y presentarla al consumidor, el estudio constante del público objetivo y de la competencia determinan factores necesarios a tener en cuenta para el desarrollo de propuestas y relaciones a largo plazo con el

consumidor.

3. El consumidor y las nuevas generaciones

El consumidor es uno de los factores más relevantes para una marca, la importancia de este radica en que todas las estrategias y acciones que se realizan en la empresa están vinculadas con el cliente y el poder recibir una respuesta de su parte, por ende cada paso que se realiza para el desarrollo de una nueva propuesta, con anterioridad se realiza el estudio y análisis minucioso en donde se corroboran información y todo se planea pensando en los intereses, gustos, costumbres, creencias y hábitos del consumidor.

Para poder crear una buena relación con el público es necesario conocerlo, entenderlo, saber cuáles son sus necesidades e intereses, cuáles son sus hábitos y así mismo analizar el entorno en que el se desenvuelve, se debe estar atento a lo que surge a diario, se debe tener una posición que reciba información acerca del proceso de evolución de la comunicación y de los cambios en las sociedades, ya que estos mismos surgen a diario en la actualidad por lo que afectan tanto a cliente como a la marca, y a la relación ya establecida.

Además de esto anteriormente mencionado, es importante

identificar el grupo objetivo al cual se desea dirigir, para así trabajar de manera eficaz sin perder tiempo e inversión, en muchas ocasiones el esfuerzo publicitario va dirigido a un grupo objetivo que realmente no es el interesado en la marca, y notablemente esto crea desperdicio de comunicación y no genera una rentabilidad.

La identificación de grupos pequeños que directamente estén relacionados a lo que hace y comercializa la marca es de vital importancia ya que toda acción que se genere, va a entorno a estos, y se debe analizar que no haya un grupo como lo son las nuevas generaciones, dejado por la marca, ya que estos pequeños conjuntos de personas con perfiles característicos son omitidos y en ciertas ocasiones son los cambiantes que generan mayor rentabilidad en la empresa.

Muchas empresas no actualizan su contenido y forma de comunicar, y continúan generando la misma comunicación que vienen desarrollando desde hace años, sin comprender que el público cambian y exige cada día algo más innovador.

Por esta misma razón se considera importante el desarrollo de contenido acerca del consumidor actual, de sus tendencias y conductas, además de las nuevas generaciones y su relevancia, sus actitudes frente a las marcas, su comportamiento ante las diferentes formas de comunicación, el proceso de compra que recorre el consumidor, la importancia de la cultura y subculturas, y de que manera influyen los valores en el comportamiento del cliente. Así se desarrolla todo un capítulo que muestra la trascendencia que tiene el usuario moderno en las acciones que genera una marca.

3.1. Cliente

Como se ha mencionado anteriormente el consumidor es la figura más importante en el desarrollo de una marca, todas las gestiones que son planeadas para poner en marcha por una empresa, se realizan pensando en él, por lo cuál es importante dejar claro qué se entiende por consumidor y cuál es el significado de cliente.

Para esto se toma como referencia el siguiente significado, que sirve como base para la elaboración de todo el capítulo:

Dominguez afirma: "Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa, y satisface en igual o mayor grado sus expectativas".(2006, p. 2).

Teniendo esto presente podemos concluir que no solo el cliente es quién hace uso de servicios o productos de terminada empresa, sino también aquel a quien la empresa satisface por medio de estos.

El cliente es aquel con el que se mantiene una relación comercial, quien compra potencialmente y puede hacer uso directamente o indirectamente del servicio, muchas veces se tiende a confundir entre el término cliente y consumidor, aunque estos tengan significados estrechamente relaciones.

Se considera importante aclarar que el consumidor puede llegar a ser cliente si lo que compra es para su uso, en estos términos el consumidor se refiere a la persona que finalmente utiliza el producto o servicio adquirido.

Arellano, Rivera y Molero afirman: "el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume". (2009,p.38)

Al hablar de consumidor y cliente surgen algunas diferencias, un cliente es aquel con el que se mantiene una relación comercial, existen compradores que esporádicamente hacen uso y compra de determinado producto, como también otros que consumen periódicamente una marca determinada, para aumentar esa fidelización y mantener activos a los clientes ya establecidos se generan diferentes estrategias que logran una confianza mayor del consumidor y la marca.

para comprender el comportamiento del consumidor, se debe tener en cuenta ciertos aspectos que van desde la edad, hasta el contexto donde se desarrollan todas las acciones.

Se debe identificar cuáles son los factores que influyen en su manera de actuar y pensar, debido a que su forma de ser y de desenvolverse en la sociedad se conforma por normas, o acciones que se derivan de algo previamente establecido, como puede ser un entorno familiar, cultural o la misma influencia de las tendencias que surgen a diario. Estas mismas logran que el consumidor este en medio de cambios constantes, los cuales para cualquier marca es

importante conocerlos y así generar una respuesta adecuada que facilite la interacción con el cliente y otorgue una relación con aportes tanto para la marca como para el cliente.

3.2 La cultura

Para empezar a desarrollar este subcapítulo que abarca temas acerca de cómo se desenvuelve el cliente en su círculo social, y como es afectado por esto, en primer lugar se desea partir del significado de cultura, ya que entendiendo este primer factor se desarrollan lo demás temas que están incluidos en el análisis del comportamiento del consumidor.

La cultura según Loudon y Della Bitta (1996), es un todo que abarca conocimientos, creencias, leyes, normas morales, y hábitos que el hombre adquiere por ser parte de un grupo social, consiste en el aprendizaje que se desarrolla en una comunidad social, que puede tener tanto aspectos materiales como componentes intangibles, un ejemplo de los primeros puede ser herramientas o autos, y los no materiales puede referirse a las palabras, creencias e ideas.

Paralelamente a esto escrito anteriormente, en el contexto de la comunicación de marca hacia los clientes, resulta importante el análisis de la cultura en donde se desarrolla las actividades del consumidor, para así entender sus necesidades y gustos. De esta misma forma crear un trato donde se identifique como una persona, con especiales preferencias, y conjuntamente emociones que unidas influyen en la toma de cualquier decisión por parte del

consumidor.

Es importante manejar esta información de manera adecuada, ya que si se realizan diversos mecanismos de comunicación que generen interacción con el cliente deben ser realmente exclusivos y concordes a los intereses del mismo, así se puede sentir comprendido, atendido y escuchado por la marca.

Loudon y Della Bitta indican: "Los valores culturales interactúan con las necesidades emocionales, influyendo así en la conducta y haciendo que seleccione los productos de su preferencia". (1996,p.89).

Esto confirma que es importante analizar los factores culturales que se fomentan en el consumidor, para así emplear gestiones que permitan el entendimiento del cliente y además influyan en su elección de marca. La nacionalidad es una de las características más importantes a tener en cuenta ya que dependiendo de el país en donde se desarrolle el plan de acciones, se deben tomar como puntos de partida los principales rasgos de personalidad y de la manera de actuar de las persona según su origen, las palabras, gestos, expresiones incluso movimientos son evidentemente diferentes en cada uno de los países.

Cabe mencionar que dentro de ese mismo grupo de personas con misma nacionalidad hay subgrupos que dependiendo sus modos de actitud, tiene diferentes preferencias que es lo que la marca debe determinar para hacer intervenciones en la comunicación, y generar una voz directamente a el grupo objetivo, y que este se sienta llamado entre una sociedad de millones de personas.

Para desarrollar un plan de comunicación, generar una campaña publicitaria, o pensar en un reposicionamiento de marca, se

requiere saber acerca de las actitudes que tienen los consumidores, para obtener un resultado positivo es necesario cumplir con las condiciones exigidas por el consumidor, como intervenir con procesos que sean nuevos y tengan contenido del cliente, para que este despierte su interés y este dispuesto a hacer lo que la marca propone.

La actitud global de una persona depende de la fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto y la relación que da a cada creencia en su relación con el objeto". "Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. (Loudon y Della Bitta, 1996,p.454).

