

Comunicación y desarrollo de la marca Francachela Decoraciones

(Identidad de marca Francachela Decoraciones)

Valeria Gómez Salazar y Jessica López Franco

**Universidad Católica de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa de Publicidad
2018**

Índice

1. Fundamentación teórica

1.1. Planteamiento del Problema

1.2. Justificación

1.3 Antecedentes

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

1.4.2. Objetivos específicos

1.5. Marco de referencia teórico

1.5.1. Concepto de Marca

1.5.1.1. Un poco de historia

1.5.1.2. ¿Qué es una marca?

1.5.1.3. Concepto funcional de las marcas

1.5.2. Las marcas en el mercado

1.5.2.1. Rol de la marca en el mercado

1.5.2.2. Los consumidores y las marcas

1.5.2.3. Cómo generan valor las marcas

1.5.3. Construcción de marca

1.5.3.1. Construcción de identidad de marca

1.5.3.2. Definición de la imagen de marca / Asociaciones y personalidad de la
marca

1.5.3.3. Proposición de valor de marca

1.5.3.4. Análisis del proceso de compra

1.5.4. Posicionamiento de Marca

1.5.4.1. Concepto de posicionamiento

1.5.4.2. Gestión del posicionamiento de marca

1.5.4.3. Comunicación de posicionamiento de marca

1.5.5. Comunicación de la marca

1.5.5.1. Qué es comunicación

1.5.5.2. Que es la comunicación publicitaria

1.5.5.3. La comunicación publicitaria en las redes sociales

1.6. Impacto esperado del proyecto

2. Análisis de la competencia y estrategias competitivas

2.1. Análisis del sector en la ciudad de Manizales y Bogotá

2.2. Identificador de actores

2.3. Población referente y grupo objetivo meta

2.4. Análisis de la competencia

2.4.1. Análisis de la competencia en Manizales

2.4.2. Análisis de la competencia en Bogotá

2.4.3 Análisis general

2.4.4. Análisis de la competencia indirecta

3. Metodología aplicada rastreo bibliográfico

3.1. Desarrollo del manual de identidad de marca de Francachela Decoraciones

4. Plan de acción

4.1. Estrategia digital para la marca Francachela Decoraciones

5. Bibliografía

6. Webgrafía

Índice de imágenes

Imagen 1. Francachela Decoraciones Instagram

Imagen 2. Día del padre Francachela

Imagen 3. Despedida Australia

Imagen 4. Momento ambientaciones marca registrada

Imagen 5. Imagen de marca de Encantados Decoraciones

Imagen 6. Fiesta Carolina Soto

Imagen 7. Tutorial

Imagen 8. Publicación Revista Hola

Imagen 9. La imagen de marca: un fenómeno social.

Imagen 10. Campaña de Zara

Imagen 11. Pieza Coca Colca

Imagen 12. Proceso de comunicación publicitario

Imagen 13. Pieza Bimbo

1. Fundamentación Teórica

1.1 Planteamiento del problema

Vivimos en un mundo donde se evidencia un consumismo más rápido, donde las exigencias del mercado son cada vez más grandes y la aparición de nuevas marcas aumenta; la aceleración constante de las compañías en crear productos y servicios para competir en un mercado cada vez más versátil y cambiante para tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores, un mundo donde las marcas que sobreviven son cada vez menos.

No todas las marcas que son creadas y lanzadas al mercado sobreviven en esta nueva era, ya sea porque los consumidores prefieren otra marca que cumple con sus expectativas o porque no se creó una buena identidad e imagen de marca que fuera asertiva para el segmento al que se dirigía.

Dicho esto, es fundamental crear conciencia de la importancia que conlleva la construcción exitosa de marca que conecte con el público objetivo y alcance los índices más altos de satisfacción para no verse afectados por factores como el precio.

Por ende, en el siguiente proyecto de desarrollo se presentará la creación de identidad e imagen de marca, aplicado a Francachela Decoraciones, una empresa que está incursionando en el mercado.

1.2 Justificación

¿Por qué se vuelve clave la identidad de marca ó en sí mismo la construcción de branding? No es un secreto que ahora nos vemos enfrentados a un consumidor incrédulo, desconfiado y ateo. Un consumidor enemigo a seguir una marca y ser fiel a ella. Aspectos como el nivel de competencia que hoy día se vive, el nacimiento de marcas blancas y el inmenso incremento de commodities son clave para la nueva descripción de este nuevo consumidor al que nos vemos retados a conquistar. Un consumidor que gracias a la cantidad de ofertas que recibe, lo mueve ahora la promoción, el 2x1, y el pague menos lleve más.

Es por esto que ofrecer un producto que supla X o Y necesidad de un nicho de mercado, está mandado a recoger, ó, mejor dicho, quedado en la historia. Si una marca solo se conforma con satisfacer una necesidad puntual de un segmento, seguramente, se quedará en la historia. Ahora el consumidor encuentra lo que busca en diferentes tamaños, colores, sabores, en la tienda de barrio o en un aplicativo móvil.

Ahora bien, ¿cómo cautivar al nuevo consumidor? ¿Cómo ser preferidos ante la competencia y no precisamente por una llamativa promoción? Es aquí donde cobra valor la construcción de branding. La mejor respuesta a estas preguntas es: mediante la diferenciación de marca.

Y ¿Cómo se logra dicha diferenciación? a través de una construcción de marca ligada a unas credenciales sólidas y lineales a la comunicación.

Ahora no solo basta con tener un producto en un algún punto de venta, también se debe tener un buen nombre, una buena imagen, un buen diseño, una buena comunicación. Se necesita un conjunto de elementos que permitan al consumidor poder diferenciar cada marca en el mercado.

“La marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos.

Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso'' (Martín, 2005, p.23).

Es por esto que el siguiente ejercicio propuesto es con el fin de crear paso a paso la identidad de marca de Francachela Decoraciones, y así lograr desarrollar en el mercado una marca fuerte en identidad corporativa que sea de fácil diferenciación frente a su competencia, alcanzando un fuerte reconocimiento y posicionamiento de marca entre su público meta.

1.3 Antecedentes

El ser humano vive en una constante relación con los otros, es un ser sociable por naturaleza y por esto, las experiencias y los momentos son factores importantes a lo largo de su vida que, finalmente, se constituyen en recuerdos para contar: “alegrías, tristezas, miedos, amores, odios, deseos y pasiones.”

A lo largo de la historia han existido diferentes tipos de celebraciones, gran mayoría de ellas de carácter religioso. Estas celebraciones se ofrecían en honor a los dioses, reyes o gobernantes. En estas se ofrecían bailes, banquetes, licores y algún juego como parte de entretenimiento para los invitados.

Estos festejos se fueron realizando de generación en generación hasta el día de hoy donde cada cultura o un grupo social realiza alguna fiesta dedicada a un motivo especial. Por esto y al día de hoy “Las fiestas son creaciones culturales que reflejan formas de vida y valores, expresan toda una cosmovisión de creencias y proyectan la identidad social de cada pueblo o grupo social. Son exponentes significativos de las formas de vida colectivas, de los pueblos y grupos sociales que los constituyen.”(Arévalo,2009: página 2).Es por ello que celebrar cada momento especial junto

a las personas más cercanas, les hace sentirse importantes como parte de una familia, grupo de amigos y compañeros; Afianza vínculos laborales, familiares, entre otras. Todo esto, les permite no solo acumular un recuerdo sino vivir una experiencia que posiblemente nunca se olvidará.

A casi todas las personas les gusta que les celebren su día porque se convierte en una motivación que les permite seguir adelante. Por esto, todo el año están en constantes celebraciones para recordarles a sus seres queridos que son muy especiales y hacerlos sentir parte de una familia; Pero no solo los cumpleaños son importantes, también se celebran fechas trascendentales como lo son las primeras comuniones, bautizos, baby showers, entre otros eventos sociales, los cuales, por lo general, van acompañados de una decoración que los represente o identifique.

Al igual que las fiestas familiares, las empresas celebran días especiales como lo son el día de los trabajadores, el fondo de empleados, día de la mujer, etc., en los cuales se realizan eventos para que todos sus colaboradores asistan y disfruten de un día diferente en el trabajo. Espacios en los cuales, la decoración también se convierte en necesaria.

