

Construcción de la Identidad de la Marca TECHO

Basada en el Modelo de David Aaker

Lorena Jaramillo Zuluaga, Alejandro Restrepo Vásquez & Julián Tabares Aguirre

Docente Tutor: Salomón Mejía

Mayo 2017

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Caldas

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| 4. ANTECEDENTES..... | 10 |
| 5. OBJETIVOS..... | 11 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 11 |
| 5.1.1 <i>Objetivos específicos.....</i> | <i>11</i> |
| 6. ANÁLISIS DEL SECTOR | 12 |
| 7. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES | 13 |
| 7.1 POBLACIÓN REFERENCIA Y GRUPO OBJETIVO META..... | 13 |
| 8. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO | 14 |
| 9. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO | 15 |
| 9.1 MARCA..... | 15 |
| 9.2 <i>¿Qué es Identidad de Marca?.....</i> | <i>21</i> |
| 9.2.1 <i>Asociaciones con la clase del producto:.....</i> | <i>24</i> |
| 9.2.2 <i>Asociaciones con el producto:</i> | <i>24</i> |
| 9.2.3 <i>Calidad y valor:.....</i> | <i>24</i> |
| 9.2.4 <i>Asociaciones con ocasión de uso:</i> | <i>24</i> |
| 9.2.5 <i>Asociaciones con usuarios:</i> | <i>25</i> |
| 9.2.6 <i>Vínculo a un país o región:</i> | <i>25</i> |
| 9.2.7 <i>La marca como organización:.....</i> | <i>25</i> |
| 9.2.8 <i>La marca como persona:</i> | <i>25</i> |
| 9.2.9 <i>La marca como símbolo:.....</i> | <i>25</i> |
| 9.3 IDENTIDAD DEL NÚCLEO..... | 26 |
| 9.3.1 <i>Proposición de valor.</i> | <i>27</i> |
| 9.4 EQUIDAD DE MARCA | 28 |
| 9.4.1 <i>Lealtad de marca:.....</i> | <i>29</i> |
| 9.4.2 <i>Conciencia del nombre de marca:</i> | <i>30</i> |
| 9.4.3 <i>Reconocimiento de marca:.....</i> | <i>30</i> |
| 9.4.4 <i>Recuerdo:.....</i> | <i>30</i> |
| 9.4.5 <i>Dominio del nombre:</i> | <i>30</i> |
| 9.4.6 <i>Calidad percibida:.....</i> | <i>31</i> |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 9.4.7 | <i>Asociaciones de marca:</i> | 31 |
| 10. | METODOLOGÍA | 32 |
| 10.1 | OBJETIVOS | 32 |
| 10.1.2 | <i>General</i> | 32 |
| 10.1.3 | <i>Específicos</i> | 32 |
| 10.2 | DISEÑO METODOLÓGICO | 33 |
| 10.3 | MATRIZ DE VESTER | 36 |
| 9.4 | DIAGRAMA DE NUBES | 38 |
| 11. | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 40 |
| 11.1 | ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA | 40 |
| 11.1.1 | <i>Análisis del cliente.</i> | 40 |
| 11.1.1.1 | <i>Tendencias:</i> | 40 |
| 11.1.2 | <i>Motivación:</i> | 41 |
| 11.1.3 | <i>Necesidades sin satisfacer:</i> | 41 |
| 11.1.1.4 | <i>Segmentación:</i> | 42 |
| 11.1.2 | ANÁLISIS DEL COMPETIDOR: | 43 |
| 11.1.2.1 | <i>Imagen e identidad de marca:</i> | 43 |
| 11.1.3 | <i>Autoanálisis</i> | 44 |
| 11.2 | SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA | 45 |
| 11.2.1 | <i>Núcleo</i> | 45 |
| 11.2.2 | <i>Marca como producto.</i> | 45 |
| 11.2.3 | <i>Marca como organización.</i> | 46 |
| 11.2.4 | <i>Marca como persona.</i> | 46 |
| 11.2.5 | <i>Marca como símbolo.</i> | 47 |
| 11.2.6 | <i>Preposición de valor.</i> | 47 |
| 11.2.6.1 | <i>Beneficios emocionales y funcionales.</i> | 47 |
| 11.3 | SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA | 47 |
| 11.3.1 | <i>Subconjunto de identidad y proposición de valor.</i> | 47 |
| 11.3.2 | <i>Audiencia objetiva.</i> | 48 |
| 11.3.3 | <i>Ventaja Competitiva</i> | 48 |
| 12. | EJECUCIÓN | 49 |
| 13. | CONCLUSIONES | 50 |
| 14 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |

Lista de tablas

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz de Vester | 37 |
| Tabla 2 Diagrama de nubes | 38 |
| Tabla 3 Descripción de cuadrantes | 39 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Modelo MasterBrand – Joan Costa | 19 |
| Figura 2 La Marca Mucho Más que un Producto | 21 |
| Figura 3 Cuatro perspectivas de identidad de marca | 23 |
| Figura 4 Modelo Aaker, planeación de la identidad de marca | 26 |
| Figura 5 Como la equidad de marca puede generar valor | 29 |
| Figura 6 Interpretación gráfica del Diseño Metodológico | 33 |

Tema

Construcción de marca basada en el modelo de David Aaker

1. Introducción

En nuestros tiempos vemos como cada día surgen nuevos emprendimientos, gente con ganas de trascender y dejar huella. Ambiciones desmedidas hacia la generación de riqueza en corto tiempo y cómo no, si vemos tantos espejos de personas que en menos de lo que esperaban, adquirieron fortuna y fama. Estos tiempos pasan cada vez más rápido y lo que antes se consideraba como organizaciones ahora son recuerdos de nombres de productos que alguna vez tuvimos en nuestras manos; las nuevas empresas desarrollan productos con menor ambición de durabilidad y desempeño porque se puso de moda las tendencias y la influencia. Y es que ya el desempeño de un producto no importa, no se compra por su percepción de durabilidad; los muebles no deben durar 15 años como en otrora, ni los televisores deben ser pesados para que salgan buenos; hoy día basta con que la gente hable del producto y ojalá a muchos, para sentir que tienes éxito.

La marca se puso a la vanguardia de los esfuerzos corporativos y es que en un mercado global donde la oferta es intensamente mayor que la demanda, a qué más se puede acudir diferente al prestigio. El que no desarrolla su marca, no tiene futuro; la época del servicio quedó atrás, él que quiere dar tinto, agua, o aromática ya no es suficiente, el crm y el call center que llaman a ofrecer pañales a las siete de la mañana y a cobrar la cuota de la tarjeta a las once de la noche, ya pasó de moda; ahora hay que estar en la mente de los grupos que influyen en el mercado objetivo así el producto no tenga el mejor desempeño y eso solo se logra con branding. Una palabra excesivamente usada por todos los que se consideran expertos en mercadeo y publicidad y con tan poco entendimiento; ya que la inmensa mayoría sienten que un logo es branding, una campaña de awareness es branding, un slogan es branding o que simplemente hacer una cuña en radio es branding.

Branding es todo en las organizaciones porque por muy buena que sea la campaña, si el portero contesta mal, perdiste toda oportunidad de impacto y posicionar mal la marca; de allí que hoy día las marcas inviertan tanto en el desarrollo de sus modelos de branding donde se abarque desde el mismo nombre hasta la experiencia del cliente en análogo y digital; porque un cliente que entiende una marca como debe ser, es una persona que influye en su grupo de amigos y esa es el mejor canal de comunicación que hoy día tienen las empresas.

Conscientes de la importancia que tiene la marca dentro de las aspiraciones de crecimiento de una organización, quisimos desarrollar el ejercicio de marca basados en el modelo de David Aaker, donde se hace análisis integral de cada uno de los elementos endógenos y exógenos para poder definir con exactitud todos los elementos que debe tener nuestra marca y así lograr que el mercado objetivo la entienda exacto como nosotros queremos, la prefieran, la consuman y la recomienden. En este ejercicio se podrá ver el esfuerzo de un grupo de emprendedores pereiranos por llevar a los hogares una solución a todas las necesidades de calidad de vida enfocada en la remodelación de ambientes cómodos y funcionales y en la reparación de daños en sus muebles o servicios domésticos.

2. Planteamiento del Problema

TECHO es una marca que nace con el fin de resolver necesidades mínimas o complejas que puedan surgir en la casa u oficina en las áreas de madera, gyplac, plomería, acabados y decoración; por ende TECHO carece de definir una comunicación y una identidad de marca adecuada que haga que sus nuevos clientes se sientan identificados y confíen en esta.

En el mercado del mantenimiento de hogares y oficinas, existen múltiples alternativas donde la inmensa mayoría están en manos de técnicos o personas que se formaron empíricamente en cada oficio y su grado de informalidad, ha llevado a que hoy la categoría tenga mal prestigio en cuanto a seguridad en el hogar, garantías, competencia y tiempos de entrega.