Esto implica que las creencias también afectan en la manera que el cliente considera creíble un contenido de algo, respecto a las marcas las creencias acerca de lo que promete cumplir sea creíble o no. Mientras más sea aceptado por el cliente más credibilidad existe de sus beneficios y confianza en ellos, por lo cual una vez aceptado por el cliente, una vez obtenida la experiencia y creado algunos valores en los producto de una marca que representa al cliente, es muy difícil la separación del consumidor con los servicios e imagen prestados.

A partir de estos hechos, se considera que el cliente no solo esta creyendo en los beneficios tangibles que obtiene al comprar el producto, ya que al adquirirlo no solo se interesa por el beneficio en sí, sino por las actitudes que demuestran sentimientos, y motivaciones de seguridad, confianza y convicción.

3.3. Nueva generaciones

La expansión de todos estos criterios, avanza a media que se va generando una segmentación y estudiando la forma de actuar de las personas, para realizar una comunicación valiosa se debe estudiar el entorno, y poner en practica lo que el cliente valora.

La comunicación con las nuevas generaciones de una marca ya establecida en el mercado, debe estar rodeada de cada uno de los aspectos, más cuando el publico juvenil se ve mayormente afectado por cada cambio que surge a diario, la tecnología, y las distintas formas de realizar acciones en la vida social.

En primera medida se debe comprender cual es el principal interés que surge en un joven por comprar un producto, los sentimientos y emociones que lo vinculan con la marca para lograr la decisión de adquirir el producto. Descubrir cuáles son las motivaciones que permiten que las nuevas generaciones se sientan atraídas e interesadas por alguna marca.

Las marcas con tradición en el mercado, deben formar vínculos con la audiencia joven, ya que la marca necesita seguir comunicando sus beneficios; se debe tener en cuenta que este público será el comprador potencial en un futuro.

Como en algunos párrafos anteriores se habla acerca de la

cultura, la misma se encuentra estrechamente vinculada a la tradición. Las habituales acciones que se desarrollan dentro de un círculo social desde que se crece, enseña al consumidor a comprar y adquirir ciertos productos.

Así mismo se crea un estilo de vida, que hace parte de las personas y va más allá de la obtención de un beneficio, generando emociones.

En el momento de hacer comunicación hacia un público objetivo se deben seleccionar los medios adecuados para llegar a este, la toma de decisiones para emplear herramientas que actualmente generen mayor impacto en el consumidor, marca la diferencia entre muchas marcas.

Si una marca lleva más de 30 años en el mercado quiere decir que lleva gran trayectoria, es conocida y además si su comunicación se adapta a los cambios que se generan en la actualidad demuestra ser una marca fuerte que potencia cada fortaleza para que su consumidor siga siendo fiel y portando la voz de la marca por el resto de generaciones.

El target joven actual cada día se convierte en un ser más independiente que toma decisiones de compra, siempre y cuando llenen sus expectativas, esto mismo requiere exigencias en la forma de llevar los mensajes, en las experiencias vividas con la marca y en los momentos de encuentro como lo son los puntos de venta.

La asociación con vínculos emocionales también es de carácter importante ya que el consumidor joven actual más que un beneficio práctico que supla una necesidad básica, busca sentirse cómodo,

importante, le interesa lo que le incentiva proyectarse y esta este acorde con el mundo actual, las acciones que le permiten participación y demuestran que su opinión es importante.

Se puede concluir que al generar estrategias y planes para la comunicación de una marca, se debe con anterioridad crear una análisis de las tendencias, y cambios que están rodeando al consumidor, así mismo evaluando los puntos mas importantes de su cultura que van a determinar pautas esenciales para generar una relación positiva con el cliente.

Entre más se conozca acerca del ámbito donde el cliente se desarrolla, más se puede elaborar conceptos que este valores y así generar vínculos emocionales los cuales permitan una fidelización de cliente y marca, con respecto a las nuevas generaciones, se deben comprender sus necesidades, las cuales no son esencialmente básicas, sino generalmente contienen valor agregado que permite al joven proyectar una imagen, que vaya de acuerdo a la actualidad.

Por esto mismo es importante realizar una selección de medios adecuados para facilitar la comunicación con los clientes jóvenes y que estos se sientan motivados y llamados dentro de su mismo entorno por la marca, creando de esta misma forma emociones que avanzan en el conocimiento del consumidor y su lealtad hacia la marca.

4. Innovación virtual

A lo largo del proyecto se ha hablado acerca de la importancia de actualizar una marca, de no quedarse en estado de quietud sino evolucionar de manera que demuestre que se adapta a los cambios que suceden a lo largo del tiempo, y así mismo tener una actualización en donde se ofrezca al cliente diferentes beneficios y propuestas que sean llamativas y que generen impacto, con contenido actual para obtener como resultado el acercamiento del cliente y la existencia de valores emotivos que fortalezcan la relación entre marca y consumidor.

Todo esto se logra analizando al consumidor, comprendiendo sus gustos e intereses, y tomando medidas que desarrollen gestiones con mayor impacto en diferentes medios, al tiempo ir creando una imagen de marca con características que reflejen una marca joven. El contenido a comunicar de la empresa puede ser la filosofía, sus productos, sus puntos de venta y beneficios.

No se debe olvidar que más que esto es importante hacerle

entender al consumidor mediante estas acciones que la empresa ve a su público como seres humanos de pensamientos, sentimientos y emociones que poseen diferentes gustos e intereses los cuales de alguna forma la marca comprende, de esta manera ofreciendo espacios dedicados al cliente no sean únicamente relacionadas con el producto que maneja la empresa, sino espacios donde la diversión y distracción con diferentes elementos permita al cliente disfrutar de algo creado por la marca solo para el.

Internet, una herramienta que perfectamente encierra todas las características mencionadas anteriormente, y que cada vez es mas usada por las personas para hacer cualquier tipo de actividad, se convierte en una oportunidad mas para la empresa para generar un contacto mas cercano con sus clientes, y aun demostrar que también esta inmersa en la globalización sin quedarse atascada, creando un posicionamiento mas fuerte con una imagen actual. En este capitulo se describe la importancia de la incursión en el mundo virtual, la participación en las redes sociales y los beneficios que tare a una marca estar activa en internet.

4.1. Incursión en el mundo virtual

Una empresa no debe estar conforme e indicar que esta inmersa en el mundo virtual cuando se cuenta únicamente con una pagina web estática donde la empresa informa acerca de lo que hace, expone la

gama de productos que maneja, sus puntos de ventas y ofrece un pequeño espacio para algún tipo de sugerencia o consulta que quiere hacer el cliente, ahora esto no basta, la tecnología ha evolucionado y se ha pasado de comunicar información a llevar una relación de intercambios.

la interacción entre marca y consumidor es importante y una herramienta que nos permite esto es Internet, por esto no se debe estar conforme con quedarse en el lugar donde se empezó simplemente comunicando información básica de la empresa.

Las compañías deben aspirar a obtener una relación mas activa con el cliente donde haya una respuesta por parte de quien ofrece los productos o servicios y parte de quien hace uso de estos, de esta forma existe una retroalimentación, y la empresa conocen realmente lo que el consumidor desea, esto mismo aporta características a la imagen de marca, ya que toda gestión realizada por la empresa comunica, de esta forma esta informando su interés por lo que se va creando a través del tiempo, y por crear escenarios importantes para el cliente.

La participación de las personas en actividades virtuales cada día aumenta más, por esto se deben crear acciones que encuentren al consumidor en estos momentos de ocio y que al tiempo de fortalecer el vinculo con este, se proporcione beneficios emocionales que permitan aun mas la fidelización.

La comunicación ha sufrido un fuerte cambio en los últimos 5 años gracias a la Internet, por esto las marcas se ven obligadas a hacer cambios para generar nuevas acciones, además de entrar a

participar en el mundo virtual donde todas las comunidades permanecen hablando y opinando acerca de cada hecho que ocurre y más aun cuando se trata de algo ocasionado por estas mismas.

En la actualidad el consumidor ha tomado tanto poder, que todo el entorno se influye según la experiencia de cada persona, ahora las personas creen más en la opinión acerca de alguien cercano, o de alguien con sus mismas características que lo que dice directamente una empresa, por esto es que rápidamente una experiencia que genera una buena o mala imagen de determinado producto o servicio se dispersa afectando a toda una comunidad que posee gran fuerza y termina por generar percepciones diferentes que no van alineadas con lo que las empresas desean comunicar.