Las fechas especiales son una oportunidad de vínculo para las personas con sus seres más cercanos, de esta manera se generan recuerdos y experiencias tanto para la persona homenajeada cómo para las personas que comparten el evento. En general, se trata de brindarle algún detalle o se celebra en algún lugar como en un restaurante, discoteca o en una casa, la cual de seguro estará decorada según el gusto de las persona o la temática que se escoja.

En este sentido preparar una celebración requiere por lo general, además del tema logístico, conseguir todo lo que necesitan para la decoración, el cual requiere visitar uno o varios sitios que ofrezcan los artículos necesarios como : bombas, serpentinas, letreros de cumpleaños u otra temática, vasos, platos, servilletas, cubiertos, accesorios para usar, entre otras.

Uno de los aspectos más cruciales es el tema logístico, preparar con anticipación, conseguir los elementos tal y como se quiere y se planea y más crítico aún, contar con el tiempo para desarrollar todas las actividades, desde la compra de materiales hasta el montaje mismo; demanda “tiempo”, el cual no es un artículo fácil en el mundo contemporáneo.

Muchas veces las personas buscan tiempo en horarios libres como, la hora del almuerzo o la hora de salida del trabajo; lo que implica arriesgarse a comer rápido o a quedarse sin almorzar y en la hora de la salida cuentan con el tiempo justo, lo que acarrea ir hasta el lugar, obligado a comprar los elementos de una manera rápida, sin prestar mucho cuidado a los detalles y de una manera extenuante. Otro aspecto es coincidir con los horarios de las tiendas, en este sentido algunas personas compran estos materiales los días domingos, arriesgándose a que ese día el almacén no abra o cierre temprano; esto se convierte en un asunto incómodo ya que la mayoría de las personas utilizan el domingo como un día para descansar, estar en casa o salir de viaje con su familia. Lo que menos quieren es salir a las carreras a comprar.

Lo anterior es una lectura general del comportamiento de consumo de las personas que buscan decorar sus eventos o fechas especiales. Las situaciones descritas anteriormente se pueden evidenciar en un estudio que realizó la Organización para el Desarrollo y Cooperación Económica (Ocde), en el que se evaluaron cuántas horas trabaja un empleado al año dentro de cada país, dando como resultado que en el mercado colombiano, usan 2.496 horas. (Forero. G.(2016). En Colombia y México se trabajan más horas al año. *Aceb Nacional*.) Con base en el estudio propuesto por la Organización para el Desarrollo y cooperación Económica (Ocde), podemos analizar que un colombiano promedio, trabaja 6 días a la semana, de lunes a sábado, con horarios de oficina de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm, lo que equivale a 8 horas

diarias, un total de 48 horas a la semana. En las dos horas libres que tiene de 12:00 pm a 2:00 pm, la persona logra ir hasta su casa, almorzar o algunas veces terminar de preparar el almuerzo, descansar aproximadamente 10 minutos y devolverse para su trabajo hasta las 6:00 pm que es su horario de salida. A esta hora la persona ya está cansada tanto física como mentalmente, queriendo solo irse a descansar o a pasar un rato con su familia. En algunas ocasiones las personas llevan su trabajo a la casa lo que su horario laboral se extiende más, quitando tiempo a otras actividades.

Basados en estos factores culturales surge elaborar un proyecto de comunicación y desarrollo para la marca Francachela Decoraciones. Con el fin de dar a conocer y que las personas puedan adquirir, según su necesidad, la decoración de sus fiestas a domicilio. Respondiendo al problema por el “tiempo” que hoy día vive la gente, Francachela Decoraciones busca ofrecer a sus clientes la decoración de sus fiestas en una caja. La caja contiene todos los elementos necesarios para su celebración sin la necesidad de preocuparse por ir a escoger o visitar varios lugares para poder decidir la compra, lo que les ahorraría tiempo para realizar otras actividades. Para ello, Francachela Decoraciones creará una venta virtual de kits de decoración personalizados según los requerimientos de cada cliente. Además de esto, Francachela Decoraciones ofrece diferentes opciones de asesoramiento y productos ya que no solo realiza la venta de kits online si no también, la decoración del espacio donde se vaya a realizar el evento si el cliente también lo desea.

Actualmente, Francachela decoraciones cuenta con una página de Instagram y Facebook, como su principales medios de comunicación. En la página se encuentra la descripción de la empresa, dónde se encuentra ubicada y los trabajos realizados hasta el momento. Ver Imagen 1, 2 y 3.



francacheladecoraciones [Seguir](#)

26 publicaciones 174 seguidores 280 seguidos

FRANCACHELA DECORACIONES Elige tu fiesta personalizada y la enviaremos a la puerta tu casa. El kit contiene todos los elementos necesarios para tu celebración.

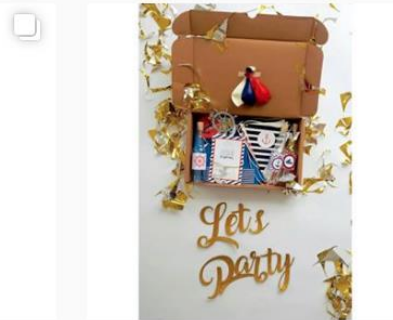


Imagen 1. Francachela Decoraciones Instagram
Fuente: <https://www.instagram.com/francacheladecoraciones/>

ANCHETA PARA *Papá*

- Bandeja Carnes Maduradas
- Snacks de Mozzarella
- Galletas de Chocolate
- Maní
- Pringles
- Portaretratos

FELIZ *Día del Padre*

francacheladecoraciones • [Seguir](#)

francacheladecoraciones ¿Ya tienes el regalo para PAPA? LLEVA ESTA DELICIOSA ANCHETA Y SORPRENDELO!!!! Haz tus pedidos por Direct o al 3206665616. Cajas hechas a mano en arte Guasca por @arteguasca
Ancheta: \$56.000
valentinasalazar! Divinos! 💕

27 Me gusta
12 DE JUNIO DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

Imagen 2. Día del padre Francachela Fuente: <https://www.instagram.com/p/BVQcRMqBEI/?taken-by=francacheladecoraciones>



francacheladecoraciones • Seguir
Bogotá, Colombia

francacheladecoraciones See you soon
@sofiasantillan 🍷🍷
#francacheladecoraciones



HACE 39 SEGUNDOS

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

Imagen 3. Despedida Australia Fuente: <https://www.instagram.com/p/BfWPqLNBrkr/?taken-by=francacheladecoraciones>

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Desarrollar la comunicación e identidad de la marca Francachela Decoraciones con el fin de posicionarla en el mercado.

1.4.2 Específicos

- Conocer que es una marca y cuál es su rol en el mercado
- Identificar los clientes ideales y potenciales de la marca
- Crear un manual de identidad visual preciso que permita competir en el mercado en la categoría en la que se aspira.

- Aumentar el nivel de engagement entre el público y la marca en redes sociales a través de más interacciones.

1.5. Marco de referencia teórico

1.5.1. Concepto de Marca

1.5.2. Un poco de historia

Ahora bien, es importante comprender un poco de historia y de dónde proviene este término al que más adelante denominaremos como “marca”. Una breve historia que nos contextualizará un poco y nos dará una visión aún más amplia.

Las marcas nacieron mucho antes de la revolución industrial, tan antiguas como la actividad comercial. “El término marca proviene del antiguo vocablo inglés “Brand”, tiene su origen en el antiguo noruego “Brandr”, que significa quemar, por lo que en este caso el origen de la marca estaría en el hecho de quemar el ganado para distinguir/diferenciar el de un granjero del otro” (Calvo, 2005, p.127). Además, era una de las fuentes principales de ingreso y comercio desde el antiguo Egipto a Roma. Por otro lado, a comienzos del siglo VIII, los comerciantes y mercaderes, marcaban los recipientes en los cuales comercializaban sus productos, con el fin de que el comprador conociera de dónde provenía y quienes eran los alfareros que lo habían manufacturado. Hasta entonces, cada civilización, adquiriría estas marcas, que les permitía a los demás comerciantes y compradores, distinguir inmediatamente, a través de este elemento, el valor y la procedencia del producto.