TECHO incursiona dentro de este mercado pero lo hace como una marca de expertos que, no solo tienen la formación y la competencia, sino que son respaldados por una organización que responde por tiempos, seguridad, ejecución y garantías.

Lo anterior ubica la marca en la necesidad de posicionarse de manera correcta y generar la identidad y el reconocimiento necesario como para sobresalir entre las demás y mitigar todos los rumores que hoy tiene la categoría y de esta manera presentarse ante el mercado como una marca responsable, competente y segura.

3. Justificación

En el sector de la construcción hay un estigma con respecto a los trabajos que se realizan en esta área, hay un miedo cuando se trata de contratar personal para desarrollar cualquier tipo de trabajo por la informalidad que se maneja en la categoría, pero el constante crecimiento de la construcción y poblacional hace que la demanda en reparaciones e inmobiliario crezca en la ciudad, por eso es necesario una comunicación diferencial e innovadora para distinguirnos de personas que ofrecen estos servicios sin ninguna base comunicacional y que los habitantes de Pereira y zonas aledañas posicionen a TECHO como una marca especialista en el cuidado del hogar y la oficina y además que cumple con todos los parámetros de una empresa legalmente constituida, los cuales son las quejas más comunes de la categoría.

Para la empresa es de gran importancia la construcción de una marca ideal porque con esta podrá realizar de manera acertada su comunicación publicitaria y desarrollar con seguridad sus objetivos de ventas y de mercadeo no solo para personas y familias, sino también para otras empresas que necesiten estos servicios.

Con este Proyecto de Desarrollo se realizará un gran aporte a la empresa ya que se definirá un modelo de desarrollo de marca que beneficiará a TECHO a corto, mediano y largo plazo en todos sus procesos de comunicación. Además se adquirirá una gran experiencia para el desarrollo de futuras marcas.

4. Antecedentes

TECHO es una empresa colombiana constituida en la ciudad de Pereira, Risaralda dedicada a proveer soluciones de mantenimiento y obras en arquitectura liviana para el hogar y la oficina. En cuanto a la marca se ha desarrollado una imagen corporativa, publicidad en medios digitales como la realización de una página web, creación de canales en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube además se ha contratado una persona en el área comercial y dos profesionales en las áreas de ejecución.

En la actualidad TECHO ya ha incursionado en conjuntos residenciales, empresas, construcciones y cooperativas con material publicitario como imanes, pendones y stand, ha desarrollado publicaciones en redes sociales con generación de call to action en 2 ocasiones, ha recibido solicitudes por medio de referidos que ya conocieron su trabajo, pero a la fecha aún cuenta con el desorden típico causado por la ausencia de identidad de marca y por el desorden en la manera como se está comunicando.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Construir a través del modelo de David Aaker la identidad de marca TECHO para generar bases sólidas de comunicación que la posicionen como la mejor marca de la categoría en la zona.

5.1.1 Objetivos específicos.

- Crear el análisis estratégico de la marca TECHO para la implementación de todo su modelo de Branding para que a mediano plazo la comunicación se fundamente en una buena aplicación de la marca.
- Desarrollar el sistema de identidad de la marca para generar una estrategia de comunicación eficaz y así lograr los objetivos de mercadeo esperados.
- Realizar la identidad formal de la marca para generar vínculos más cercanos con nuestro grupo objetivo.

6. Análisis del Sector

Cualquier persona u organización que se dedique al mejoramiento y mantenimiento de hogares se considera competencia para TECHO, en la zona actualmente encontramos un fuerte competidor llamado ASIU (Asistencia Universal) que maneja parte de mantenimiento de hogar, aunque no brinda un portafolio personalizado en el área de madera y amoblamiento. Por otro lado, se encuentran grandes superficies que venden estructuras prefabricadas como Homecenter o Mr. Bricolage, que ofertan toda una ferretería al servicio de las personas, incluso hasta el asesoramiento de expertos en el punto de venta, pero no hasta en el hogar del cliente, por eso su nivel de acercamiento y garantía no es tan bueno como lo puede ofrecer una empresa de la región.

Las personas naturales como carpinteros, constructores y plomeros no pagan impuestos ni mantenimiento de una empresa y empleados, por lo que muchas veces la mano de obra de éstos es más económica para los clientes, sin embargo, ellos mismos se han encargado de reducir el prestigio del sector con incumplimientos, desorden y malos acabados del trabajo que realizaron.

Incluso algunos de los trabajos realizados por TECHO, han sido mejoras de estas personas naturales e instalaciones de implementos adquiridos en las grandes plataformas mencionadas anteriormente.

7. Identificación de Actores

7.1 Población Referencia y Grupo Objetivo Meta

TECHO, es una marca que involucra diferentes públicos internos y externos en búsqueda de un crecimiento y satisfacción personal.

Actores Internos: Aquellas personas y organizaciones que se involucran en el proceso de ejecución y comunicación de la marca.

- a. **Mano de obra:** Para la marca, actualmente trabajan dos personas quienes son las que ejecutan y realizan los trabajos solicitados expertos en carpintería, plomería y soldadura, dirigidos por un Gerente Operacional con experiencia de 20 años en el sector encargado de la finalización y perfección de cada proceso dentro de la organización. Estas 3 personas son las encargadas de darle a la marca el estatus y respaldo de confiabilidad esperada por la organización y clientes.
- b. **Área comercial:** Para TECHO es esencial contar con una persona que conozca todo el vocabulario y funcionamiento de la categoría y encuentre el sector indicado donde TECHO pueda entrar a suplir una necesidad, sea empresa, construcción, oficina u hogar.
- c. **Agencia de publicidad:** TECHO es una empresa miembro de una organización de la cual también pertenece una Agencia de Publicidad llamada Soprano, encargada de realizar todo el proceso de comunicación y ejecución de marca.
- d. **Proveedores:** Todos aquellos encargados de prestar la materia prima para la elaboración de los productos.

Actores externos: Clientes y familias a las que TECHO soluciona una necesidad.

Todas esas personas que se complican a la hora de realizar un trabajo que solo un especialista lo puede hacer de manera correcta y efectiva, nuestro grupo objetivo meta se encuentra en los estratos 4, 5, 6, este tipo de mercado tiene la capacidad de pagar un servicio especializado que le brinde garantía y que esté disponible a la hora que lo necesite, ya que son personas con nivel de estudios profesional, especialistas, maestrías, etc. Personas casadas con aprox. 2 hijos en colegios privados.

8. Impacto Esperado del Proyecto

Perfeccionando el Branding de la marca TECHO desde el punto de vista gráfico, comunicacional y coherencia de los actores internos, se pretende posicionar con un modelo establecido, conectando desde lo más simple a lo más complejo de la compañía, creando un vínculo emocional con el cliente y estableciendo un relación a largo plazo desde el primer acercamiento con ellos, así se generará un voceo, ventas y referidos de todos los cliente satisfechos.

9. Marco de Referencia Teórico

Este Proyecto de Desarrollo está enfocado en el campo del Branding, por ello es importante tener claridad de todos los elementos que rodean este campo y como con ella se asegura contar con la certeza de no dejar métodos y conceptos por fuera de análisis.

9.1 Marca

En términos de marca hay muchos autores y costumbres modernas, obsoletas o erradas. La principal creencia nociva se encuentra en la gente que está por fuera de la técnica y por, la marca ser parte fundamental del mercadeo y la comunicación, consideran experto a quien es capaz de escribir y comparar palabras, fomentando esto tantos *gurúes* como personas con habilidad de escribir y hablar.

Lo anterior lleva a tener la más común de las definiciones de marca, un conjunto de palabras que denotan el nombre de un producto o una empresa; concepto generalizado en los microempresarios que empiezan su emprendimiento sin mayor anhelo de crecimiento; todos animados por el producto o servicio pero sin ninguna motivación a la trascendencia en posicionamiento o en generaciones de su negocio. Para otros, la marca es el nombre de sus productos y ellos van generando inventario de tantas marcas como años desarrollando productos o servicio; en este caso hay poca voluntad de generar identidad y asociación hacia el anhelo corporativo de reconocimiento y generación de valor en el tiempo.

Específicamente en los países latinos, encontramos emprendimientos que asocian la marca con el territorio, siendo el nombre de su ciudad o el distintivo de su región, el segundo nombre ideal para su negocio antecedido por la categoría; como es el caso de la Ferretería Pereira o las Piscinas del Café en la ciudad de Pereira / Eje Cafetero. En los casos más básicos y coincidentes con sectores populares, encontramos marcas diseñadas con especificidad de producto o ubicación exacta, donde se evidencia por completo la carencia de interés en trascender hacia las cadenas de puntos de venta o la identidad corporativa. Aquí encontramos gran variedad de ejemplos como la

Panadería Rico Pan o el Supermercado La Séptima con Quince y por qué no mencionar la Estación de Servicio Parque Olaya.