Los cambios y transformaciones que se ha sufrido con el tiempo el mundo virtual, ha transformado al usuario pasivo que encontraba información en internet a un usuario activo donde no solo encuentra información, sino comparte y participa, esto quiere decir que el cliente tiene un rol más dinámico y se siente importante. Para explicar un poco más esta evolución, se toma como referencia los términos de web 1.0 y web 2.0 y sus características.

Según Revuelta y Pérez (2009) la web 1.0 se caracteriza por tener un contenido estático, en donde el autor es la única fuente que brinda información, se trata de sitios corporativos en su mayoría, con datos específicos, en donde la interacción era

mínima; después de la aparición de esta surge mayor interactividad con espacios como foros de consejos u opiniones en donde las personas participan mas dando sus opiniones y también siendo aportadores de información, en los que los usuarios participan y se va ampliando la actividad e interrelación en la red hasta pasar a la web 2.0 en donde el interés se centra en la retroalimentación.

la situación de una marca depende de la percepción que tenga el consumidor de la misma, mientras se comenten cosas positivas entre los usuarios de las gestiones realizadas por la empresa seguramente tiene mayor potencial, e Internet es el mejor espacio para llegar a una rápida segmentación, comunicar directamente al cliente principal y además permite estar al tanto de los errores que esta comentando en el momento y de alguna manera remediarlos.

Para Román, "del marketing 1.0 al marketing 2.0, Un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos".

Se puede confirmar entonces que las experiencias obtenidas de la interrelación de marca y consumidor, como procesos que arrojan índices de lo que esta actualmente esperando el cliente.

4.2. Las redes sociales

La participación de marcas en redes sociales es de las oportunidades más interesantes que existe en la actualidad para conocer al consumidor, para generar recordación de marca y para fidelizar.

En estos espacios los usuarios comparten sus conocimientos, opiniones, gustos e intereses, y cuando se habla de querer hacer comunicación para las nuevas generaciones, es un lugar indicado, ya que los constantes cambios han generado una gran habilidad por parte de los consumidores para manejar tecnología y más si esta vinculada con Internet.

Actualmente los niños y jóvenes tienen una estrecha relación con estos medios, y saben desenvolverse mejor que nadie en el mundo virtual.

La propagación de ideas y de pensamientos se empieza a extender entre estos mismos rápidamente, los consumidores en la actualidad tienen el poder de participar y aportar información, además manejar opiniones respecto a todo tipo de tema compartiéndola con el resto de participantes, es por esto que las marcas deben aprovechar estos espacios para ser participe en el

marketing viral, para conocer al target y para saber lo que se habla acerca de la marca, cuales son sus fuertes y sus puntos debiles según el consumidor.

Para Gonzalo y Arébalos "ahora la relación ya no es "uno a muchos" sino de "uno a uno" y, para colmo, el "uno" que se suponía pasivo ahora expresa lo que no le gusta y lo comparte con miles de personas". (2011, p. 171).

Es decir que el mundo virtual ha cambiado la manera de comunicarse entre la marca y el cliente, en donde antes la empresa comunicaba al cliente todo tipo de información y este era receptor, sin tener un rol participativo.

Ahora el consumidor es el que aporta información, intercambia contenido y puntos de vista, mantiene un papel activo que las empresas deben saber seguir y aprovechar la participación para lograr una retroalimentación.

El seguir de cerca todo el contenido que se comparte en Internet, aporta información para la elaboración de acciones que esta deseando el cliente, también sirve para actuar de manera rápida ante los consumidores cuando hay algún mal entendido en respecto a la marca.

Es momento en el que todas las marcas deben abrir un espacio para que el cliente participe, opine e indique cuáles son sus formas de pensar, acerca de muchos temas, entre estos temas relacionados con las acciones realiza la empresa, demostrar al

cliente que su punto de vista es importante y que es lo más importante logra fidelización.

Kotler (2005) define como marketing viral, la forma de hacer marketing, en donde la información se propaga por si misma y se pasa de consumidor a consumidor generando una voz global.

Con este significado anteriormente mencionado se hace la apertura a la difusión de contenido de boca en boca, lo que a una marca le sirve para ser conocido entre su público.

Para las empresas nacionales que tienen gran trayectoria en el mercado, que con el tiempo han creado valores insertados y por diferentes motivos hay reflejadas características en el consumidor, tienen presente la oportunidad de seguir fortaleciendo ese vínculo de familiaridad con la marca; haciendo cada vez mas popular los beneficios y mejorando los puntos negativos, para ir paso a paso cambiando algunos aspectos del posicionamiento generando uno nuevo que se adapte a las tendencias actuales, y así crear la imagen a la cual se quiere llegar, acompañada siempre de la esencia que es el principal valor de la marca.

Cuando existen valores de tradicionalidad y familiaridad, se tiene un terreno ganado frente al público ya que hay un vínculo directamente emocional que conecta la empresa con el cliente, y al existir este lazo de conexión se debe alimentar, fortalecer y para esto mismo se puede emplear herramientas de Internet como lo son las redes sociales.

las personas creen más cuando alguien les afirma que algo es positivo o beneficioso, es cuando la experiencia de cada persona

habla para proyectar más una imagen acerca de algo.

Si la empresa se encarga de que estas experiencias con el usuario sean en su mayoría de beneficios y de momentos placenteros para el consumidor, garantiza que el cliente tenga una actitud frente a la marca positiva.

El posicionamiento de la marca gana un espacio muy grande en la mente del consumidor, cuando se siente importante y útil, cuando es escuchado y se alguna manera obtiene respuesta frente a sus intereses.

Cuando el cliente obtiene buenas experiencias, sigue difundiendo y recomendado el servicio, al resto de personas que hacen parte o no del público objetivo, toma un rol totalmente activo, pero si ocurre lo contrario, en donde el cliente obtiene alguna mala experiencia el resultado es igual en forma de propagación, informando y advirtiendo a los demás de su mala experiencia.

El participar en las redes sociales para una marca también demuestra se es actual y permanece activo junto con lo más novedoso, comunica el hecho de acompañar al cliente en todo momento. Se debe tener cuidado en el momento de comunicar algo, porque es tan grande la difusión de contenido que todo se vuelve igual y ya el impacto generado no es el mismo.

Por esto se debe planear con anterioridad y de manera detallada la forma de abordar y sorprender al público en Internet, ya que al existir tanto contenido el usuario también pierde el interés y termina viendo todo de la misma forma.

Se debe actualizar contenido, realizar acciones que impliquen

la participación del cliente que al tiempo le ofrezcan beneficios, se deben crear propuestas las cuales hagan sentir al cliente diferente entre la red y logren avanzar la marca entre la popularidad con resultados en donde el mismo cliente piensa que es tan valioso el contenido que realiza la difusión de mensajes o propuestas por la marca el mismo hacia su círculo social.

4.3 Fidelización del cliente

Para lograr la fidelización del cliente se debe tener mayor información del público a quien se dirige la empresa, se deben generar propuestas que tengan por objetivo tratar de satisfacer al cliente a través de acciones que generen valor.

Cuando se tiene información de lo que el consumidor quiere, que beneficios le interesan y en que momento es oportuno recibirlos, se puede mejorar el planteo de acciones para mejorar según los criterios evaluados y determinar el mejor momento para impactar y llegar al consumidor.

Al comunicar algo al cliente se deber ser claro, tener una oferta que el cliente la identifique de manera que sea atractiva, y sea la consecuencia de una estrategia previa pensada en el consumidor.

Las motivaciones humanas deben ser entendidas de modo que se generen mensajes que influyan en decisiones de compra, donde se rompa con lo esperado, se genere impacto y se comunique al cliente la promesa de ser feliz, de llevar una vida mas cómoda con el producto obtenido.

Es la virtud de encontrar una manera de decir lo que el

cliente quiere escuchar, de forma que contraste con todos los beneficios y personalidad de la marca. para esto mismo es importante reconocer que cada cliente por mas de que haga parte de un grupo social piensa diferente y quiere ser reconocido de manera individual y no colectiva.

Para esto se debe hacer un estudio de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influenciados por los demás.