La “marca” se convierte, pues, en un elemento de control que identificaba cada producto en un determinado mercado puesto que hasta en una misma pieza era probable grabar hasta 4 marcas: la del manufacturero, el comerciante, el tintorero, entre otros; Siendo la marca un símbolo de

identificación más no de representación del producto. Hablo de identificación puesto que el producto no tenía una marca que lo representara en sí mismo sino una serie de indicadores o “marcas” de su procedencia y fabricación.

Al final del siglo XVII, con la revolución industrial y el nacimiento de las primeras industrias nacionales, nacen los primeros registros de patentes y desde entonces, comienzan a desarrollarse marcas asociadas a los productos con la intención de distinguirse en el mercado frente a otras marcas de su competencia.

La rapidez del mercado, el consumismo y el nacimiento de nuevas marcas hacen que se recurra a la publicidad como instrumento para fomentar las ventas. Es ahora dónde cobra vida el producto y requiere del envase, su imagen y demás elementos iconográficos para sobresalir entre los otros.

En síntesis y según Joan Costa, “la función esencialmente identitaria que cumplen las marcas desde sus orígenes: en el mundo clásico supone un elemento de localización geográfica de la procedencia, una garantía de origen; a partir de la revolución industrial, la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso.” (2004).

1.5.3. ¿Qué es una marca?

Entendiendo ya de dónde proviene y el origen de la marca, es importante analizar, a hoy, qué es una marca. Según Joan Costa en el libro *La imagen de marca: un fenómeno social*, “La marca es el todo y las partes. Y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes, y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy”. (Costa.2004. P 18).

A hoy, el significado de marca es muy ambiguo puesto que no existe una realidad absoluta de lo que ésta significa. Si bien es cierto que todas las personas saben qué es una marca, el concepto varía según a quién se le pregunte. De seguro no será la misma respuesta de un publicista a la de un economista, un diseñador y hasta un mismo consumidor.

La marca, en sí misma, y antes que nada, es un signo intangible, una construcción de símbolos iconográficos representados por un significado constructo de los valores y atributos de la marca. Todas las marcas están compuestas por un nombre (signo verbal) y un logotipo (signo visual).

Un signo verbal, lingüístico, gramatical, que se pueda hablar, verbalizar, escribir y hasta interiorizar. Las marcas se relacionan con la gente y lo que no se pueda nombrar no existe. Así mismo, este signo verbal, debe materializarse y convertirse en un signo visual, algo que se pueda ver y hasta oler y tocar. Este nombre necesita ser visto. Debe tomar forma y convertirse en un signo visual: un logo, un símbolo, un color, una figura, entre otros.

Estos signos intangibles que componen a la marcas, son, a su vez, signos emocionales. El camino para la construcción de marca es intangible, pero puede llegar a convertirse tangible y emocional. Las marcas, a pesar de ser signos intangibles, se convierten en herramientas vitales, hasta para la construcción de la autoestima de una persona.

Las personas construyen relaciones con las marcas ya que se convierten en un conjunto de promesas y significados para ellas mismas. Las marcas implican seguridad, credibilidad, franqueza, amistad y muchos más conjuntos de expectativas que el consumidor establece. En conclusión, el signo verbal y el signo visual son en sí mismo el signo intangible de una marca; ambas caminan de la mano, puesto que el logotipo es el nombre diseñado. Y finalmente el logotipo es una construcción de símbolos que representan y conforman la relación de la marca con el consumidor.

1.5.4. Concepto funcional de las marcas

Como mencionamos anteriormente, las marcas son un signo intangible, compuestas por signos tanto lingüísticos como visuales. Y como todo en la vida debe tener su funcionalidad; los signos también, y es el de significar. Las marcas deben significar. Deben significar su imagen, su personalidad, sus creencias y su visión.

Dicho desde la semiótica “Esta derivación del signo al significado nos lleva desde lo puramente sensorial a lo mental. En él emerge el significado en la mente de los individuos: la semiosis” (Costa.2004. P 20).

Todo este sistema semiótico de la marca (proceso desde el signo hasta el significado) está compuesto bajo los aspectos que denominan y construyen la marca. Descritos en las siguientes cuatro palabras: marca (como) signo (de) designación (y de) identidad.

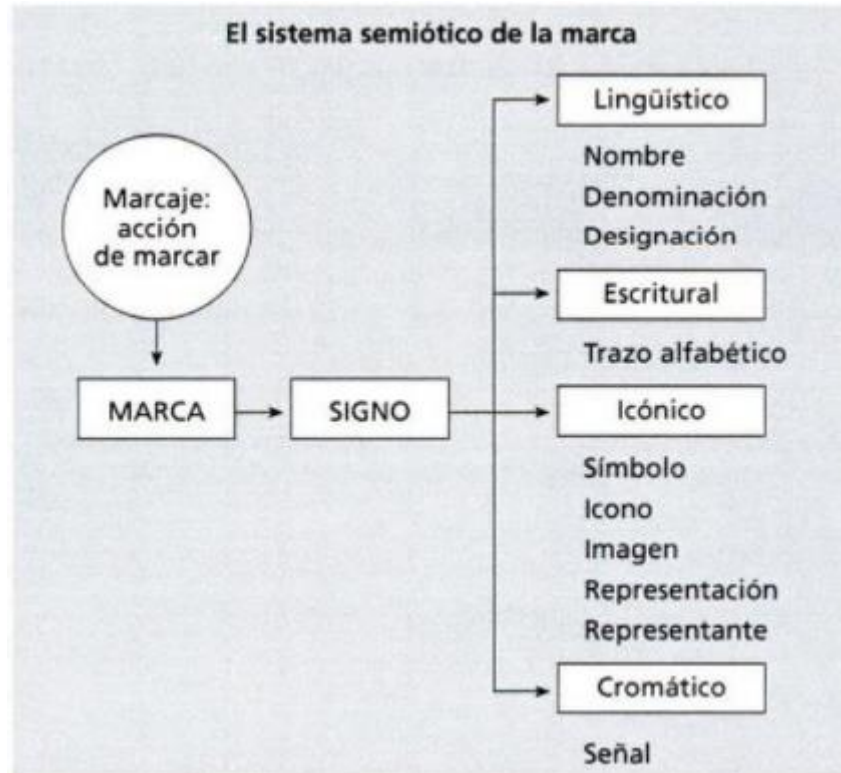


Imagen 9. La imagen de marca: un fenómeno social.

<https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=joan+costa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZucGvkMLZAhVju1kKHWFgAwgQ6AEINTAD#v=onepage&q=joan%20costa&f=false>

Hasta aquí, hemos ampliado un poco la visión de la historia de la marca, su origen, significado y su funcionalidad. Sin embargo, cada marca tiene su propia función según el contexto, producto, empresa y sector al cual pertenecen.

En este caso, las marcas siempre estarán asociadas a un producto y por ende entrarían a competir en un mercado. Es por esto que requiere de un nombre y una identidad visual que genere un significado distintivo frente a las demás. Las marcas requieren de estos signos para ser referidas en el mercado. Finalmente, el logo significa un producto, y una marca, una empresa.

1.6. Las marcas en el mercado

1.6.1 Rol de la marca en el mercado

“Es casi un lugar común constatar que la presencia de marcas de distintos tipos impregna la vida cotidiana de los habitantes del mundo desarrollado. Ocupan un lugar relevante en los medios de comunicación a los que, en buena medida, mantienen con los fondos que aporta la publicidad que exhiben y forman parte inseparable de los espacios abiertos de las ciudades y carreteras. La efímera ilusión de que las “marcas blancas” eran una alternativa de consumo se ha esfumado cuando se han convertido en “marcas de distribuidor” a fin de cuentas, auténticas marcas gestionadas como tales.” (García.2005.p35).