En todos los casos los propietarios de la marca quieren distinguirse entre los demás pero nunca interpretan la importancia y la trascendencia de planear y diseñar la marca ideal para su emprendimiento y podríamos asegurar que en la inmensa mayoría de marcas prestigiosas tampoco hubo ese análisis, siendo muchas de estas producto del esfuerzo publicitario o del voz a voz generado por el desempeño de sus productos.

Para los expertos en mercadeo la marca tiene más valor que la misma empresa. Le dedican análisis, planeación y le miden el impacto con mucha frecuencia. Para el presidente de la agencia de marca TXT, “La marca es el mensaje” (Toulemonde, 2012, p. 21) y ello lleva a definir la marca como mucho más que letras y colores ubicándola como el todo para una empresa ya que el mensaje está tanto en los símbolos de su identidad gráfica como en el saludo del celador que atiende la puerta del parqueadero de visitantes.

En su libro El significado de la marca, Mark Batey (2013) parafrasea a Carl Gustav, afirmando que “La más pequeña de las cosas con un significado es más valiosa en la vida que la más grande de las cosas sin significado”. (p.7). Con ello nos ubicamos en empresas que bien podrían ser más prestigiosas y anheladas por lo que su marca hace sentir, que por el mismo desempeño de sus productos o servicios, como es el caso de Axe, en la categoría de aseo personal que ha logrado motivar al mercado en uso como perfume y sensación de valentía y seducción sin que el producto lo confirme en su desempeño.

La marca también es definida de acuerdo con la experiencia o la competencia de cada autor; así encontramos quienes asocian su definición con el impacto desde lo visual. Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) definen la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p.119). Esta definición de marca tal vez es la más cercana al uso que los gerentes de empresas sin experiencia en mercadeo le dan más comúnmente al desarrollo de una marca, donde lo importante es la semiótica y los colores cuando se trata de

impactar el mercado. Con lo anterior coinciden Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro Marketing cuando dicen que “Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p. 342). Puntualizan la marca como un todo haciendo énfasis en que se debe trabajar en campañas de marketing que relacionen el nombre con lo emocional y así se pueda diferenciar de la competencia. Marcas como McDonald’s y Starbucks juegan con su diseño de marca, generando piezas publicitarias atractivas que generan acercamiento y una clara diferenciación con sus competidores.

Philip Kotler (2002) considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios; siendo este también del grupo de autores para quienes la marca está mucho más asociada al desempeño del producto o servicio que a la experiencia que transmite la empresa o al mensaje que ella deja. (p. 118)

Muchas marcas se pueden asemejar a este concepto que nos propone el autor, productos nacionales como Jabón Rey, solo al pronunciarlo la recordación es de buena calidad y que es el único bueno para las labores de aseo en el hogar . Muchos jabones han tratado de quitarle mercado, pero ha sido difícil por ser uno de los pioneros en su sector.

La filosofía entra a participar de manera determinante en algunos autores que denominan la marca como el todo de una empresa sin importar productos, servicios o símbolos gráficos; este es el caso de Scott M. Davis (2002) en su libro La marca máximo valor de su empresa donde describe que:

Una marca como un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tienen una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. (p. 3)

En la construcción de la marca ideal muchos se orientan por la influencia que causan los gustos de las personas que les rodea; mientras que otros definen un proceso ordenado donde cada paso les lleva hacia la definición más acertada de marca, aun cuando en muchas ocasiones el resultado no sea del gusto de muchos; como es el caso de José Luis Belío y Ana Sainz Andrés (2007) en su libro Claves para gestionar precio, producto y marca quienes sugieren que:

A partir de una metodología con canvas, un orden lógico para llegar a la marca ideal donde establecen en primer lugar definir cómo somos, luego cómo son las marcas fuertes, qué cambios debemos hacer y por último, cuál es finalmente la marca deseada. (p. 164)

Adicionalmente, según Mark Batey (2013) en el capítulo 6 de su libro El Significado de la Marca menciona que “Los significados que las marcas tienen para los consumidores se deben convertir en las luces que guíen el desarrollo de la estrategia de marca” Este tipo de autores llegan hasta las escalas de la planeación estratégica de marca como eje fundamental de la pirámide de valor y su enunciado de posicionamiento; con ello las empresas logran transmitir al mercado los valores esenciales de marca y volverlos transversales en toda la cultura organizacional de la empresa. Por ser la marca propia de áreas de comunicación puede haber tantas teorías y orientaciones metodológicas como expertos en mercadeo e investigación.

Joan Costa (2012) en su libro Construcción y Gestión Estratégica de la Marca argumenta que:

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. (p.20)

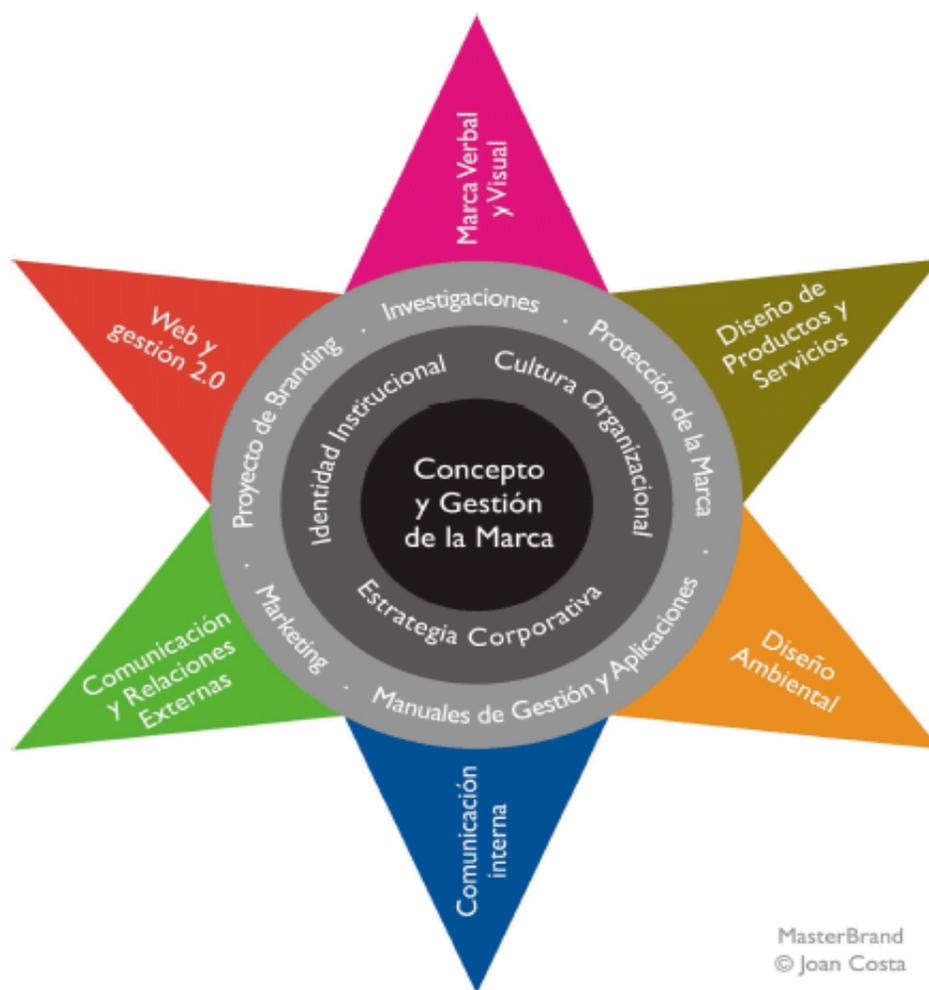
Para una construcción de marca ideal, basado en su misión empresarial este autor propone una estructura basada en tres niveles: Infraestructura, estructura y superestructura.

Infraestructura en la cual la marca se fundamenta. En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa. El segundo nivel es la **estructura** instrumental para la gestión de la marca. Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción. El tercer nivel es la **superestructura**, la gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta

visible del iceberg. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad (p. 22)

Figura 1

Modelo MasterBrand – Joan Costa



De acuerdo con lo anterior, se puede ver cómo se va construyendo un modelo de marca desde lo más interno de la empresa hasta llegar al público objetivo en diferentes frentes de la comunicación.

Podemos apreciar que la marca tiene diferentes maneras de definirse como número de autores, pero quizá en el fondo, lo más coincidente es que la marca lo es todo; es la que salva una empresa en tiempos de crisis, es la que logra generar compra y recompra sin tener que acudir a

promociones o explicaciones de usos y beneficios, es la que perdura en el tiempo a través de las generaciones y es la que hoy día, en un mundo donde la oferta es inmensamente mayor que la demanda, puede calificar de manera determinante una buena gestión empresarial.