Hay diferentes caminos para plantear en el momento de crear una estrategia que anticipa, conoce y satisface las necesidades y deseos presentes en el cliente. Esto hace que se genere la mayor fidelidad del cliente, ya que se incluyen valores emocionales que afectan de manera significativa al cliente creando vínculos fuertes, en donde cada día crece más la relación y la retroalimentación en donde existe un mayor conocimiento de los intereses del consumidor.

Para la fidelización del cliente es importante premiar la participación de este, otorgando beneficios que estén relacionados con la marca y al tiempo que no tenga relación directa con esta, en donde el cliente pueda disfrutar de diferentes espacios que únicamente la marca le otorga entendiéndolo como una persona completa que normalmente le interesan diferentes cosas según el tipo de vida que tenga.

Se debe identificar al cliente individualmente, escucharlo y respetarlo según sus intereses, para esto la apertura de canales en internet puede ser una buena opción para la obtención de lo que el cliente esta sugiriendo recibir, en segundo lugar la personalización del cliente otorga valor agregado en cualquier

tipo de comunicación, ya que este se siente importante y esto aumentara su fidelidad a la marca.

5. Comapan S.A.: tradición colombiana

Como se ha mencionado con anterioridad, La importancia de la comunicación en las empresas cada día incrementa, puesto que la sociedad vive en constante cambio y las necesidades del consumidor no son las mismas.

Es necesario reconocer las motivaciones de las personas, identificar sus principales intereses, entender las tendencias y cambios que afectan al público en general, con el fin de determinar el posicionamiento adecuado.

Una vez identificado el posicionamiento deseado de la marca, se elaboran las estrategias de comunicación, con las posibles formas de llegar al público objetivo, y así poder cumplir con los objetivos propuestos.

Se establecen los caminos a seguir para la elaboración y desarrollo de tácticas y acciones que permiten el desarrollo de cada estrategia.

Comapan tiene gran trayectoria en el mercado, sin realizar muchos cambios en su imagen y forma de comunicar; para determinar en qué medida el posicionamiento y las acciones de marketing y comunicación actuales de la empresa son adecuadas, se presenta un análisis del plan de marketing, que sirve como herramienta para aclarar los aspectos principales de la marca, sus objetivos y valores, nombrando puntos como la situación actual de la marca, sus formas de comunicación y la percepción que tiene el cliente de la misma.

Este análisis permite identificar puntos fuertes y débiles para evaluar las gestiones que se están realizando, y así crear una propuesta de comunicación que tenga nuevas acciones y permita avanzar con resultados óptimos, en donde los aspectos que no funcionan en la actualidad, se modifiquen y evolucionen empleando nuevas tácticas para generar una imagen novedosa y con mayor impacto.

En el desarrollo del capítulo se presenta una descripción de lo que es Comapan, de sus valores, de su cultura corporativa; se realiza un análisis de las necesidades que trata de satisfacer la empresa, tanto externa e internamente, junto con la descripción de los usuarios de la marca.

Se describe su misión y visión, también la descripción de los productos que comercializa, para así tener una noción clara de lo que es la empresa y a lo que se dedica.

Todo esto con el objetivo de comprender si la comunicación y la información elaborada internamente de la empresa que dirige el cumplimiento de ciertos objetivos concuerda con los resultados que se están obteniendo.

La detección de aspectos débiles y acciones equívocas que se desarrollan en la actualidad es de gran importancia ya que éstas arrojan un resultado enriquecido de información, para la toma de decisiones en el momento de gestionar cambios en todo tipo de acción de la empresa, que necesitan de recursos y tácticas poco o aun no usadas por la marca.

Una vez hecho el análisis, se presentan diferentes propuestas que contienen cambios considerados importantes para realizar una optimización de los resultados y la concordancia de información interna como externa; de esta manera la marca en su totalidad obtiene una unidad de contenido, en donde la visión, misión y valores van acorde con lo que refleja su comunicación y productos en el mundo externo, en donde el cliente esta recibiendo día a día la información, de la cual se crea el posicionamiento en su mente.

De esta manera se es claro en la información, sin generar confusiones en el consumidor, mejorando el posicionamiento de la marca, así mismo exponiendo el punto de vista y análisis del proyecto de grado.

5.1. Filosofía de Comapan

Comapan, es una empresa familiar de productos de panadería, nace en los años 60, en Bogotá Colombia, impulsando el pan tajado junto con productos artesanales como galletas, tortas y pasa bocas; se incorpora en el mercado, dirigiéndose a las familias colombianas de un perfil medio, que se interesan por productos de calidad para el cuidado de sus hijos; eligen marcas conocidas y son de carácter tradicional.

Comapan ofrece un portafolio de productos de buena calidad, a un precio bajo. Su comunicación desde su inicio destaca lo beneficioso de consumir productos realizados en Colombia, mostrando la importancia de trabajar de forma unida con su personal interno para lograr un producto final excelente. (Comapan, sitio Web. nuestra empresa).

Entre sus principales valores están la responsabilidad, que se destaca la perseverancia para lograr sus objetivos, también el servicio, que se presenta como el compromiso con cada una de las acciones que realiza la empresa, demostrando un servicio excelente al cliente, con el fin de encontrar una fidelidad y lealtad por parte del consumidor.

Otro de los valores que Comapan maneja es la Integridad, destacando el equipo de trabajo como un grupo unido, que se desempeña honestamente, haciendo uso de la tecnología, mano de obra y talento, convirtiéndose en un ejemplo del buen servicio que al tiempo esta abierto a escuchar las sugerencias de los clientes para mejorar a diario.

Comapan también destaca la innovación como uno de sus valores más importantes, haciendo énfasis en la satisfacción de todo tipo de persona, adaptándose a los cambios que surgen con el paso el tiempo, innovando el portafolio de productos que dispone.

Su visión, es consolidarse como la mejor empresa del mercado brindando alimentos de primera calidad que satisfagan las aspiraciones de sus consumidores.

Su misión, transformar la materia prima y orientar el talento de la gente, para garantizar a los clientes y consumidores, productos alimenticios que les brinden nutrición y confianza. Afianzándose en el liderazgo del mercado colombiano a través de la calidad de sus productos, promover el desarrollo integral del personal y contribuir con la preservación del ambiente. (Comapan, sitio Web. Nuestra empresa)

5.2 Análisis de visión, misión y valores

La visión de una empresa refleja cómo desea verse proyectada a largo plazo y cual es la posición a la que aspira en un futuro. Martínez y Gutiérrez (2005).

Al observar la visión actual que tiene Comapan, como idea principal se refleja el querer verse como empresa número uno en el mercado, sin ninguna particularidad, esto sin mayor contenido o especificaciones puede adaptarse a cualquier empresa sin importar el rubro al que se dedica.

No existe una característica mencionada en la visión que identifique a Comapan, no hay referencia de alguna palabra que refleje a lo que la empresa se dedica, por esto se hace necesario la inclusión de factores que determinen que hace la empresa, para así crear el contexto en donde se desarrolla la marca.

Al realizar este tipo de modificaciones, se puede identificar la visión como algo propio y único de Comapan, que no pertenece otra marca. También la inclusión de un valor como la tradición, puede otorgar mayor exclusividad.

De esta manera se detecta faltantes en la descripción de la visión, por esto se propone realizar modificaciones sin dejar de lado base ya establecida por la empresa.

La siguiente es una propuesta de visión que contiene información inicial con datos que se hayan necesarios incluir para optimizar el contenido básico de una compañía.

Ser la empresa número uno en el mercado, de pan y tortas en Colombia, brindando productos de primera calidad.

Se plantea una visión con algunos cambios, sin ser totalmente

diferente a la establecida en un comienzo, pero si con mayor particularidad identificando el rubro y su perfil geográfico, lo que permite dar el contexto en el que se desenvuelve la empresa.

Respecto a la misión, se debe tener en cuenta que esta incluye aspectos más específicos que se refieren a la forma en que la empresa, desarrolla sus planes y compite en el mercado. Martínez y Gutiérrez (2005).

La misión actual de Comapan, se considera correctamente desarrollada ya que informa la forma en que se desarrollan gestiones para garantizar productos de confianza, y además informa la de qué manera compite la marca en el mercado, nombrando la responsabilidades con el cliente y medio ambiente.