Con base en esto es propio decir que la competencia en el mercado se vuelve cada día más grande, las marcas ya no solo compiten con sus rivales de siempre como Coca Cola y su eterno competidor Pepsi sino que también debe preocuparse por miles de marcas más que nacen con atributos parecidos a ella y quieren tener una participación en el mercado. Los hipermercados o supermercados también han entrado en la guerra por competir con las grandes multinacionales con sus propias marcas, las que denominamos marcas blancas o también llamadas marcas de distribuidor (“las marcas de distribuidor son un conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de propiedades genéricas”)(Talaya et al., 2008. P,472). Estas marcas al tener un precio más accesible al consumidor más los problemas económicos que se están viviendo últimamente en cada uno de los países ha hecho que las personas tomen en cuenta estas marcas como primera opción de compra. Si bien sabemos que estas marcas blancas principalmente son productos commodity, productos que satisfacen necesidades básicas del consumidor y no poseen ninguna diferencia entre ellos, también han entrado marcas que pueden competir con las marcas que lideran el mercado con la llegada de las

nuevas cadenas de distribución; estas nuevas cadenas han hecho que las marcas actuales bajen un poco más sus precios para entrar en estos negocios ya que las marcas que distribuyen son mucho más baratas y los consumidores se están trasladando a estos sitios.

El rol de la marca en el mercado es tener un beneficio diferenciador que le permita sobresalir en el mercado, que le permita ser única y sea difícilmente copiada por la competencia, con la alta tecnología que existe actualmente “La condición de “único” o “exclusivo” es cada vez más efímera por cuanto la competencia es capaz de incorporar a sus productos con gran rapidez las novedades introducidas en los componentes, en el diseño o en la presentación” (García. 2005.p 36).

Por esto, cuando se crea un nuevo producto se busca que desde su parte funcional ofrezca un beneficio que lo diferencie en el mercado y que logre atraer al consumidor para que lo adquiera. Sí desde su parte funcional no ofrece nada innovador, puede crear su diferenciador desde una estrategia de comunicación, logrando crear un beneficio emocional que conecte con el consumidor, logrando así volver al producto y a la marca exclusivos entre tanta saturación de oferta.

1.6.2 Los consumidores y las marcas

Para empezar a hablar sobre el comportamiento del consumidor con respecto a las marcas, primero debemos de entender cómo ha evolucionado la comunicación de las empresas con relación a sus productos en todos estos años.

Todo empieza en el año 1760 en la era industrial donde surgió el marketing “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, Armstrong. 2013. P,5) Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender un mercado de masas. A este tipo de

marketing se le denominó Marketing 1.0 donde las estrategias de comunicación se desarrollaban alrededor del producto, satisfacían necesidades físicas del consumidor, su comunicación era unidireccional y su difusión se hacía en medios tradicionales como la radio y la televisión. Después llega la Era Digital y con ella surge el Marketing 2.0, “Es la era orientada al consumidor” (Kotler, 2011, P.20)

Las empresas empezaron a entender que los consumidores habían evolucionado, que sus gustos y preferencias eran individuales y que sus productos ya no podían atender a un mercado de masas si no que debían empezar a segmentarlos, tanto demográficamente como psico gráficamente satisfaciendo necesidades de un grupo de personas para convertirlos en clientes leales.

En la actualidad estamos evidenciando la introducción del Marketing 3.0, donde se busca “Hacer de este mundo, un mundo mejor, una nueva ola tecnológica, un ser humano integral, con mente, corazón y espíritu, valores, Propositiones de valor Funcional, emocional y espiritual, Colaboración entre muchos” (Kotler, 2011, P.21).

Ahora los consumidores están más estrictos a la hora de escoger sus productos, buscan empresas que satisfagan todas sus necesidades tanto físicas como emocionales y que a la vez ayude a promover una cultura de concientización por el cuidado del medio ambiente y la sociedad. Por este motivo muchas empresas han puesto en marcha campañas para promover el cuidado del medio ambiente, como la limpieza de los mares, la siembra de árboles como respuesta a la deforestación y el control de tráfico de animales. A si mismo las marcas en esta era deben de tener mucho cuidado a la hora de comunicar algún producto en alguna pieza publicitaria tal sea un comercial, una cuña, una valla, un post o cualquier opinión en algún comunicado de prensa ya que puede herir las creencias o valores que tienen los consumidores. Un ejemplo de esto fue en el 2017 cuando la marca Zara del grupo Inditex publicó una pieza en redes sociales de dos modelos

con una textura delgada y el eslogan (ama tus curvas). La campaña despertó una gran polémica ya que los consumidores se sentían ofendidos por el idealismo y la conceptualización de belleza que estaban vendiendo, ya que las curvas representan a mujeres de tallas grandes y no a mujeres delgadas.



Imágen 10. Campaña de Zara.

<https://www.okchicas.com/moda/zara-usa-modelos-talla-0-campana-ama-curvas-internet-furioso/>

Debido a estas polémicas las marcas deben de tener una respuesta inmediata ya que con la era digital los comentarios de las personas pueden llegar de una forma más rápida y a más cantidad de personas, logrando crear una mala reputación de marca.

Casos de estos podemos encontrar muchos, cómo la problemática social que tienen las compañías que fabrican calzado deportivo o prendas de vestir que su principal mano de obra está en países del tercer mundo cómo Bangladesh donde le pagan a sus empleados 1 dólar por día.

Está problemática cuando se dio a conocer a la sociedad hubo protestas por parte de las personas ya que les parecía muy alto el valor de los productos con respecto de dónde venía su producción y a la vez la escasez de condiciones humanas con las que trabajaban las personas. Con base en esto, las empresas deben de prevenir cualquier situación de este tipo para alguna de sus marcas y por eso antes de crear algún producto nuevo o de hacerle alguna modificación alguno ya

existente, deben de emprender una investigación para entender cómo piensan, cómo actúan y cómo se comportan los consumidores para saber cuál plan de acción realizar. Para entender cómo se comportan los consumidores, debemos de entender las diferentes generaciones en las que nos dividimos, su consumo de medios y sus contenidos de interés.

Generación	Año	Medios de comunicación	Temas de Interés	Redes Sociales
Baby Boomers	1945 – 1965	Televisión Medios Impresos(Periódicos) Correos - e	Noticias Economía Política	Facebook Twitter LinkedIn
Generación X	1965 - 1980	Correo - e Medios Sociales Radio	Noticias Deportes	Facebook Twitter Instagram
Generación Y o Millennials	1980 - 1995	Medios Sociales Sitios Web	Tecnología Redes Sociales Medio Ambiente Noticias	Facebook YouTube Instagram
Generación Z	1995 - 2010	Medios sociales Televisión	Medio Ambiente Tendencias de moda Tecnología Películas y series	YouTube Snapchat Facebook

Tabla 1. Generación de consumidores.

<https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Al saber cuál es la generación de los consumidores también debemos de entender que dentro de esta segmentación también pueden existir grupos más pequeños con diferentes gustos, deseos y necesidades a los que llamamos nicho “es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado” (Kotler, 2002, P.144). estos gustos que cada consumidor tiene va muy de la mano a todas las experiencias que ha vivido a lo largo de su vida y como se idealiza en un futuro y todo este conjunto de gustos y de necesidades es lo que las marcas deben de identificar para saber a cuál público quiere dirigir su comunicación.

Después de entender que los consumidores se dividen por generaciones y nichos, hay que

entender cuál es su necesidad, que busca, porque medio lo busca y cómo es su proceso de compra. Muchas veces los procesos de compra se dan en averiguaciones por internet, por medio de comentarios de otras personas que ya han utilizado el producto, por amigos o en las generaciones cómo los millennials y la generación z a través de influencers.

Pero cada uno de los consumidores cuenta con un proceso de compra que es:

“Intención, Conocimiento, Preselección, Búsqueda y elección” (García, 2005, P.86)

En este punto las empresas deben de estar en la constante búsqueda de saber qué es lo que quieren las personas, saber de las últimas tendencias de moda, con qué y quién se están relacionando para poder crear una marca útil. La marca útil es esa marca que ayuda a las personas a solucionar sus problemas y al poder ayudar a las personas estas marcas quedan en la mente de los consumidores; pero además de brindarles atributos para mejorar la vida de las personas también se pueden crear estrategias para llevar a la marca un poco más lejos y volverlas parte de la vida del consumidor a través de experiencias como por ejemplo, “Nike, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Con Starbucks vimos como el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la oportunidad de aprovechar sus sentimientos (...). Las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la tasa que bebemos realmente tiene importancia” (Klein. 2000.p).