Coincidimos en que la marca es el resultado de lo que el cliente piensa de ella, el cómo la interpreta y de qué manera la recomienda; de hecho, cuando lo que el cliente piensa de la marca dista de lo que su dueño quiere que piense, es cuando no ha habido una buena gestión de branding y podríamos asegurar que esa marca no está preparada para enfrentar las exigencias del mercado ni mucho menos las crisis de los sectores.

En el caso de este Proyecto de Desarrollo, es basado en el trabajo hacia la creación de un modelo de marca de **David Aaker** para crear uno que desarrolle marca para el éxito.

Según David Aaker (2014) en su libro Las Marcas, una marca:

(...) es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Las marcas tienen fortaleza, son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero, que incluye el valor de la acción (p. 17)

Figura 2

La marca mucho más que un producto



David.A Akker

9.2 ¿Qué es Identidad de Marca?

En las empresas con poco desarrollo en mercadeo, la identidad de marca es considerada solo cuestión de logos y colores, pero para las organizaciones líderes a nivel mundial la marca lo es todo; puesto que es la manera como el mercado interpreta y relaciona en sus cerebros el conjunto de elementos que la representan. Cuando una marca está entendida como sus propietarios anhelan, las empresas superan con facilidad todos los factores exógenos que la pueden afectar, como la competencia, las crisis económicas, los cambios en las condiciones del país y hasta las crisis económicas de las mismas organizaciones.

Así pues, la identidad de marca agrupa factores como la personalidad, el target, la esencia

misma de la marca, sus anhelos, sus luchas, valores, principios y hasta sus beneficios. La forma como se visualiza y el mensaje que la acompaña debe ir directo a la cultura organizacional y casi hasta la misma misión, puesto que la contradicción entre lo que se promete desde la marca y la experiencia que vive el mercado cuando entra en contacto con ella, es lo que verdaderamente posiciona, so pena de todo el esfuerzo publicitario.

David Aaker (1996) nos ilustra con detalle sobre la identidad de marca en su libro El éxito del producto está en la marca ya que para él:

Es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.

La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

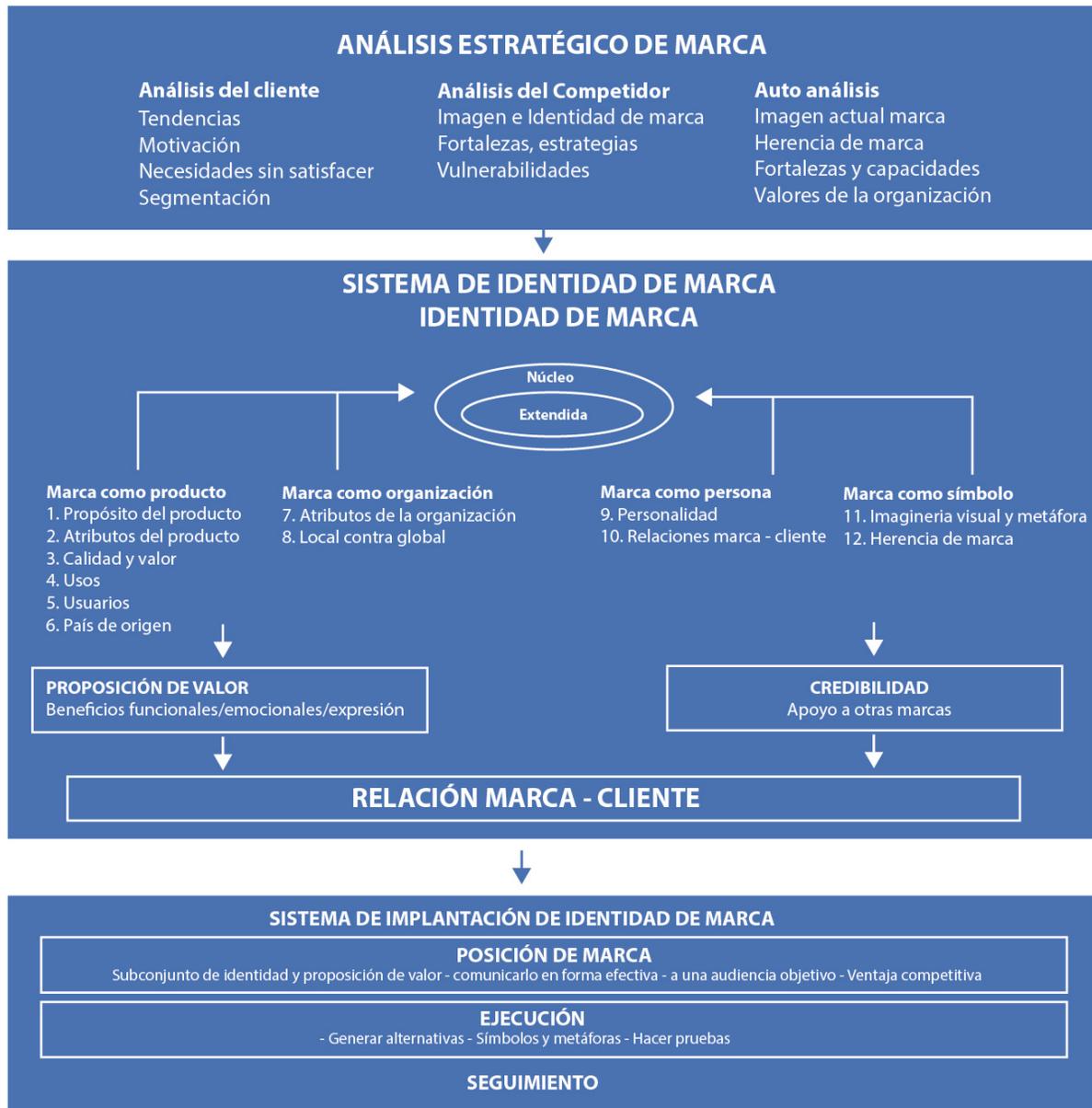
La identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de marca).

La estructura de la identidad de marca incluye una identidad de núcleo y una extendida. La primera (la esencia central, eterna de la marca) es más probable que permanezca constante mientras la marca viaja a nuevos mercados y conjuntos. La identidad extendida incluye elementos de identidad de marca, organizados en grupos coherentes y significativos, que proveen textura e integridad (p. 37)

Para asegurarse de que la identidad de marca tiene textura y profundidad, una compañía debería considerar su marca como: 1) un producto, 2) una empresa, 3) una persona y 4) un símbolo. Si bien las perspectivas son muy diferentes, su objetivo es ayudar al estratega a considerar los diferentes elementos y patrones de marca que pueden ayudar a esclarecer, enriquecer y diferenciar una identidad. Una identidad más detallada también ayudará a guiar las decisiones de implantación (p. 44)

Figura 3

Cuatro perspectivas de identidad de marca



El modelo de David Aaker complementa los ejercicios tantas veces usados por los expertos en comunicación, publicidad y creatividad donde agrupan a los integrantes de la empresa y los ponen a pensar en su marca como una persona; a describirla en su personalidad y en sus hábitos, siendo este ejercicio la mayor parte de las veces sesgado puesto que las personas que apropiaron la marca regularmente no logran decidir con claridad cada elemento de ella y terminan votando o agrupando lo que cada uno de ellos decía.

Aaker nos ayuda con descripciones elementales, donde cualquier persona puede identificar las respuestas correctas solo con conocer su mercado y todos los elementos que rodean su anhelo de marca, sin ponerlo a descifrar o a realizar metáforas la mayoría de ellas ficticias o a la carrera.

En la marca como producto se estiman las asociaciones con relación al producto. Tomando como punto de referencia los planteamientos de Aaker se han definido ciertas asociaciones que se plantean a continuación:

- 9.2.1 Asociaciones con la clase del producto:** Donde la clase del producto ayuda a identificar la marca, como cuando uno recuerda Volvo al hablar de carros o cuando se identifica Lacoste al hablar de ropa.
- 9.2.2 Asociaciones con el producto:** Donde todos los beneficios percibidos al uso del producto se logran asociar a una marca, como cuando se compra un tiquete en clase ejecutiva de Avianca y se tiene derecho a usar la sala VIP de los aeropuertos.
- 9.2.3 Calidad y valor:** Donde la asociación con la alta calidad tiende a mejorar la identificación de la marca, esto se puede ver en la identificación de la marca Mario Hernández en asocio con el cuero de mejor calidad o en los automóviles Mercedes Benz.
- 9.2.4 Asociaciones con ocasión de uso:** Donde los momentos en los cuales se usa el producto ayudan a identificar la marca como es ejemplo los guayos Adidas o Nike que están enfocados solo al consumo para jugar fútbol.