Respecto a los valores de Comapan, se analiza que la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un producto de calidad, vinculándolo con el buen servicio y responsabilidad del grupo de trabajo de la empresa.

Es importante vincular estos valores con emociones que identifiquen a las personas y generen vínculos más cercanos con cliente; siendo aun más relevante el desarrollo de una marca tradicional que representa la unión colombiana.

Por esto mismo más adelante se plantean diferentes propuestas y conceptos que inmersos en los planes de comunicación, pueden lograr acercar la empresa y el cliente, generando una relación más cercana, donde se fortalezcan los sentimientos, que ya se han generado por tratarse de una marca establecida desde hace más de 30 años, lo que permite crear una mayor fidelización.

En el análisis de la filosofía de la empresa, surgen algunas contradicciones al comparar la información interna con las

opiniones y perspectivas de los consumidores obtenidas a través de encuestas realizadas.

Como principal valor de Comapan se identifica la tradición, esto es algo ya establecido desde que se creó la empresa, que hace parte de la filosofía, y de la formación que se maneja internamente. También es algo reconocido por los clientes y proyectado en la comunicación e imagen, en pocas palabras es la esencia de la marca; que a partir de esta se crean los demás valores y se desarrollan las estrategias, así se obtiene unidad y un concepto que liga una acción con otra.

Zolla, afirma que la tradición es aquello que se transmite, especialmente de progenie en progenie, que es como decir la raíz de casi todo estado o acto humano". (1998, p. 117).

La tradición es tomada como un patrón de hábito que se hereda a través de generaciones y se sigue realizando, esto relacionado con la marca Comapan, confirma que las familias colombianas consumen los productos por ser una marca conocida, que con el paso del tiempo logra incorporar actitudes de conducta en el consumidor, creando hábitos y costumbres relacionando la marca con la vida diario de las personas.

Una marca tradicional, en la que el consumidor confía, debe también adaptarse a las tendencias que surgen, sin necesidad de modificar la principal característica que la hace ser única, debido a que el consumidor años tras años cambia de pensamiento y así mismo cambia todo a su alrededor, no es lo mismo estar comunicando a padres-adultos con edades de 40 a 50 años, que a padres-jóvenes con edades que oscilan entre los 23-35 años, de igual forma el público infantil cambia, los intereses y

motivaciones evolucionan a través del tiempo, las conductas sociales y culturales influyen en el comportamiento de las personas; una marca que se dirige a familias, debe tener en cuenta el tipo de comunicación y acciones que esta generando para asegurarse que esta comunicando lo que desea transmitir.

Los miembros de una generación comparten las experiencias culturales, políticas y económicas principales, tienen apariencias y valores similares, reconocen iconos e imágenes que hacen parte de sus experiencias; sin embargo, las generaciones son influenciadas por otras generaciones. (Kotler y Keller, 2006).

Con esta afirmación, se puede confirmar que es importante identificar las generaciones que surgen a través del tiempo, para reconocer sus necesidades y características, de esta manera lograr una comunicación eficaz que le recuerde a cada uno de sus clientes la importancia de la marca, la tradición de sus productos y al mismo tiempo genere impacto con una imagen novedosa, para que el público infantil y juvenil, se interese por las propuestas de la marca, ya que este es el cliente potencial en un futuro.

Así se genera fidelidad sin importar la generación, ya que se logra comunicar a cada uno de los miembros de una familia, también la competencia con las marcas más actuales no se convierte en una barrera para ser líder en el mercado.

5.3. Análisis situacional

Con el objetivo de observar y exponer los actuales puntos de desarrollo de la empresa, que le permiten la participación en el mercado y su desarrollo con el público objetivo, se realiza una presentación de los productos, y estrategias actuales de venta que maneja Comapan.

Para participar en el mercado actual y obtener un rol activo, en donde cada día la competencia aumenta, y el desarrollo de nuevas propuestas en la mayoría de rubros se amplía, es necesario conocer el escenario en donde se encuentra la empresa, de esta manera construir estrategias y planes que permitan llenar expectativas del mercado.

Comapan pertenece al mercado de alimentos, compite en el rubro de panadería, se ha posicionado como marca que ofrece y brinda una amplia gama de productos como tortas y pastelería.

Se caracteriza por ser tradicional, en este sector entra a competir con marcas nacionales y extranjeras que apuntan al mismo target, con valores emocionales similares como la familia y unión, pero su diferencial se encuentra en el estilo de marca tradicional, nacida en Colombia, creada hace muchos años, que genera confianza con un gran sentido de pertenencia a Colombia.

Comapan abarca un amplio target, su comunicación se dirige a familias colombianas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, se entiende que los padres son los decisores de compra, en su mayoría se preocupan por el bienestar de cada integrante, prefieren las marcas conocidas y recomendadas por alguien, se interesan por las cosas prácticas que les facilita tareas de la casa, les gusta compartir tiempo en familia y valoran el unión y respeto entre las personas, la calidad es un tema importante para

el uso de la mayoría de productos, también se interesan por productos que ofrecen un precio rentable, ya que se preocupan por ahorrar.

El mercado actual, los productos de Comapan tienen gran diversidad de presentaciones que otorgan varios usos, entre ellos productos como pequeños pasteles, pan y galletas, usados para el refrigerio de los niños en el colegio, también pasteles sin decoración que son típicamente usados para ofrecer en reuniones informales, o también algunos productos para uso diario de desayuno y merienda o para realizar comidas rápidas.

A continuación se realiza la descripción de algunos de los productos que Comapan ofrece en el mercado:

En la categoría de panadería se encuentra el pan tajado (Arg; Lactal), blanco e integral, pan para hamburguesas y perros calientes (Arg; panchos).

Para la categoría de productos de uso de refrigerio para niños, se encuentran pequeñas tortas cubiertas de chocolate, también paquetitos de galletas saladas y dulces, cuenta con bolsas de pequeños muffins de diferentes sabores como chocolate y de uva.

La mayoría de los productos anteriormente mencionados no manejan marcas propias, se identifican con el nombre de Comapan aunque dos que son tortas tienen como nombre Chocolita y Pirutin. (Comapan, sitio Web. Nuestros productos).

Por medio de una entrevista que se realiza a Hermes Quimbayo, Director de mercadeo de Comapan, indica que los productos de esta marca, generalmente son de uso , en su mayoría se consumen en

horas entre desayuno y almuerzo o almuerzo y comida, indica que algunos también contienen características especiales como la facilidad de abrir el contenido y empaque, son prácticos para enviar en la lonchera de los niños para el colegio.

En su mayoría son aptos para el diario de las amas de casa, ya que facilitan las tareas de cocina y son útiles en el momento de tener poco tiempo para cocinar.

Teniendo en cuenta esto, se percibe que Comapan tiene como características en su presentación de productos ser práctico en el momento de cocinar y también cuenta con productos dirigidos al uso infantil. Por otro lado se detecta que si bien va dirigido a las familias, tiene un enfoque para las amas de casa.

Este análisis sirve como base para examinar lo que esta manejando la empresa y presentar propuestas que no se alejen de totalmente de lo que es Comapan, pero que permita un mayor enriquecimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Con lo anteriormente presentado se realiza el FODA de la marca para detectar con mayor facilidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de obtener información útil para el desarrollo del plan de comunicación, pensando en los factores que pueden influir en el momento de hacer determinada acción.

El análisis del FODA sirve para determinar factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos de la empresa.

En primera medida se hayan las fortalezas, como todos aquellos factores que permiten el desarrollo de la marca y que hacen diferenciarla entre las demás.

Las oportunidades son las situaciones que se presentan en el mercado que sirven para el cumplimiento de los objetivos.

Las debilidades se refieren a las características propias que se convierten en obstáculos para su avance.

Por último las amenazas son las circunstancias del entorno que impiden la evolución.
(Borello, 1994, p. 158).

Comapan cuenta con su mayor característica que es la tradición, la que le otorga confianza y seguridad para que los clientes la elijan.

Cuenta con trayectoria en el mercado, quiere decir que es una marca reconocida y esto puede relacionarse con seguridad en el momento de elegirla.

Sus productos son de uso práctico, facilitan las tareas diarias respecto a la cocina.