Las marcas deben de estar en constante evolución cómo lo está el consumidor, por eso cada movimiento que del consumidor la marca debe de estar presente, ofreciendo productos que ayuden a mejorar su estilo de vida, a tener un estatus mayor, que se sienta completo al utilizar la marca y así ganarse su lealtad, después de que un consumidor tienen una lealtad hacia una marca

es muy difícil que la competencia pueda destruir este vínculo. Por eso cada marca debe de crear comunicaciones que logren acercarse más al consumidor, a su vida y a sus emociones para entablar una relación duradera y no llegar hasta el punto de situaciones por las que pasó en su momento Nike, que los consumidores entablaron una guerra contra la empresa por el pago indebido a sus empleados. La guerra fue tan mayor que se crearon activistas y uno de ellos dijo en medios nacionales “Nike, nosotros te hicimos. También podemos destruirte” (Klein. 2000.p 413)

1.6.3. Cómo generan valor las marcas

Las empresas están en constante lucha por tener una participación en el mercado cada vez mayor, pero para obtener esto deben de crear un beneficio único alrededor de cada marca que lo haga diferencial ante la competencia y que la persona tenga el deseo de comprarlo.

Para las marcas lo más importante es tener clientes fieles y que no sean atraídas por la competencia. “Davis considera cómo motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca, en primer lugar y con un gran peso, la calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute” (Martín. 2005.p 37).

Lo más importante de un consumidor es tener calidad en el producto que obtiene ya que este el principal atributo que evalúa. Dependiendo del producto, la marca y el valor que pague, el consumidor le da su propio tiempo de vida; si un producto no cumple con las expectativas que tiene el consumidor tanto en calidad cómo en satisfacción de sus necesidades el consumidor tendrá la posibilidad de mirar la cantidad de ofertas que brinda el mercado y fácilmente podrá irse hacia la competencia.

También las marcas pueden generar valor logrando crear un ambiente para sus consumidores,

haciéndoles sentir parte de la marca, de una familia y esto se logra a través de toda la comunicación de los beneficios que brinda la marca, pueden ser tanto físicos como emocionales, cómo es el caso de las motocicletas Harley Davidson que creció tanto la marca que a los consumidores no les importaba el valor que tenían que pagar por ella si no que el amor que tenían hacia la marca y su producto lograba un nivel de fidelidad tan alto que hasta algunas personas se tatúan el logo.

Cómo lo hemos venido hablando, una marca que quiera sobrevivir en la gran competencia debe de ofrecer un beneficio al obtenerla, que supere todos los ideales de los consumidores, debe de cambiar la vida de las personas para generar un impacto en ellos, deben de ofrecer experiencias. Una marca debe ser ese elemento crucial para cambiar el mundo en donde habitamos.

1.7 Construcción de marca

1.7.1. Construcción de identidad de marca

Ahora bien, si ya entendemos un poco más el concepto de marca, su historia y su rol en el mercado en relación al consumidor, ya debemos entonces tener claro la importancia de la construcción de una identidad de marca sólida que logre alcanzar una posición en el consumidor al ser una marca que ofrece valor; el valor de los intangibles.

Y cuando se habla de aquella posición y valor que cobran los intangibles, se hace referencia a todas aquellas marcas que han conquistado un terreno valioso en los consumidores gracias a lo que la identidad de marca e imagen representa.

Para alcanzar esto, se debe definir primero a que hacen referencia estos dos conceptos claves: identidad e imagen. Según un estudio de la Universidad de Palermo en identidad e imagen: los valores intangibles de la marca, “La identidad la construye la empresa como parte integral de la

marca. Por el contrario, la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundará en las percepciones que los públicos tienen de la marca.” Orozco Toro, Jaime Alberto (2015-2018).

Según este estudio, la identidad de marca se construye desde el interior de la empresa abarcando desde la creación del nombre, logotipo, colores, símbolos y demás, hasta temas vitales como el contexto en el cual se va a desenvolver la marca, el entorno del mercado, sus competidores, los valores de la empresa, entre otros. Y la imagen de marca vendría siendo la percepción del consumidor acerca de la marca. Esto es clave, puesto que no siempre la construcción de la identidad de la marca y lo que la empresa quiere comunicar, es lo mismo que el consumidor piensa y habla de ella.

Dicho esto, la publicidad se vuelve clave puesto que la comunicación empleada, ya sea en medios masivos, patrocinios, eventos y demás, debe dar a conocer la propia identidad de marca, por lo que obliga de cierta manera, a la empresa, a crear una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar a futuro antes de comenzar un plan de comunicación y así garantizar una coherencia desde el interior de la empresa y lo que se quiere comunicar. Según la universidad de Palermo, estos son los 3 valores indispensables que la organización debe plantearse previamente a la planificación de sus estrategias:

- “1. Una marca tendrá **credibilidad** cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado.
2. La **legitimidad** está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo.
3. La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la **afectividad**, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca

incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.”

(Vázquez y Sánchez, 2004, p. 65).

Estos 3 elementos que menciona la Universidad de Palermo son claves para antes comenzar cualquier plan de comunicación que refleje la identidad de marca. Y de esta manera, si se mantienen estos tres valores, poder crear una relación fuerte y cercana con el consumidor final a través de una clara identidad que represente la cultura y los valores corporativos, la personalidad de marca, y que identifique los atributos, beneficios y calidad del producto o servicio. Todo esto con el fin de convertirlo en el resultado esperado de las estrategias de comunicación: una sólida imagen de marca.

En síntesis, la identidad de marca debe constituir la “razón de ser de la marca”. O como dice Manuel Martín García (2005) “La identidad de la marca implica una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (Pág.56) siendo esta promesa la proposición de valor de la marca, ya que no basta con que la compañía exprese y comunique los valores concretos de la oferta, sino que, estos valores deben generar algún sentido para los consumidores, convirtiéndose así, en la promesa de valor de la compañía.

Entendemos hasta aquí el concepto de identidad de marca que hace alusión a lo que una compañía construye desde el interior de la empresa en términos de personalidad, imagen visión, valores corporativos ,entre otros, hasta su comunicación con los públicos objetivos con los cuales se relaciona. Pero para entrar más en detalle, y siguiendo a Aaker (como se citó en Manuel Martín García, 2005), se debe considerar dicha identidad vista desde cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo; describiéndolo de la siguiente manera:

“La perspectiva de la marca como producto contempla las dimensiones que hacen referencia al producto o servicio en sí. Incluirá el alcance del producto, sus atributos, su calidad y precio, los usos, usuarios y país de origen. Como organización, la marca vendrá definida por los atributos organizativos y su condición de local o global. En la perspectiva de la marca como persona quedarán incluidas las dimensiones de personalidad de marca y las relaciones entre marca y cliente y, por último, la marca como símbolo contempla la imagería visual y la herencia de la marca”

(Manuel Martín García, 2005, p.58)

Para este autor, la identidad central debe ir compuesta bajo estas 4 perspectivas que de alguna manera deben sintetizar, en su totalidad, la visión de la marca. Así mismo, estas 4 perspectivas deben mantenerse en el tiempo y así constituir referentes claros para los clientes y otros públicos, en especial para la organización; siendo congruentes, en la comunicación tanto interna y externa.

1.7.2. Definición de la imagen de marca

Ahora bien, y enfatizando en la palabra “imagen de marca” a la que se alude en párrafos anteriores, es el resultado de las diferentes estrategias de comunicación de una compañía que se convierte, a su vez, en un término subjetivo, puesto que se presenta en el imaginario de cada persona siendo ésta relativa a las percepciones de cada individuo. Esto lo podemos evidenciar cuando a un grupo de personas le preguntamos por la percepción que tiene acerca de X marca, y de seguro, todas las respuestas serán distintas.