- 9.2.5 Asociaciones con usuarios:** Donde la segmentación del producto ayuda a identificar la marca como es el caso de las marcas de ropa para personas obesas o el maquillaje de Clinique para las mujeres alérgicas.
- 9.2.6 Vínculo a un país o región:** Donde los productos se logran asociar a una región específica para facilitar su identificación como en el caso de las hamburguesas de Mc Donalds o Burger King que se asocia a Estados Unidos, los automóviles Renault que se asocian con Francia o ciertos restaurantes que se puede identificar en vínculo con la región paisa.
- 9.2.7 La marca como organización:** La perspectiva de la marca se vincula directamente a los atributos de la organización y no a los del mismo producto, lo cual resulta mucho más favorable porque los atributos que se logren posicionar terminan siendo más duraderos para la marca y normalmente son más resistentes a las crisis económicas o a los problemas de desempeño que pueda tener algún producto de la misma marca. Un claro ejemplo de esto son todos los productos de Apple, donde el mercado compra sin pensar en los atributos de cada producto, sino que se refiere a lo que la compañía ha logrado posicionar de su marca corporativa.
- 9.2.8 La marca como persona:** Resulta muy interesante para la identificación y posicionamiento porque le imprime rasgos de personalidad y emociones a la marca, siendo esto valioso en el anhelo de acercarla hacia el consumidor y lograr que se vincule con las personas que comparten la misma personalidad o que requieren de esos rasgos para complementar su estilo de vida; así marcas como Johnnie Walker la acogen los líderes, exitosos, extrovertidos y sin complejos que se asocian con ella.
- 9.2.9 La marca como símbolo:** Se logra identificar que uno muy poderoso puede facilitar el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Así, el tigre de Sura o de Kellogs, la frase “te da alas” de Redbull o la imagen de James

Rodríguez con un celular Huawei, logran apalancar el recuerdo de las marcas con que se asocian.

9.3 Identidad del Núcleo

Aaker deja muy claro el núcleo como la parte más importante de la marca, estando en ella su misma esencia. Por lo regular, se define con la identificación del tipo de producto y su ventaja competitiva. Es una frase corta desarrollada con contundencia y positivismo. La identidad del núcleo resulta ser un elemento crucial a tal punto que coexiste en todos los esfuerzos de posicionar la marca cuando se lanza en otras regiones o países. A veces el slogan puede contener algo de la identidad del núcleo como es el caso de Mk con “medicamentos totalmente confiables” o “Nadie lo hace como Frisby lo hace”.

Figura 4

Modelo Aaker, planeación de la identidad de marca

MODELO AAKER PLANEACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA



David.A Akker

Según Aaker, la identidad del núcleo surge a partir de las siguientes preguntas: ¿Cuál es el alma de la marca?, ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que impulsan la marca?, ¿Cuáles son las capacidades de la compañía que sustentan la marca? y ¿Qué hace la compañía para respaldar la marca?

Estas preguntas suelen ser fáciles de contestar, sin embargo resulta complejo para el dueño de la marca definir las puesto que termina describiéndose a sí mismo sin lograr abstraerse de las realidades de su mercado. Es allí donde encontramos en Colombia marcas que se presentan con mucho prestigio, pero el producto o servicio que ofrece suele ser antagónico a la clase y la distinción.

9.3.1 Proposición de valor.

Parafraseando a Aaker (1996), la proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra. Los beneficios funcionales hacen relación a los beneficios asociados a un atributo del producto que logra darle utilidad a un cliente; por lo regular se destacan en el desempeño mismo del producto como el agarre en terreno húmedo de las llantas Michelin o la resistencia de las botas Brahma.

La dificultad que presentan los beneficios funcionales es que normalmente son fáciles de imitar y suponen que el cliente entiende el beneficio y logrará tomar una decisión racional.

Los beneficios emocionales son aquellos que logran que el cliente tenga un sentimiento positivo al usar la marca, normalmente las marcas más poderosas del mundo logran despertar estas sensaciones como Winny, Johnson y Jhonsons o BMW. Para descubrir los

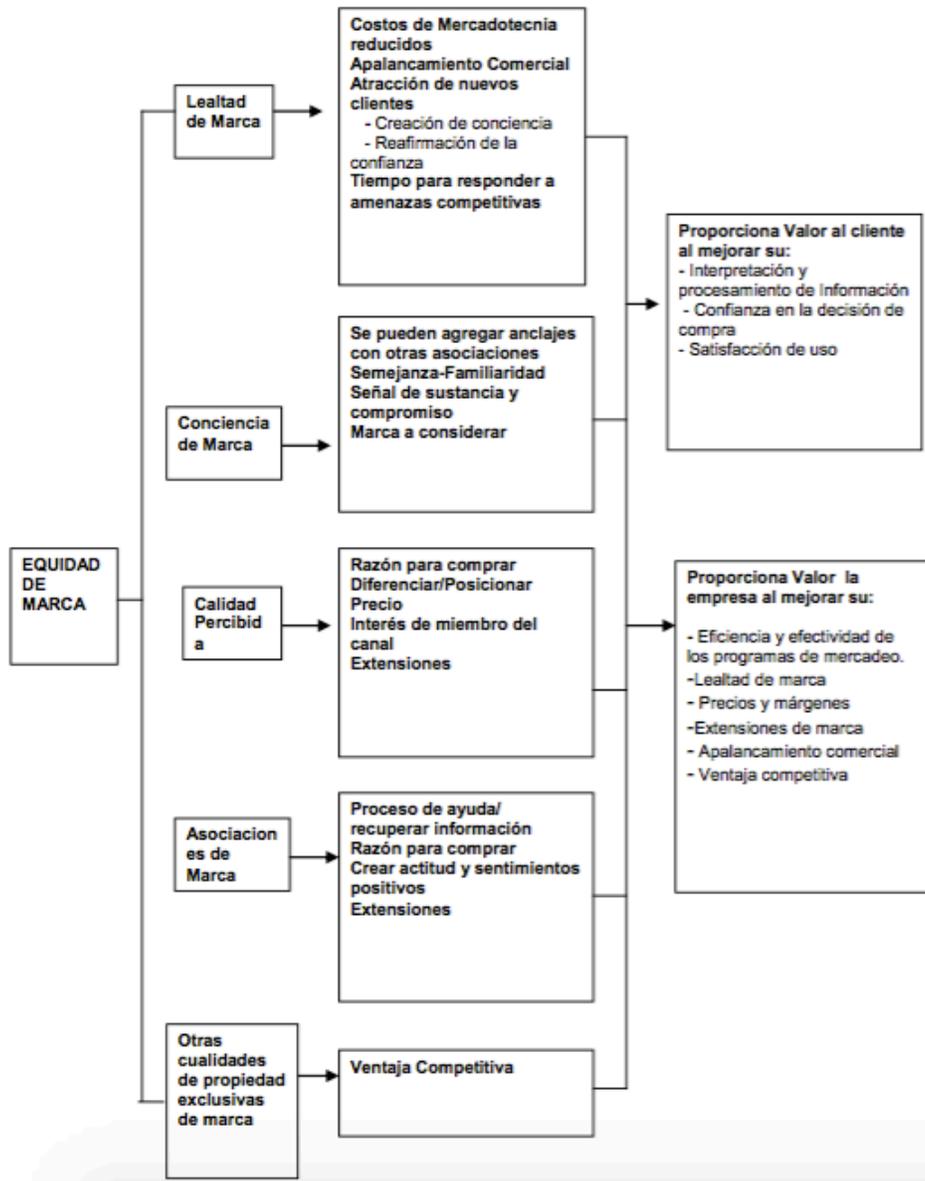
beneficios emocionales se requiere que la investigación esté direccionada a lo que siente una persona al usar comprar y usar un producto.

9.4 Equidad de Marca

Según Aaker (1996) la equidad de marca hace referencia a un grupo de cualidades y responsabilidades que se adhieren a la marca completa y que logra sumar o restar al valor que entrega el producto o servicio de una empresa a un cliente. Como la equidad de marca toca un conjunto de cualidades, entonces la marca deberá invertir en crear o potenciar dichas cualidades; asimismo cada cualidad generada crea un valor para la marca y del mismo modo debe crear valor para el cliente. Las principales cualidades son: Conciencia del nombre de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida y Asociaciones de marca.