Cuenta con un portafolio amplio de productos y representa la nacionalidad colombiana.

Las oportunidades de Comapan, se encuentran en ampliar el mercado en el que se encuentra.

Dirigirse a nuevos clientes, ampliar su comunicación para orientar sus acciones a clientes como las nuevas generaciones.

Posibilidades de realizar un desembarco en otros países.

Adaptarse a nuevas tendencias y tomar nuevos canales de distribución.

Entre las debilidades está el tener una imagen desactualizada y antigua.

Baja comunicación e innovación, y poca participación en medios electrónicos.

Las amenazas pueden ser inconvenientes como el cambio

socioeconómico.

El surgimiento de nuevas empresas del mismo rubro o de empresas que trabajen con productos sustitutos de Comapan.

Por lo planteado según el FODA realizado, se detecta que Comapan mantiene grandes fortalezas que reflejan seguridad para el consumidor en el momento de elegir la marca, pero no cuenta con una imagen llamativa, su comunicación no despierta interés de un nuevo target o de personas que no son clientes, lo que despierta nuevas oportunidades para aumentar la ventas abarcando segmentos nuevos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se corrobora que Comapan necesita la actualización de su comunicación, con el manejo de herramientas actuales que le permitan informar un mensaje novedoso que retenga a los clientes actuales y que sea llamativo para nuevos clientes. De esta manera manteniendo una posición con ventajas ante la competencia.

5.4 Competencia

La competencia directa de Comapan esta rodeada por las siguientes empresas, que tienen el mismo rubro y realizan productos similares.

En primer lugar compite de una forma directa la marca Ramo, con más de 50 años en el mercado colombiano, esta marca se dedica a productos de panadería como tortas y galletas, también es de carácter tradicional, no realiza muchas comunicación en medios masivos, su fuerte respecto a la comunicación se encuentra en el punto de venta, en el marketing viral y acciones BTL.

Respecto a la imagen mantiene un logotipo, con colores azul, rojo y blanco, es sencillo y mantiene una unidad, es reconocible y contienen una tipografía legible, se trata de un rombo que contiene adentro la palabra Ramo.

En los últimos años ha desarrollado campañas con algunos comerciales y también ha hecho rediseño de pack de algunos de sus productos. Una de las características es su sistema de distribución de productos a kioscos de barrios, caracterizado por bicicletas con pequeños furgones que contienen el logo de la marca y recorren las calles diariamente.

(Entrevista, Director de marketing de Comapan.)

En segundo lugar se encuentra compitiendo fuertemente la marca Bimbo, empresa de panificación fundada en México en el año 1945, y en Colombia en 1995.

Está presente en más de 5000 productos diferentes para los mercados de México, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Panamá, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Venezuela, Uruguay, Paraguay, la República Checa y China.

En su imagen maneja colores como el blanco, el rojo y azul, y su isotipo llamativo, que contiene un gráfico que es un oso, con un sombrero de panadero. Su comunicación esta presente en vía

gráfica, pública, televisión y radio. además de contar con la participación en Internet con su página web, que también permite la participación de los consumidores.

(Bimbo, sitio Web. Empresa)

Respecto a la competencia de Comapan, se puede visualizar que directamente compite con dos marcas reconocidas, la primera Ramo S.A. una marca colombiana, que también maneja el concepto de ser tradicional pero que tiene poca participación en los medios de comunicación, aunque es una marca reconocida por las personas colombianas ya que maneja acciones en marketing viral.

También compite con Bimbo una marca extranjera que mantiene una mayor participación en medios masivos, y que actualmente cuenta con una imagen novedosa, se dirige a familias y también a los niños, ya que sus productos abarcan la satisfacción de comidas entre familia o de pequeños eventos hasta el refrigerio escolar para niños.

Actualmente Comapan tiene diferentes puntos débiles que se deben superar para lograr los objetivos y ser la número uno. Al visualizar cada una de las marcas que conforman la competencia se puede concluir que la imagen de Comapan frente a las demás marcas no es novedosa.

Respecto a los medios de comunicación que son usados en este rubro como lo son vía pública, televisión o Internet, actualmente Comapan no esta haciendo gran uso de estos, lo que significa permitir a la competencia abarcar e ir llegando al público. mientras se pierde la información de lo que es Comapan y sus productos.

Las características de los productos de cada marca son similares, algunas contienen la misma forma y lo que las hace diferenciarse es el logo de cada marca y el empaque.

Al realizar una comparación de un producto como una torta que contiene la misma forma y el mismo número de porciones en cada una de las marcas, se observa que hay diferentes factores que logran ser llamativos y otros que no tanto.

Se percibe que la marca Bimbo tiene un mayor impacto frente a las otras dos, ya que contiene un pack de un color rojo llamativo, aplicando su isologotipo una sola vez, el material es un poco más fuerte a comparación de los demás.

Respecto a la marca Ramo se ubica en una imagen similar a la de Comapan respecto a los empaques de los productos, se mantiene con una imagen poco novedosa en el embalaje.

Los empaques del producto de Comapan generan una imagen no llamativa, se imprime el isologotipo varias partes de pack, el material en el que está contenido la torta es de plástico un poco débil.

Ya realizada una comparación de un producto con las mismas características entre la marca y su competencia se determina que Comapan tampoco cuenta con características fuertes en su imagen, respecto al logotipo y empaques de sus productos. Esto da un permiso el inicio a la elaboración de contenido que supla estas necesidades de la marca, para empezar a salir de la posición en que se encuentra, evolucionar y nuevamente competir fuertemente en el mercado, con una participación más activa y fuerte en el mismo, atrayendo mayor número de clientes.

Como cierre del presente capítulo se concluye que la marca Comapan es una marca que lleva un gran tiempo en el mercado, más de 50 años, lo que le permite tener trayectoria y ser tradicional para los colombianos.

El rubro es de panadería y pastelería, donde hay diferentes opciones, tanto para uso diario familiar como para compartir en algunos eventos familiares, y también existen productos con características especiales para niños.

Comapan se encuentra en una situación actual con poca participación en medios de comunicación, no hace uso de acciones que comuniquen la marca tanto a los adultos como a las nuevas generaciones, y mantienen la misma imagen que mantenía hace 20 años, por lo que se haya necesario adoptar diferentes cambios que permiten su innovación y recuperar el número uno frente a su competencia.

El rubro de panadería no tiene un nivel alto de participación en medios masivos en comunicación, por lo que el contenido es poco, sin embargo; la actualización en el diseño de la imagen es importante para resaltar en el punto de venta frente a su competencia y llamar la atención del cliente.

6. Plan de comunicación: Una mirada diferente de Comapan

Este capítulo parte del análisis Comapan, marca conocida en el mercado colombiano, que actualmente tiene poca participación, por esto se haya oportuno visualizar sus acciones a través de diferentes caminos, tomar su esencia de tradición y transmitirla

por medio de diferentes acciones más novedosas que las que viene trabajando.

Generación tras generación, se transmiten diferentes acciones que con el tiempo se convierten en hábitos y todas las personas lo siguen realizando ya que se vuelve algo propio. Hay acciones que se insertan en la sociedad que se realizan naturalmente así estén impuestas por determinadas marcas.

Para lograr que las marcas se inserten en la vida cotidiana del cliente, con relaciones emocionales que permitan una relación duradera y de lealtad, se deben realizar acciones que permitan hacer cómodo al consumidor, y que al mismo tiempo le comuniquen que esta siendo entendido.

Por esto mismo se propone con Comapan, una mirada diferente en donde se realicen actualizaciones en distintas áreas, como lo es la imagen, que incluye tanto su Isologotipo como sus colores y gráficos que maneja en comunicación.

Los cambios que se proponen para realizar no son en su totalidad, ya que se considera que se debe mantener los mismos rasgos, pero con una actualización de tipografía, modificación de tono, que permitan reflejar una imagen más moderna a los clientes.

Como el proyecto se basa en el reposicionamiento de Comapan S.A. dirigiéndose a nuevas generaciones, se considera importante hacer uso de medios de comunicación como la internet.