Toda esta creación de percepción de marca se crea a través de la relación y la experiencia de cada individuo con la marca. Es por esto, que la empresa debe estar alineada en sus comunicaciones para no confundir al consumidor ni crear desconfianza en el producto o

transparencia de la marca. Todo este trabajo es lo que ya vimos como la construcción de la identidad de marca.

Esta imagen de marca puede ser desde lo más importante y difícil de construir hasta lo más destructivo y peligroso para una marca. El consumidor es al final quien toma la decisión de compra y hace de una marca, relevante o no. Es quién, además, tiene el poder de posicionarla y volverla primordial en su cotidianidad o simplemente, una segunda opción. Al fin y al cabo, una buena imagen de marca es igual a, conseguir la preferencia del consumidor.

Según el estudio de la universidad de Palermo, “la imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos”. Orozco Toro, Jaime Alberto (2015-2018). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Universidad de Palermo [versión electrónica]. Buenos Aires, Argentina. <http://fido.palermo.edu/>. La identidad, como ya lo vimos, es toda la comunicación que proviene de la empresa y, en este caso, los ruidos, hacen referencia a las otras emisiones externas que indirectamente afectan a la compañía. En este caso, las opiniones de otros clientes o las noticias a través de los medios de comunicación.

Así pues, la imagen de marca es una percepción en la mente que se formula no solo en el consumidor, sino a raíz de los diferentes actores externos y públicos de la marca. Aquí es dónde la imagen se diferencia de la identidad corporativa porque no siempre la imagen que se quiere ofrecer desde el interior es la que realmente percibe dichos públicos.

Siguiendo con Manuel Martín García (2005), existen dos componentes que conforman la imagen de marca. Por un lado, las asociaciones de marca que son todas las evocaciones que la marca suscita en el público y, segundo, la personalidad de la marca o la “marca como personaje”, identificado como la marca caracterizada humanamente.

Todas estas asociaciones de marca están vinculadas a proveer una proposición de valor para el consumidor y así contribuir en la relación de su actitud o percepción hacia la marca. En el caso de la personalidad de marca, es percibida del mismo modo que un ser humano, dado que las marcas pueden presentarse a sus públicos bajo una imagen humanizada en términos de personalidad.

Es importante que estas asociaciones y dicha personalidad sean coherentes con la marca y la organización, ya que todos los esfuerzos de comunicación pueden verse afectados al momento que una experiencia del consumidor con la marca no sea favorable o, no transmita su esencia.

En conclusión, la construcción de la imagen de marca debe constituir la base de la diferenciación de la marca que evidencie una propuesta de valor, especialmente en el mercado de hoy, donde las marcas son cada vez más similares.

1.7.3. Proposición de valor de marca

Claro está que antes de saber a quién venderle, debemos saber y entender qué vamos a vender.

Para este punto, ya debemos tener establecido la identidad de marca y cual sería la imagen que se va a reflejar. Toda esta construcción, como ya se había mencionado anteriormente, debe evidenciar una proposición de valor suministrada por la marca y que de alguna forma, en su mayoría, otorgue valor al cliente. De no ser así, el valor proporcionado como diferencial es uno más del común y deberá replantearse.

Según Aaker (como se citó en Manuel Martín García, 2005), existen 3 tipos de beneficios que la marca puede aportar a los clientes: Beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que más adelante ampliaremos.

Aaker (como se citó en Manuel Martín García, 2005) menciona que la proposición de valor debe ser “una relación de las expectativas respecto al producto, servicio y experiencia establecidos por

la marca que serán enfocados como una serie de promesas que mantendrán satisfechos a los clientes actuales y atraerá a una nueva clientela”. (p.79)

Lo que significa que, la proposición de valor debe ser formulada desde la perspectiva del cliente, sus necesidades y expectativas para así, permanecer en el mercado, puesto que una oferta de valor que no supla las necesidades de los clientes carecerá de significado y difícilmente será diferenciado.

Es importante encontrar elementos que sean auténticamente diferenciadores y de gran valor para los clientes ya que ante estas propuestas indistinguibles, el único diferenciador y actor será el precio.

Como anteriormente se menciona, Aaker distingue 3 beneficios claves que la marca puede aportar. Empecemos por el modelo de autoexpresión: Este valor hace referencia a todas aquellas marcas que pueden convertirse en medios a través de los cuales las personas pueden expresar su identidad o status. En este estado, la marca pasa a ser parte del consumidor ya que se vuelve indispensable para su propia identidad. También encontramos el modelo de relación o emocional. En este se define una proposición de valor más relacional marca- cliente, de amistad o de familiaridad, que se construye gracias al conjunto de elementos que representa la personalidad de la marca. Y finalmente, está el modelo de representación del beneficio funcional, que en la mayoría de los casos, no es recomendable puesto que es fácil su imitación ya que expone un valor relacionado a los atributos y beneficios propios del producto.

En conclusión, y como Aaker lo define (como se citó en Manuel Martín García, 2005) “es más fácil crear una personalidad que implique un beneficio funcional que comunicar directamente que tal beneficio existe [...] es más difícil atacar una personalidad que un beneficio funcional” (p.81)

1.8 Posicionamiento de Marca

1.8.1 Concepto de Posicionamiento

Kotler (cómo se citó en Arquitectura de marcas, 2005. pág.96) el posicionamiento es el “esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores”. Este concepto hace referencia cuánto recuerdan los consumidores alguna marca con respecto a los beneficios que esta les brinda.

Para tener mayor claridad, cualquier empresa sea grande o pequeña que quiera entrar a competir en un mercado donde ya existen miles de marcas más, marcas por las cuales los consumidores ya tienen alguna preferencia; Deben de crear un producto que brinde un beneficio o tenga un atributo sea tanto físico o emocional que lo haga diferente frente al resto, para esto debe de pasar primero por una etapa de creación de producto en el cual debe de investigar que productos hay en el mercado, qué productos tiene la competencia, para que personas se va a desarrollar ese producto, qué beneficios trae ese producto a la empresa y después debe de empezar una investigación en la cual se generen ideas para encontrar el producto nuevo que se va a desarrollar. Cuando se encuentra la idea, empieza la producción del producto y a la vez se va trabajando en una estrategia para entrar a competir en el mercado, aquí es donde las empresas trabajan con sus agencias de publicidad para darle una “vida” al producto, crearle una personalidad de marca, unos beneficios intangibles, se empieza a crear una estrategia en donde se concreta para quien va dirigido el producto, cómo y dónde se va a distribuir, cual va a ser su precio y contra quien va a competir.

Una vez el producto ya esté en físico y se haya creado toda la estrategia de comercialización, el producto se empieza a distribuir en los canales donde se va a vender, esta etapa en donde el producto entra en el mercado se le conoce como introducción “periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 273).

Cuando el producto ya es introducido en el mercado y empieza a tener una aceptación por parte de los consumidores comienza una etapa de crecimiento, donde el producto ya logra tener un reconocimiento y las utilidades de la empresa empiezan a crecer. Cuando un producto empieza su etapa de introducción toda la estrategia de comunicación está basada en dar a conocer el producto a todo el público objetivo al que está dirigido, una vez el público ya pruebe el producto y lo acepte, la estrategia se debe basar en generar un beneficio emocional para crear una relación con el consumidor, haciendo de este un producto diferencial frente a su competencia y en el mercado. Cuando los consumidores ya tienen en sus mentes que cierta marca o cierto producto les brinda una experiencia única que ninguna otra más lo hace, empieza a brindarle a esa marca cierto privilegio en su vida y será la primera marca en su mente que escogerá entre muchas más. A este privilegio es al que llamamos posicionamiento de marca, es cuando el consumidor tiene como primera opción esa marca que siente como parte de su vida. También un posicionamiento que pueden generar la marca es con respecto a su comunicación, para llegar a tener un posicionamiento fuerte en el mercado tanto nacional como global, las marcas siempre deben de comunicar su identidad de marca de la misma forma en todo el mundo, como lo hace Coca Cola. La comunicación de la marca de gaseosas está basada en un atributo intangible, la Felicidad. Este atributo es comunicado a todas las personas del mundo en toda su publicidad, haciendo que esta marca se reconozca a nivel global. No es necesario que las personas sean

consumidoras de dicho producto para tener en mente esa marca que les transmite algún tipo de sentimiento. Cuando una marca ocupa el primer lugar de recordación en la mente de los consumidores se le llama “Top of mind”, y este mide cual es la primera marca más recordada por los consumidores.

Ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores no es fácil, se deben de crear unas estrategias de comunicación bien definidas para que los consumidores siempre sepan de qué marca se les está hablando, además se deben de crear experiencias alrededor de la marca para siempre brindarle ese plus al consumidor, estar siempre presente en su vida. Cuando un producto ya llega a su etapa de madurez que es cuando ya está completamente aceptado en el mercado, se empieza a perder esa comunicación y ya no crean estrategias para que los consumidores siempre las tengan presentes, esto hace que los consumidores empiecen a olvidarlas y busquen otras alternativas. Esto no debe de suceder, siempre se debe de mantener un plan para que el posicionamiento de la marca ocupe el primer lugar y no pase al segundo, dado que es muy difícil que un consumidor prefiera otra marca diferente a la cual ya está acostumbrado. Volviendo al ejemplo de Coca Cola, esta fue la primera empresa que empezó a distribuir bebidas carbonatadas, empezó su publicidad y su comunicación convirtiéndola en un símbolo para los EE. UU; Después de 10 años entró Pepsi a ser su fiel competidora desde entonces, la cual tuvo muchos desaciertos pero que poco a poco fue empezando a ganar participación en el mercado y disminuyendo los consumidores de Coca Cola. Para poder lograr esto, Pepsi tuvo que crear una estrategia de comunicación diferente a la de su competidora y empezó hablarle a gente joven, a la que llamó “La nueva generación”, haciendo sentir a Pepsi cómo la gaseosa para las personas jóvenes. Cómo dice Ries y Trout (cómo se citó en Arquitectura de marcas, 2005, pág,97) “La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil sí la

posición está vacía, pero difícil sí pertenece a algún competidor” y según (Martín, 2005 , pág.97) “ Circunstancia que suele ser habitual, en cuyo caso, las marcas que no están situadas en la cima de la consideración de los usuarios potenciales, deben elegir un atributo distinto del que sustenta la posición del líder y elegirse en líderes para el nuevo atributo seleccionado” que fue lo que hizo Pepsi, decidió que su gaseosa era para personas jóvenes y logró posicionarse con ese atributo.

1.8.2 Gestión del posicionamiento de marca

Para administrar el posicionamiento de una marca debemos de tener claro varios puntos:

1. El posicionamiento siempre va ligado a la estrategia de la marca. Hablemos de estrategia cómo todos los planes de acción que debe realizar la marca para llegar al mercado y mantenerse. Está estrategia comprende desde tácticas de imagen, de identidad, de atributos, de comunicación y de distribución. Los objetivos que se plantean en las estrategias tienen que ser adaptables según el entorno, ya que ahora la competencia es mucho más agresiva y rápida obligando a todos a realizar cambios para seguir en una lucha continua de mantenerse en el mercado y en la mente de los consumidores.
2. Existen varias marcas sombrillas las cuales son las que crean más submarcas para ampliar su catálogo de productos. Estas nuevas marcas que se crean deben de estar alineadas a los valores corporativos para dar una comunicación lineal de lo que es la compañía. Esta comunicación se debe dirigir tanto al público meta cómo a todo el equipo que trabaja alrededor de la marca, ya sea el equipo directivo o los colaboradores de producción, debido a que todas las personas deben de percibir positivamente a la marca para que exista un buen desempeño y la marca pueda crecer, Davis afirma que (cómo se citó en Arquitectura de marca, 2005, pág.100) “Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca”.

3. Para gestionar bien la marca se debe de tener cierto tipo de actualizaciones, en estas actualizaciones se debe de tener en cuenta la competencia, las opiniones de los consumidores y la percepción de los empleados. Davis manifiesta (cómo se citó en arquitecturas de marcas, 2005, pág.99) “las actualizaciones debe realizarse cada 3 o 5 años” pero según cómo se encuentre el entorno se deben de adaptar a cualquier imprevisto. Estas actualizaciones si bien tienen un tiempo o se deben de adaptar, se debe de tener mucho cuidado en la forma cómo se realice y cómo se comunique porque puede generar confusión entre todos sus públicos.

Cómo vimos, el posicionamiento de una marca no solo se gestiona para crear una buena percepción en la mente del consumidor final, también se trabaja constantemente para que todos los públicos que tienen contacto con la marca tengan una buena percepción de ella. Dado que todo “se trata de alcanzar una percepción de la marca en sus públicos, que permita ofrecer a aquellos unos beneficios funcionales, emocionales o auto-expresión que dirijan el proceso de compra.” (Martín, 2005, pág.101). puesto que la función de una marca es generar ingresos y valor a las compañías permitiendo su crecimiento y para esto es importante tener atributos diferenciadores que satisfagan una necesidad puntual sea física o emocional comunicándose de una manera correcta hace que se tenga una buena percepción creando así una fidelidad con el consumidor para que este la tenga en su primera opción a la hora de comprar. Cómo expresa Trout y Rivkin (cómo se citó en arquitecturas de marcas, 2005, páginas. 101) “los productos mejores no ganan. Ganan los que son mejores percibidos.”

8.4.3 Estrategias para la definición del posicionamiento

En este capítulo vamos a entender cuáles son las distintas estrategias para definir el posicionamiento de marca y las diferentes categorías en las que se clasifican los productos para definir dicho posicionamiento.

Antes de empezar debemos de saber que “cada compañía, cada marca, debe buscar una posición de liderazgo en algún factor que le proporcione una ubicación de privilegio en la mente de sus consumidores” (Martín, 2005, pág,101) y para que cada compañía busque esa posición de liderazgo primero debe de entender en qué sector están ubicados sus productos, a que tipo de público se dirige y cómo es su proceso de compra.

El autor T. Harrison desarrolla dos conceptos de posicionamiento como herramientas de implementación “el posicionamiento de Producto y el posicionamiento del consumidor” (Martín, 2005, p.102).

1.El posicionamiento de producto: este se basa en posicionar el producto, destacando cuál es su función, cómo está hecho, cuáles son sus ingredientes, cuáles son sus usos y sus aplicaciones y qué ventaja tiene sobre la competencia. Este posicionamiento hace referencia a posicionar a productos funcionales en los que sus presentaciones serán claves al igual que alguna ventaja muy visible frente a sus competidores.

2. Posicionamiento de consumidor: este posicionamiento hace referencia a las personas que van a utilizar el producto o servicio ya que se basa en los estilos de vida de las personas y en qué ocasiones encaja el producto. En este tipo de posicionamiento los componentes de imagen son claves a la hora de comunicarse ante su público ya que deben de generar un estatus al usuario. Para poner en práctica estos dos tipos de posicionamiento debemos saber en qué categorías se clasifican los productos y que tipo de posicionamiento debe de seguir.

Categorías de productos y su tipo de posicionamiento:

-Productos Funcionales: Este tipo de productos son los que tienden a tener un tipo de compra rutinario, cómo un jabón de baño, un café, etc. para este tipo de productos los consumidores escogen una marca que les brinde los beneficios necesarios de dicho producto para hacer más fácil la compra, sin necesidad de escoger entre varias marcas. Los productos funcionales por lo general tienen mucha competencia ya que son productos que se pueden copiar fácilmente o que pueden ingresar al mercado productos similares. El tipo de posicionamiento de los productos funcionales es con base al posicionamiento del producto, ya que debido a tanta competencia, cada producto debe de buscar una característica que lo haga diferencial entre todas las marcas, debe generar beneficios y deben de generar la sensación en el consumidor que son pioneros en dichos beneficios.