Figura 5

Cómo la equidad de marca puede generar valor



9.4.1 Lealtad de marca: Es clave cuando se deposita valor a una marca que se va a comercializar primero porque resulta mucho más benéfico venderle a clientes leales que estar invirtiendo en clientes nuevos, esto genera

disminución del gasto de mercadeo y segundo porque la lealtad de marca logra tantos voceros y legitimadores de la marca como número de clientes leales y esto sumado a la era en la que vivimos, donde los consumidores necesitan aprobación de su tribu para creer en los atributos de una marca, es fundamental para el desempeño de la misma. La lealtad de marca debe tener indicadores para estarse midiendo y poder plantearse objetivo de manera que los clientes que ingresen a contar dentro de las variables de lealtad, cada vez sean mayores.

9.4.2 Conciencia del nombre de marca: Se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor y se mide desde las diferentes maneras en que un consumidor identifica una marca que va desde el reconocimiento, el recuerdo, el dominio del nombre y hasta lo dominante.

9.4.3 Reconocimiento de marca: Es solo el recuerdo de, al menos, un contacto con la marca; no tiene nada que ver con dónde la encontró o las diferencias con otras marcas. El reconocimiento por lo regular está asociado a un sentimiento positivo y normalmente cuando un cliente reconoce una marca, de manera inconsciente cree que si la marca invierte dinero para que sea reconocida, es porque la marca es buena, de lo contrario no valdría la pena invertirla.

9.4.4 Recuerdo: Se dice que una marca tiene recuerdo cuando viene a la mente del cliente cuando se menciona la categoría, es diferente al reconocimiento y cuando una marca tiene los dos bien calificados, normalmente se identifican como marcas saludables y con bastante probabilidad de mejorar su participación de mercado.

9.4.5 Dominio del nombre: Aaker (1996) lo describe como el nivel de conciencia superior donde una persona puede mencionar el nombre de una sola marca cuando se indaga por una categoría.

Lograr que los clientes reconozcan y recuerden una marca puede mejorar su equidad de marca, sin embargo, es necesario no solo lograr que lo recuerden y reconozcan, sino que lo hagan por las razones correctas. Un ejemplo de esto lo vivimos con Frisby, donde la gente solo con mencionar pollo reacciona diciendo la marca y hasta cantan el gingle. Otro ejemplo son las marcas que se vuelven los genéricos de la categoría como era el caso de Kleenex para los pañuelos faciales.

9.4.6 Calidad percibida: Se refiere a una cualidad de marca porque entre todas las asociaciones de marca solo la calidad percibida logra rendimientos financieros, también es con frecuencia ventaja estratégica de un negocio y con frecuencia conduce a otros aspectos de manera en que la marca se percibe. Esta suele ser una de las decisiones más difíciles del dueño de la marca, puesto que suele querer que su marca tenga tantas cualidades como él las imagina y con frecuencia se confunden entre ventaja competitiva y beneficios de una marca.

9.4.7 Asociaciones de marca: La equidad de marca puede estar respaldada por las asociaciones que los clientes hagan de ella, así las asociaciones pueden ser desde los atributos del producto, una celebridad que hable por la marca o simplemente un símbolo en particular. Según Aaker (1996), las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa requiere que la marca represente en la mente de sus clientes.

10. Metodología

10.1 Objetivos

10.1.2 General

Construir la identidad de marca TECHO basados en el modelo de David Aaker para generar bases sólidas de comunicación

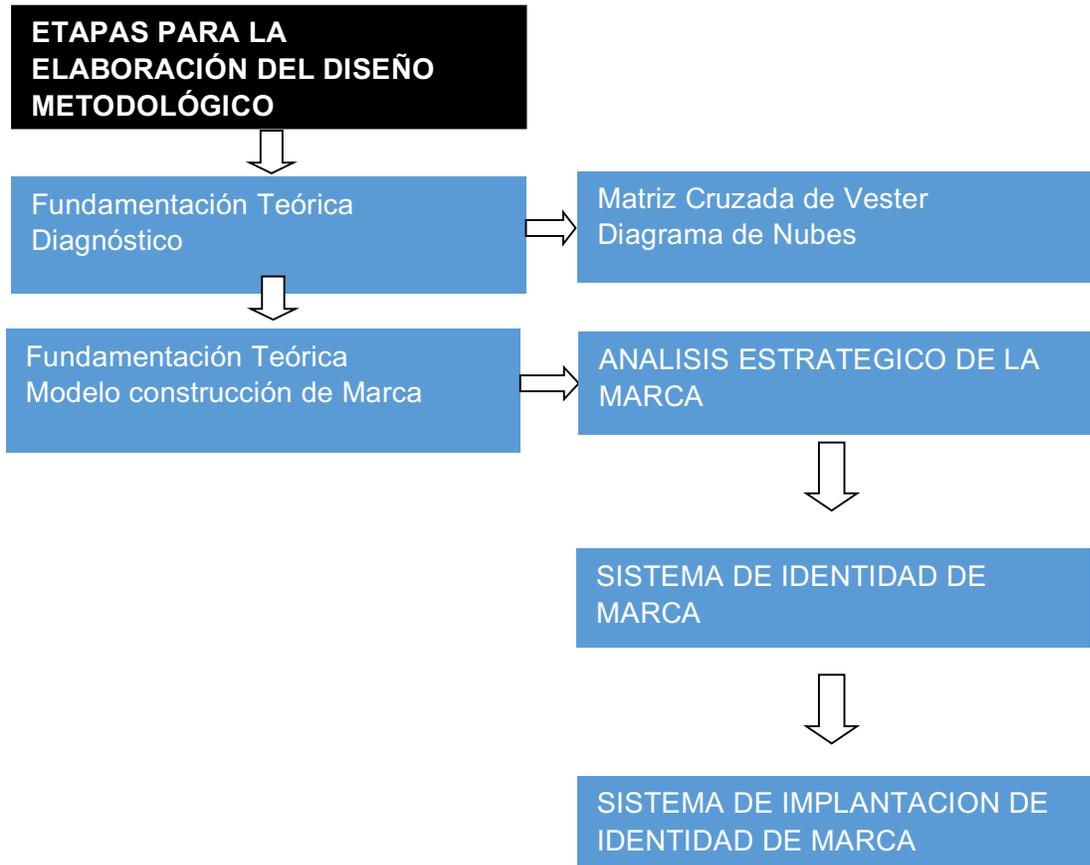
10.1.3 Específicos

- Crear el análisis estratégico de la marca TECHO para la implementación de todo su modelo de Branding.
- Desarrollar el sistema de identidad de la marca para generar una estrategia de comunicación eficaz.
- Realizar la identidad formal de la marca para generar vínculos más cercanos con nuestro grupo objetivo.

10.2 Diseño Metodológico

Figura 6

Interpretación gráfica del Diseño Metodológico



Con base en la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se da inicio al desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de vester para identificar problemas activos y pasivos
- Análisis estratégico de la marca
- Sistema de identidad de marca

- Sistema de implantación

El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar los problemas críticos y pasivos.

El diagnóstico permite a la organización identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de construcción sobre la marca.

Para la construcción de los problemas activos y pasivos se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Lluvia de problemas:** en esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas de la empresa TECHO igual que sus factores clave de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias que permitan construir y direccionar la marca.
- **Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester):** la aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la empresa e identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática donde:

$$X = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$Y = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

- **Diagrama de nubes:** representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite identificar los problemas **críticos y pasivos**. a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:
 - **Problemas Causa:** son las debilidades identificadas en la organización.

- **Problemas Activos:** son las oportunidades identificadas en la organización.
- **Problemas Indiferentes:** son las amenazas identificadas en la organización.
- **Problemas Pasivos:** son las fortalezas identificadas en la organización.
- Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos en la empresa TECHO.
- Cada una de los problemas **críticos y pasivos** se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación.

10.3 Matriz de Vester

1. La empresa, aun no tiene un desarrollo de construcción sobre la marca.
2. Sus labores comunicacionales, comerciales y de mercadeo se han desarrollado de manera empírica.
3. La marca no tiene un factor diferenciador frente a la competencia.
4. Desconocimiento de la competencia.