Comapan, actualmente cuenta con una página Web básica, en donde se encuentra la información de la empresa, aprovechando este sitio también se propone hacer ciertas modificaciones en sus gráficos y además ampliar la información permitiendo que el cliente pueda tener mayor interacción con la marca.

Todo esto por medio de la creación de espacios dentro de la web de interés público, tanto para adultos como para niños.

Respecto a la imagen se propone la modificación del logotipo en general y la creación de un icono que represente a las categorías de productos infantiles para que sea de mayor atracción a los niños. Haciendo énfasis que para Comapan es importante el bienestar y alimentación de los niños colombianos.

Al hacer comunicación para un público infantil también se desea actualizar el sitio para que este sea más atractivo e invite a los chicos a participar en juegos y demás actividades en la página, y al tiempo proporcionar información y mayor conocimiento de la marca en las nuevas generaciones.

Esto con el fin de despertar nuevamente con la marca y recordar lo que hace, a que se dedica y transmitir su renovación de manera que se reconozca la tradicionalidad de sus productos con la innovación de sus acciones.

Para el desarrollo del reposicionamiento en primera instancia se presenta detallado el plan de comunicación que aporta todo el conocimiento y propuestas de las nuevas acciones que se desean implementar en la marca.

Describe sus objetivos principales de comunicación junto con cada paso de desarrollo para realizar la campaña publicitaria que comunica el nuevo concepto.

6.1. Objetivo general de comunicación

Reposicionar a Comapan S.A. como una marca tradicional e innovadora por medio de un concepto creativo ligado a las emociones, que permita dirigirse a las nuevas generaciones.

6.1.2 Objetivos específicos

Obtener un mayor reconocimiento por el público infantil para aumentar la demanda.

Generar fidelización del cliente por medio de espacios virtuales que permitan el crecimiento del cliente y marca.

Rediseñar el isologotipo de Comapan para obtener una imagen actualizada y novedosa.

6.2 Target de la comunicación

El target principal de Comapan son familias Colombianas pertenecientes a nivel socioeconómico medio-medio, que se encuentran en las principales ciudades de Colombia, generalmente les gusta compartir en familia y se preocupan por el bienestar de todos sus integrantes.

Teniendo en cuenta esto, con el reposicionamiento se busca crear comunicación tanto para los padres como para los hijos, por un lado se desea modificar la imagen para comunicar la renovación que tiene la marca, sin embargo la campaña tiene su principal objetivo de comunicación hacia la audiencia de las nuevas generaciones.

Comapan tiene productos destinados a los niños, por lo que se desea realizar diferentes acciones enfocadas en comunicación dirigida estos mismos.

El target principal de la comunicación es niños colombianos entre los 5 y 15 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-medio, les gusta lo novedoso, las

computadoras y celulares llaman su atención ya que la tecnología es uno de sus pasatiempos.

Les gusta compartir tiempo con amigos y su familia. pertenecen a familias tradicionales, sus padres siempre buscan su diversión con responsabilidad. Son de personalidad extrovertida, se atreven a participar y a opinar sobre diferentes tipo de situaciones.

Tienen decisión propia por lo cual eligen productos por ellos mismos, les gusta sentirse independientes e importantes. Se desarrollan en un ambiente de constante cambios, donde todo lo novedoso llama su atención y desean lo último en tecnología.

Un perfil más detallado respecto a los padres que son los decisores de compra, son hombres y mujeres entre los 27 y 45 años, de nivel socioeconómico medio-medio, se interesan por la seguridad y bienestar de la familia. Los productos prácticos son de su interés ya que disponen de poco tiempo y estos facilitan las tareas diarias de la casa, buscan la economía y la calidad en la mayoría de productos.

Según los rasgos de personalidad, Satisfechos, es decir personas reflexivas, valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad, sus actividades placenteras tienden a centrarse en el hogar, valoran los productos que compran.

Buscadores de metas, son personas que están comprometidas con el trabajo, les gusta sentir el control de su vida y se sienten comprometidos con el trabajo y su familia.

6.3 Planteamiento estratégico de la comunicación

La marca Comapan actualmente en el mercado se encuentra en a categoría de productos de panadería y pastelería, como una de las marcas con mayor trayectoria que fue líder, pero actualmente mantiene una posición entre las marcas más económicas y menos llamativas, respondiendo a esto se plantea la estrategia de comunicación.

Partiendo de su esencia que es la tradición, se desea realizar una comunicación efectiva pero cambiando un poco el foco del público objetivo, esta vez para dirigirse a las nuevas generaciones.

La teoría de planeamiento será Continuity, ya que se busca hacer una constante comunicación de Comapan, porque necesita tanto cobertura como frecuencia, en donde se de a conocer la marca y se siga reforzando la imagen.

La intención es mantener la tradición con atributos actualizados que permitan repartir el conocimiento de la marca entre los nuevos públicos, fomentar su participación y aumentar las ventas para ser líder en el mercado.

Dada a la necesidad de ampliar el público objetivo y la percepción que se tiene sobre la marca, se hace conveniente darle un mayor enfoque emocional con en un lenguaje simple e innovador, para los usuarios que permita desarrollar consolidar su imagen.

La estrategia de comunicación se basa en aumentar la participación de la marca ampliando su target, sin modificar características de los productos, únicamente en la imagen para optimizarla.

Lo que se desea lograr con las acciones de comunicación, es

demostrar que una marca con más de 30 años en el mercado, sigue demostrando su tradición, entendiendo a su cliente de la mejor manera, ya que se adapta a los diferentes cambios que ocurren en el mundo, para seguir ofreciendo un producto de calidad y una imagen única y actual.

Haciendo uso de distintos medios de comunicación y las nuevas tecnologías; para incrementar la visibilidad sobre la imagen positiva que proyecta la marca.

Para ello, se plantea desarrollar un programa estratégico, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Rediseño de la imagen basado en valores como la tradición, compromiso, credibilidad y calidad.

La utilización de los medios seleccionados, es con el fin de alcanzar un nuevo target penetrando en el mercado y de esta manera aumentar la participación de la marca.

6.4. Plan de medios

Teniendo en cuenta que Comapan es una marca que se distribuye en kioscos de barrios, supermercados e hipermercados se considera necesario realizar comunicación en los siguientes medios para desarrollar la campaña de manera que surja su reposicionamiento de la mejor forma.

Se requiere uso de vía pública, en soportes como carapantallas municipales y chupetes, también se hace uso de televisión en

canales infantiles y algunas pautas en los canales nacionales.

La utilización de la internet es mayor, al tratarse de una marca conocida se desea transmitir la voz de los cambios de la marca demostrando innovación y a la vez comunicando al cliente los nuevos espacios para una interacción con los niños y con los padres desde, de manera que se realicen anuncios de la marca invitando a visitar el sitio Web.

6.4.1 Objetivo de medios

Lograr que el mensaje sea visto por el 70% del target al menos 4 veces en un periodo de 5 meses en las principales ciudades de Colombia.

6.4.2 Justificación de la selección de los medios

Se utilizan diferentes medios de comunicación para desarrollar la campaña publicitaria, ya que el objetivo está en divulgar la nueva imagen de Comapan, y llegar a las nuevas generaciones.

Con el reposicionamiento de la marca, se busca mostrar su renovación tanto a padres como a niños, por lo cual la estrategia va a estar desarrollada en la selección de medios acordes con los adultos y nuevas generaciones.

Por un lado se pretende informar acerca de los cambios de Comapan a los padres de familia, y por otro recordar a los niños que la marca existe generando mensajes llamativos para este target específico.

Por lo cual los medios a seleccionar para la comunicación con el público son:

1. Televisión: Se selecciona como medio de difusión que permite informar las novedades y además mantener el cliente habitual. Siendo el target específico niños y jóvenes se tiene en cuenta las características cualitativas como lo son la diversión y el entretenimiento, para la elección de los programas y horarios en los cuales se pauta. También para los padres de familia se elige un horario en la noche en donde se pueda encontrarlos en un momento de relajación.

2. Vía pública: Para este medio se elige pautar en el Transmilenio, que es el medio de transporte en Bogotá que reemplaza el subte, ya que es un medio el cual se puede aprovechar debido a que las personas mientras esperan la llegada del bus se distraen con el material expuesto dentro de las estaciones, lo que permite el conocimiento de la nueva imagen de Comapan.