5. No se ha implementado el estudio de mercado desarrollado por la empresa que permita conocer sus públicos de interés.
6. No hay un direccionamiento estratégico de la marca
7. No se cuenta con una identidad visual estructurada
8. No se cuenta con una personalidad de marca definida

Tabla 1

Matriz de Vester

| No. | Descripción de los problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total activos |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| 1 | La empresa, aún no tiene un desarrollo de construcción sobre la marca. | - | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | Sus labores comunicacionales, comerciales y de mercadeo se han desarrollado de manera empírica. | 2 | - | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 3 | La marca no tiene un factor diferenciador frente a la competencia. | 2 | 0 | - | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 4 | Desconocimiento de la competencia. | 0 | 1 | 2 | - | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 5 | No se ha implementado el estudio de mercado | 2 | 2 | 3 | 0 | - | 0 | 3 | 10 |

desarrollado por la empresa que permita conocer sus públicos de interés.

| | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|----|---|---|---|----|---|
| 6 | No se cuenta con una identidad visual estructurada | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | - | 3 | 8 |
| 7 | No se cuenta con una personalidad de marca definida | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | - | 8 |
| Total pasivos | | 8 | 1 | 12 | 3 | 6 | 9 | 11 | |
| | | 2 | | | | | | | |

9.4 Diagrama de Nubes

Tabla 2

Diagrama de nubes

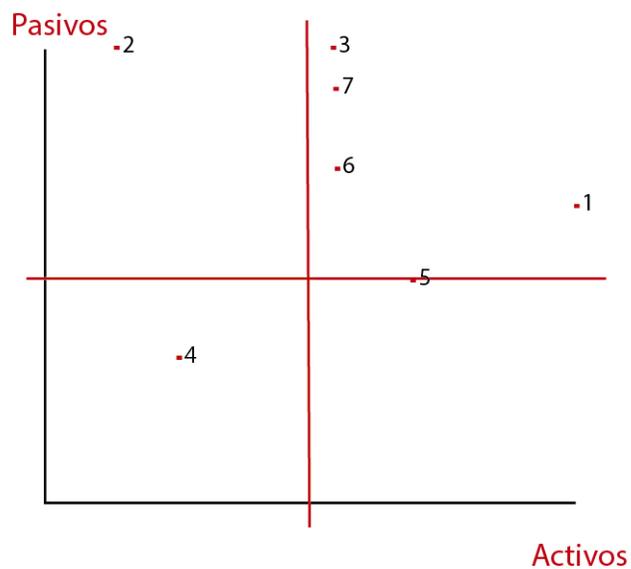


Tabla 3

Descripción de cuadrantes

CUADRANTE 2: PASIVOS

(CONSECUENCIAS)

Sus labores comunicacionales, comerciales y de mercadeo se han desarrollado de manera empírica.

CUADRANTE 3:

INDIFERENTES

(CONSECUENCIAS)

Desconocimiento de la competencia.

CUADRANTE 1: CRÍTICOS

(PROBLEMA PRINCIPAL Y CAUSAS PRINCIPALES)

La marca no tiene un factor diferenciador frente a la competencia.

No se cuenta con una identidad visual estructurada

No se cuenta con una personalidad de marca definida

La empresa, aun no tiene un desarrollo de construcción sobre la marca.

CUADRANTE 4: ACTIVOS

(CAUSAS SECUNDARIAS)

No se ha implementado el estudio de mercado desarrollado por la empresa que permita conocer sus públicos de interés.

11. Desarrollo de la Propuesta

11.1 Análisis Estratégico de Marca

11.1.1 Análisis del cliente.

11.1.1.1 Tendencias: La categoría de mantenimiento de hogares ha ido evolucionando hacia la creación de espacios en materiales de arquitectura liviana, iluminación en apliques, muebles prefabricados en madera aglomerada y espacios de encuentro abiertos como cocinas, estaderos o todo tipo de terrazas con salas de televisión y música.

La gente en general se resiste a seguir la costumbre antigua de contratación de carpinteros o maestros de obra para hacer sus arreglos y prefiere esperar a que algún amigo o familiar le recomiende una persona ya probada, que buscar entre las múltiples opciones que existen de personas dedicadas al oficio del mantenimiento.

A partir de la aparición de las tiendas de construcción por departamento y el prefabricado, el mercado ha ido modificando sus costumbres de consumo hacia volverse experto él mismo antes que contratar a alguien y como puede conseguir muebles para armar por sí mismo, dejó de calificar las opciones de hacerlos a la medida; sin embargo hoy encontramos dos grupos de personas: Las que ya probaron las remodelaciones con muebles prefabricados y reconocen que no quedan exactos en los espacios ni tienen la calidad y resistencia que requerían; y los que su necesidad es tan específica que requieren de acompañamiento profesional.

11.1.2 **Motivación:** Los clientes de esta categoría siempre están dispuestos a ver sus hogares en perfecta condición y en la medida de sus posibilidades, al día en tendencias y moda; quieren que las personas que los visitan envidien su decoración, sus espacios, muebles y funcionalidad de las atenciones que prestan en sus viviendas. Por ello se ven frecuentemente en tiendas revisando la manera como se decoran los espacios y buscando elementos que complementen sus ideas decorativas y funcionales de sus hogares.

Con la llegada de la moda “hágalo usted mismo”, las personas tratan de innovar en sus casas comprando muebles y pintando espacios, sin embargo, al final son pocos los que logran llegar al producto terminado tal como se lo imaginaron y es allí cuando acuden a una persona recomendada para que les ajuste su iniciativa hasta tenerla perfecta.

Les motiva comprar todo lo que pueda ocasionar un sentimiento de anhelo en las personas que les visita y cuentan con emoción sus planes de remodelación o redecoración de sus hogares.

11.1.3 **Necesidades sin satisfacer:** Es claro que todo el mundo quiere su casa bonita, bien decorada y que los que les visitan sientan envidia, pero no todos tienen la manera de lograrlo; bien sea por los recursos que requiere o por no contar con la persona recomendada para hacer sus sueños realidad.

Las personas suelen acumular ideas recogidas de revistas, almacenes o casas de conocidos que les gusta para cuando “tengamos la plata” y poco a poco se va aplazando los trabajos de embellecimiento.

Por otro lado, los daños o necesidades de reparación pequeñas que no afectan el funcionamiento misional de las áreas de la vivienda, se tratan

con soluciones “temporales” que terminan durando hasta cuando el daño es de naturaleza grave y atenta contra el funcionamiento total del área donde se encuentra. Así, encontramos tubos rotos que recogen el agua con un tarro, goteras selladas con trapos, pintura en mal estado, muebles mal ajustados, etc.

De la realidad de nuestra costumbre, la influencia de nuestros antepasados relacionada con el “esto todavía sirve” y los pocos recursos asignados para mantenimiento y decoración, se puede concluir que el mercado necesita una solución confiable que interprete la necesidad a exactitud, que pueda escoger opciones de materiales que encarecen o rebajan el valor del trabajo y que se pueda pagar de manera cómoda.

11.1.1.4 Segmentación: Al estar relacionados con remodelación y decoración de viviendas, los grupos de personas a los cuales se debe dirigir la marca son todos los propietarios de inmuebles en los casos de remodelación y cualquier habitante de una vivienda en los casos de reparación. No se requiere segmentar por ingresos ya que los arreglos de una vivienda son necesarios en cualquier nivel social.

Podríamos acercarnos a decretar que la marca está dirigida al público en general mayor de 18 años y que responda por la vivienda donde habita.

11.1.2 Análisis del Competidor:

11.1.2.1 Imagen e identidad de marca: Dentro de las marcas que son actores en la ciudad de Pereira pudimos encontrar una con servicios similares llamada ASIU.



La marca es poco entendida entre la comunidad que no ha tenido la experiencia de contratación puesto que su lectura nominal no deja ver el objeto de ella. ASIU no se ha renovado con el tiempo, nació con poca publicidad y recientemente se ven dos o tres vallas en la ciudad donde dedican el espacio a un mensaje de positivismo y ayuda a los demás, pero no hablan acerca de su propuesta de servicio. Se sabe que hacen trabajo puerta a puerta para vender sus productos, pero en medios de comunicación no tienen presencia.

En el imaginario del usuario la marca ASIU ofrece un seguro de daños en el hogar especialmente en plomería y mampostería. La gente habla de poder arreglar los daños por la aseguradora pero realmente lo que han hecho es pre pagar servicio por medio de cobro mensual mediante el sistema de puerta a puerta.

La marca ASIU ha tratado de vincularse emocionalmente con los usuarios a través de mensajes de actitud positiva que los expone en su comunicación, pero no logra salirse del imaginario colectivo como una marca que ofrece un seguro para reparaciones en el hogar.

Tiene como fortaleza que lleva varios años en el mercado y su trabajo desde la base de la pirámide ha ido posicionándola como la única empresa que existe, pero en desventaja tiene que no es reconocida en otros niveles socioeconómicos y tampoco es reconocida como hábil en elaboración de muebles ni construcción con arquitectura liviana, solo es enfocada a la plomería y arreglos de mampostería.

En la zona no se encontraron más competidores con desarrollo de comunicación, branding e imagen. Todos los encontrados solo prestan uno de los servicios de TECHO de manera informal como servicios de plomería, carpintería u oficios varios.

11.1.3 Autoanálisis

TECHO se percibe como una marca moderna, dinámica e integradora. Es una marca que abarca muchos servicios porque se proyecta como sombrilla. Su línea gráfica permite asociaciones claras con la categoría de construcción y reparación; es de lectura clara, corta, contundente y elegante.

Dentro de las asociaciones que se perciben de TECHO están todos los servicios de mantenimiento y reparación de una casa como plomería, madera, arquitectura liviana, pintura y decoración; siendo la madera y la arquitectura liviana su fuerte.