3. Internet: Es un medio viral, en donde cada persona corre una voz indicando lo nuevo de las acciones que están sucediendo en determinado sitio, por lo que también se solicita la incursión en las redes sociales, aun tratándose más de un público infantil y joven.

6.4.3 Etapas de la campaña

La campaña se realiza en tres estancias, la primera se trata del lanzamiento entre los meses febrero y marzo, en donde se hace la mayor inversión en vía pública y televisión, debido a que se trata de mostrar su nueva imagen, lo que se quiere hacer es informar a la mayoría de personas acerca de la innovación.

Las carapantallas municipales y chupetes tendrán elementos creativos para retener la atención del consumidor al pasar por las

calles, además de esto también se realiza la utilización de refugios, con diferentes montajes que comuniquen lo que puede hacerse con Comapan.

Después seguirá el mantenimiento entre los meses abril y mayo para finalizar con la recordación en junio.

El uso de medios electrónicos se va realizar desde su inicio hasta su final, con utilización de redes sociales como Facebook y páginas como Youtube, en donde la participación del clientes aumente.

6.5 Estrategia de plan creativo

Una vez que se analiza el uso de los medios y tipo de comunicación que la marca ha realizado hasta el momento se plantea el desarrollo del nuevo concepto creativo que abarca toda la campaña de reposicionamiento dirigiéndose a las nuevas comunicaciones.

La campaña para la comunicación del cambio de Comapan se desarrolla bajo la idea de renovación, utilizando la misma palabra para relacionarla con la actualización de la marca y el concepto creativo de renovar las cosas, como la imagen de cada persona, conocidos, objetos y demás, se hará una invitación a participar en el sitio Web donde se encontrará un espacio para los clientes el cual permita la edición de fotografías que el usuario ya tiene o fotografías tomadas en el momento por medio de la cámara web, así siguiendo la unidad de campaña.

6.5.1 Hecho clave

Comapan: alimentarse de una manera divertida.

6.5.2 Concepto

Ahora con Comapan, come y renuévate.

6.5.3 Promesa

Comapan ofrece una manera divertida de disfrutar comiendo.

6.5.4 Impresión neta

"Alimento a mis hijos mientras ellos se divierten"

"Que divertido quiero uno de esos ¡ya!"

"Quiero editar mis fotos en la página de Comapan"

"Que bueno el cambio de Comapan".

La campaña "Renuévate" se lleva a delante en primera medida informando el cambio de la imagen del logotipo de la marca, el mismo se encuentra en el cuerpo c del proyecto, al tiempo comunicando a las nuevas generaciones el nuevo espacio en el sitio Web que permite interactuar renovando cualquier tipo de imágenes, esto con la idea de incentivar la participación del público joven que le interesa lo tecnológico, estas acciones irán acompañadas de promociones y premios que serán desarrollados a través del tiempo para premiar al consumidor.

La difusión de actividades se realizará por medio de Internet, la idea consiste en la elaboración de acciones que permitan la participación del cliente no solo virtualmente, si no su intervención de forma personal en eventos desarrollados por la marca que van vinculados al mismo concepto de renovarse.

Conclusiones

La competencia día a día aumenta no solo en la creación de productos similares sino en la forma de comunicación de cada empresa, por esto es un reto crear algo diferente que garantice impacto y novedad.

Para esto se requiere el análisis de diferentes factores que empleando técnicas y nuevas estrategias permiten avanzar cada marca y evolucionar en el mercado teniendo un crecimiento significativo.

Por medio de la realización del proyecto de grado se puede corroborar como el rol del publicitario, contribuye en la mejora de la comunicación de las empresas con sus diferentes públicos, ya sea externo o interno.

El desarrollo de las propuestas van desde la observación y generación de ideas creativas que mediante gestiones y previos análisis conllevan a la elaboración de estrategias de comunicación que permiten mejorar la posición de la marca en el mercado, fortaleciendo los aspectos débiles teniendo en cuenta la complejidad del contexto en el que se desenvuelve junto con otras marcas.

La innovación en el contenido de la empresa que le permite general un diferencial ventajoso ante su competencia, se analiza desde la actualización y la mejora en la estructura de objetivos, visión y misión de una empresa como también en sus valores; ya que se busca una unidad que concuerde y tenga una lógica con cada una de las acciones que se realizan.

De esta manera se trabaja desde la parte interna de las empresas para comunicar al cliente un mensaje claro mediante cada gestión ya sea en medios de comunicación, en el punto de venta o en el trato directamente con el personal.

La imagen de la empresa se forma a partir de la percepción que tiene el cliente sobre la misma, la cual esta elaborada por la información que la empresa comunica al cliente y también por los encuentros reales del cliente con la marca, estos suelen ser positivos y negativos dependiendo de cada experiencia, así mismo afirmando que la imagen encierra aspectos globales pero va tener ciertas variables que en cada persona van a cambiar.

Por esto mismo las empresas deben considerar la fuerte comunicación de su identidad, asegurando que lo que desea comunicar es lo que está siendo percibido por el público, ya que en muchas ocasiones se suele encontrar una contradicción en la imagen que desea proyectar la empresa y en la imagen que es percibida realmente por el cliente.

Cuando sucede este tipo de situaciones en donde existen ciertos errores de comunicación que impiden desenvolver a la marca se puede considerar la realización de un reposicionamiento, que se resume en tomar un nuevo lugar, cambiando el tipo de enfoque y manteniendo la esencia que ha tenido desde su creación.

Esto quiere decir adoptar nuevas características e implementar algunas herramientas antes no usadas por la marca para la elaboración de acciones que comuniquen que la marca se actualiza y se adapta a su entorno, cumpliendo los objetivos principales.

Una marca que lleva más de 30 años en el mercado como lo es Comapan S.A. ya tiene un trayecto en el cual se ha generado una imagen por parte del cliente, la percepción de la marca ya está establecida por todas y a cada una de las acciones que durante el tiempo ha realizado.

Al tratarse de un periodo amplio de tiempo, se considera que la comunicación del inicio no es la misma en la actualidad por lo cual la marca debe generar algunos cambios y así llegar al cliente.

El cuestionarse si las acciones que se vienen realizando son las adecuadas para la marca es de gran importancia, ya que cambiar la percepción de una marca no es una tarea fácil, pero en el

momento de identificar estos errores; por medio de la aplicación de estrategias se puede lograr aumentar el reconocimiento de la marca ante el público y seguir anunciando su actividad en el mercado.

Esto permite la apertura de nuevos caminos que logran mantener activas las marcas en la actualidad, generando diferenciales que crean ventajas ante las demás empresas del mismo rubro.

En primera instancia para que una marca no se mantenga estática y llame la atención de sus clientes, debe estar al tanto de cada cambio que ocurre en la sociedad, para así adaptarse a estos mismos y ofrecer una respuesta de lo que necesita el consumidor en el momento.

Los gustos y las preferencias de las personas cambian con el tiempo, por esto mismo cada empresa debe actualizarse y enfocar sus estrategias encontrando oportunidades que estén acordes con las expectativas del público objetivo.

El conocimiento del cliente otorga la creación de acciones que garanticen a la marca confianza y seguridad.

Las marcas que llevan gran tiempo en el mercado no deben quedarse quietas sin realizar ningún cambio, por el contrario deben aprovechar el terreno ya ganado, y seguir comunicando su esencia a partir de nuevas formas, ofreciendo conceptos nuevos e invitando al público a participar en acciones diferentes.

La identificación de oportunidades, se debe vincular a la generación de preferencia de la marca en la mente del consumidor, brindar información única, simple, que permita al cliente entender de manera fácil las promesas y servicios, generan mayor respuesta y aun más cuando estas se comparten con emociones que desarrollen

la distinción y permitan su difusión dentro del círculo social donde se desenvuelve el cliente.

Mediante la realización del proyecto de grado se concluye que para continuar en el mundo competitivo se debe ampliar las gestiones que en las que trabajó la empresa desde su inicio, la detección de nuevos segmentos de mercado y el análisis de los cambios en la actualidad permite las herramientas para generar cambios que de como resultado el aumento de ventas, el reconocimiento de la marca ante el público y su participación activa en el mercado.