Se distingue de la marca competidora en la asociación inmediata con los servicios que presta, no es una sigla y no es un nombre de algún ingeniero o maestro de obra, su lectura es clara y contundente.

TECHO es nueva y por ello su historia es corta. Los atributos que le acompañan están orientados hacia el hacer bien las cosas sin pagar de más con diseños gráficos que permiten migrar desde la imaginación de los anhelos del cliente, hasta la realidad mostrada en un ambiente digital previo a la producción.

Entre las principales fortalezas se destaca la capacidad de poder simular los trabajos en ambiente digital (simulación 3D) para que el cliente pueda validar si su idea se ajusta exacto a los que estamos diseñando; también es importante resaltar que en la categoría no es fácil encontrar empresas que faciliten el pago con medios electrónicos y TECHO lo hará.

TECHO se ve representada por la alegría, la transparencia, honestidad, responsabilidad total e interés genuino por el cliente.

11.2 Sistema de Identidad de Marca

11.2.1 Núcleo.

Facilidad.

“Contribuimos en tu felicidad, logrando que tengas espacios que te facilitan la vida”.

11.2.2 Marca como producto.

TECHO cuenta con un taller que provee servicios de diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de soluciones para el hogar y la oficina en madera, materiales de arquitectura liviana, plomería y obra blanca. Como atributos se cuenta con Innovación, Dinamismo y Calidad.

Los materiales son de última generación y con tecnología de punta para brindar la certeza de calidad a los clientes que lo requieran.

Los clientes en su mayoría son ciudadanos del área metropolitana de Pereira o Dosquebradas (Risaralda), comúnmente con nacionalidad colombiana, que acceden a nuestros servicios por necesidades específicas en usos y espacios, ya que en la actualidad las tiendas especializadas ofrecen todo tipo de muebles prefabricados con medidas estándares.

11.2.3 Marca como organización.

La organización se ha desarrollado alrededor de la marca y ha venido incorporando nuevos servicios y herramientas a favor de la felicidad del cliente, por ello se reconoce como una organización con adaptabilidad y experiencia que busca en todo momento innovar en servicios y materiales para que los clientes tengan la certeza de contar con lo último en tendencias y de la mejor calidad.

11.2.4 Marca como persona.

TECHO es una marca **Sencilla** pero con clase y elegancia porque no tiene que aparentar. **Cercana** porque, aunque tiene clase y elegancia, habla con todas las personas sin importar la clase social o preferencias estéticas. **Curiosa** porque le gusta actualizarse y se interesa por considerar los pequeños detalles. **Profesional** porque es experta y sabe hacer las cosas bien. **Respetuosa** porque conoce sus límites y siempre da justo lo que necesita el cliente y **Comprometida** porque siempre valora, entiende los deseos y da más de lo que espera una persona que contrata la marca.

11.2.5 Marca como símbolo.

TECHO revela la naturaleza misma de ella, identifica la actividad y deja claro quién se va a hacer cargo de su hogar u oficina; contiene una definición exacta dentro de su nombre y su estilo gráfico se muestra moderno y dirigido a todo tipo de audiencia.

11.2.6 Preposición de valor.

11.2.6.1 Beneficios emocionales y funcionales.

La marca tiene como beneficio funcional el proveer con soluciones en madera y arquitectura liviana todos los muebles o elementos que buscan facilitar la vida de las personas, por ende uno de los beneficios funcionales es la facilidad. También se puede considerar que TECHO ayuda a que las personas tengan sus hogares u oficinas más a la moda y estéticamente bien, por ello se considera que la marca provee ayuda como beneficio.

Ahora bien, ya que se ingresa en los hogares de la gente con soluciones a la medida, se considera que la marca brinda felicidad a la vida de las personas, ya que al mejorar las condiciones estéticas y funcionales de un espacio intervenido, las personas descansan y disfrutan lo nuevo, reflejando esto la sensación de felicidad.

11.3 Sistema de Implementación de Identidad de Marca

11.3.1 Subconjunto de identidad y proposición de valor.

La marca define “La Satisfacción” como subconjunto de identidad porque es la razón por la cual se logra recomendación de los clientes hacia otras personas afines a ellos y es el sentimiento que genera el trabajo realizado durante todo el proceso de ejecución. La

proposición de valor se podría definir como “Te hacemos la vida más fácil porque mereces ser feliz”.

11.3.2 Audiencia objetiva.

Hombres y mujeres residentes del área metropolitana de Pereira y Dosquebradas, mayores de 25 años. Les gusta aprovechar los espacios con elementos funcionales, son inquietos por la moda y la estética, la manera como luce su hogar o su oficina es importante para ellos y les seduce poder materializar sus deseos.

11.3.3 Ventaja Competitiva.

Gracias al proceso de relacionamiento con clientes y a las herramientas de diseño utilizadas: “Podemos diseñar y hacer realidad todo lo que te imaginas”.

12. Ejecución

Documento PDF adjunto (Manual de marca)

13. Conclusiones

- Este Proyecto de Desarrollo llevará a la marca TECHO a enfocar su comunicación a través de un trabajo íntegro de Identidad de Marca donde el branding que se está desarrollando lleve tanto a clientes internos como externos a apropiarse de ella para llevarla a ser una marca exitosa y diferenciarla de la competencia actual y futura.
- Sin lugar a dudas el mercado de la fabricación de muebles y la reparación en los hogares pereiranos está atendido por técnicos empíricos sin marca que, a pesar de cumplir con su misión, no dejan huella diferente a la de su propio nombre pero en condiciones desfavorables para el crecimiento de un negocio. TECHO tiene todas las de ganar por su propuesta que mezcla calidad en el trabajo pero con componentes absolutamente seductores entre la preparación de la cotización y el trabajo mismo; pues la categoría no está acostumbrada a contratar con el mismo costo un servicio que dista de las agendas de apuntes con dibujos a mano alzada para pasar a la atención profesional de las simulaciones en 3D y los presupuestos en costos y tiempos perfectos. TECHO llega con innovación en diseños, con ajuste a las necesidades de cada cliente sin sacrificar estilo o tendencia, con exactitud en los presupuestos y con la propuesta de garantía que solo una marca grande puede establecer.
- La categoría está llena de desconocimiento en materiales y tipos de servicios, por ello TECHO tiene una tarea importante y es la de educar a cada uno de sus clientes en los materiales y tipo de servicio que requiere, a pesar de no saberlo o no considerarlo prioritario; pues solo así es que se puede generar distancia entre un técnico empírico y la marca. Los hogares pereiranos ya dan muestra de exigencia en acabados, materiales y estilo; con esto la marca TECHO tiene tierra fértil para posicionarse como la mejor alternativa.
- A pesar de existir una marca con mayor antigüedad en la categoría, no está enfocada hacia la atención de los hogares en diseño y elaboración sino en reparación con la

tendencia hacia volverse un sistema tipo póliza preparada para atención de daños, razón por la cual TECHO debe apresurar su puesta en escena para ganarse el mercado desatendido de manera profesional.

- Tener un desarrollo de Identidad de Marca, será un factor influenciador para el crecimiento de TECHO como empresa, ya que al grupo meta pertenecen personas cuyo estilo de vida los lleva a consumir y adquirir productos y servicios influenciados por una investigación previa de su reputación y comunicación, además es una audiencia conectada a la tecnología e internet, el cuál será uno de los principales medios de difusión de la marca.
- TECHO, será una marca con coherencia, allí radica el éxito de la promesa de marca, donde el lenguaje de sus colaboradores internos, la ejecución de los trabajos y excelentes materiales, hasta el cumplimiento, calidad y garantía del trabajo realizado hablen por si solos y la marca sea reconocida como la mejor en la ciudad.

14 Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto esta en la marca. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D. (2014). Las Marcas según Aaker. Empresa Activa.
- Batey, M. (2013). El Significado de la Marca. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Belio, J. L., & Andres, A. S. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Barcelona, España: Wolters Kluwer.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. Luciérnaga.
- Davis, S. M. (2002). La Marca: Máximo Valor de su Empresa (Vol. 1). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación de México.
- Espejo, J., Fischer, L. (2011). Mercadotecnia. Cuarta edición. México.
- Hair, L., McDaniel. (2011). Marketing. México: Cengage Learning inc.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. México: Pearson educación.
- Mazzalovo, G. (2015). Las marcas icónicas (Vol. 20). Madrid, España: CIC Cuadernos de Información y Comunicación .
- Scott M. Davis (2002).La marca máximo valor de su empresa
- Soto, A. S. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. Universidad de la Sabana. Chía: Universidad de la Sabana.
- Toulemonde, A. (2012). *¿Las Marcas? ¡Puro Cuento!* Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Gamma.