-Artículos de compra por impulso: Este tipo de productos no se compran para satisfacer una necesidad si no para obtener algún placer, o satisfacer un capricho, en este tipo de compras puede que no se les dedique mucho tiempo a la hora de su elección o que no esté planificada. Para los artículos de compra por impulso su posicionamiento puede ser tanto de producto cómo de consumidor, dado que los beneficios de estos productos deben de ser tanto físicos que brinden una diferenciación ante la competencia cómo emocionales que hagan sentir al consumidor especial al obtenerlos. Es importante que en su posicionamiento haga énfasis en el nombre de la marca, que su presentación sea atractiva, que tenga permanencia en el punto de venta y que esté respaldada por medios publicitarios.

-Artículos de alto precio: Son artículos que requieren de una compra meditada ya que son compras que requieren de un alto valor monetario. para este tipo de artículos es necesario una

comunicación basada en beneficios emocionales persuadiendo al consumidor a comprar dado que se hace sentir parte de su vida.

“Su posicionamiento pasaría por un detallado análisis del porcentaje de consumidores activos en el mercado en que se está operando, definiendo el ciclo de reposición o la incidencia de compra con relación al total de la población. Si este porcentaje es alto (Harrison advierte que debe ser superior al 25%), debe optarse por comunicar un posicionamiento de producto insistiendo en las ventajas técnicas del mismo.” (Martín, 2005, p.103).

Con base en lo que nos presenta el autor en este párrafo, según las ventas que tenga el producto y su rotación su posición será basado en las características funcionales, de no alcanzar este porcentaje que nos mencionan, su posicionamiento será basado en la marca que los respalda comunicando la gran presencia de esta compañía en el mercado.

-Productos de consumo visible: Estos productos hacen referencia a aquellos que los respalda beneficios altamente aspiracionales, logrando transmitir un estatus muy alto a la persona que lo utilice. En esta categoría pueden entrar productos como joyas, moda de alta costura, alta cosmética, etc. Al ser marcas que transmiten cierto poder a las personas, pueden incluir en su portafolio varios productos bajo su marca teniendo la gran confianza que el consumidor va a estar satisfecho con cualquiera de ellos. Un ejemplo para este tipo de producto es la marca Chanel, una marca de moda de alta costura reconocida a nivel global, que además de vender prendas de vestir, también incluyen en su portafolio perfumes, cosméticos, accesorios, etc. Brindándole al consumidor un alto estatus si lo usa y un gran reconocimiento en el medio. Al ser marcas altamente aspiracionales su posicionamiento está basado en el consumidor debido a que es él, el que escoge la marca según el estilo de vida que lleve.

-Servicios: Son aquellos que son intangibles y que su disfrute se produce en el mismo momento en el que son adquiridos. Para los servicios es necesario que exista una buena capacitación al personal dado que son ellos los que tienen contacto directo con el consumidor, de aquí parte el posicionamiento de los servicios, más que los beneficios que puedan brindar, para un consumidor es más relevante la relación que crea la persona que está transmitiendo el mensaje que los beneficios como tal, ya que la relación que se crea será la influencia total para que el consumidor obtenga dicho servicio o no.

Después de entender las diferentes categorías y el posicionamiento que se aplica a cada una de ellas, se debe tener presente que las marcas y sus productos tienen que estar en constante adaptación al entorno en el que se vive, a la evolución del consumo, a las nuevas tendencias de compra y a los nuevos consumidores que se van formando. Las marcas deben estar en constante innovación para estar siempre presentes en la mente de los consumidores y así ser líderes en el mercado.

“Así, una marca líder, caracterizada por Harrison como aquella en la que piensan los consumidores automáticamente cuando se les pregunta por una determinada categoría de productos o servicios, suele coincidir con aquella que posee unos estándares de calidad adecuados, detenta la mejor distribución y, de ordinario, realizan mayores esfuerzos de comunicación, sean publicitarios o no” (Martín, 2005, p.104).

Por otro lado, los autores Aaker y Myers en *Management de la Publicidad* nos proporcionan una perspectiva de posicionamiento de marca con relación a la coherencia de identidad de marca y al posicionamiento buscado, para esto los autores nos proporcionan las siguientes posibles estrategias para posicionar una marca:

-Posicionamiento por atributos: es cuando se asocia un producto o servicio a una característica determinada. Se debe tener presente que estas características pueden ser copiadas por la competencia y hacerlas parte de ellas mismas como si fueran los primeros en realizarlas.

-Posicionamiento por la relación precio/calidad: Este posicionamiento se puede realizar siempre y cuando se pueda basar en un atributo que sea creíble y demostrable. Cuando es así el fabricante y distribuidor puede justificar su precio y el consumidor tendrá la confianza necesaria para obtener el producto.

-Posicionamiento en función del uso o aplicación: Este tipo de posicionamiento es cuando el producto o servicio ofrece una función, característica o atributo diferencial a la de su competencia demostrando una ventaja clara.

-Posicionamiento en función del consumidor: Aquí hace referencia a los productos de consumo visible, pero como lo expresa Aaker, no solo son productos de un precio alto que brinden un estatus, también pueden ser productos de bajo precio que buscan competir en una categoría diferente aludiendo a un grupo de consumidores activos. Un ejemplo de esto es Red Bull, que busca atraer a las personas que buscan alternativas a las bebidas alcohólicas o a los refrescos.

-Posicionamiento en función de la clase de producto: “Consiste en cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado” (Martín, 2005, p.107). Un ejemplo de esto fue cuando la marca AXE inicialmente se comunica como una marca de desodorante para después pasarse a una marca de perfume para hombres.

-Posicionamiento por símbolos culturales: Busca diferenciar a la marca con elementos que puedan ser significativos para su público y que la competencia no haya hecho uso de estos.

-Posicionamiento en función de la competencia: El posicionamiento aquí se da cuando las marcas son comparadas con su competencia. Obligando así a las marcas a tener alternativas

diferentes para lograr un posicionamiento único en el mercado introduciendo elementos diferenciadores.

Cómo lo hemos venido hablando anteriormente, antes de entrar a establecer un posicionamiento en el mercado para nuestra marca, debemos entender primero cuál es nuestra competencia, nuestra propuesta de valor y cómo nos queremos dar a conocer en el mercado y a qué público nos queremos dirigir.

8.4.4 Comunicación del posicionamiento de marca

La comunicación del posicionamiento de marca se da a través de diferentes acciones que se deben de realizar con previo cuidado, ya que los contenidos que se transmitirán al público deben de tener coherencia a lo que es la identidad de marca. Por esto:

“El gestor al que corresponda tal función estará en disposición de definir una estrategia encaminada a la puesta de valor de la marca dentro de la cual, ocupará un destacado lugar las acciones encaminadas a la comunicación con los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Es un lugar común afirmar que todas y cada una de las acciones que pone a una marca o a una empresa en contacto con los públicos aludidos, les comunica mensajes de diverso contenido e intención de configurar una determinada imagen” (Martín, 2005, p.127).

Para poder realizar las acciones de comunicación de posicionamiento primero se debe tener claro cuál es el reconocimiento que tiene dicha marca en el mercado, cómo es percibida, cómo es la fidelidad de sus clientes y qué características conforma esa marca en el imaginario de la mente de sus públicos. Después de tener esto claro, se empieza a realizar un objetivo que se deben alcanzar en cierto periodo de tiempo, teniendo en cuenta que cuando se introduce los contenidos de comunicación la marca no solo entrará a competir con productos de su misma categoría si no también con competencia indirecta que se sentirá amenazada. Además, la marca deberá de

realizar distintas acciones de comunicación para sus diferentes públicos, recordemos que una marca no solo se le comunica al consumidor final, también se le comunica a todas las personas involucradas alrededor de la marca, los que hicieron parte de todo su desarrollo y de todo su sistema de distribución, puesto que la comunicación de posicionamiento también empieza con acciones de relaciones públicas a cada uno de sus públicos ya que estos también hacen parte de la evolución del posicionamiento.

La marca pues deberá identificar a cada uno de sus públicos y después de esto deberá escoger los medios o las fuentes por los cuales les hará llegar su mensaje para tener un desarrollo de comunicación coherente. Capriotti (cómo se citó en Arquitectura de marcas, 2005. p.129)

“propone tres grandes categorías para agrupar las fuentes citadas: Los medios de comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal”.

Miremos cada uno de ellos:

-Los medios masivos de comunicación: Son los que tienen contenidos comerciales pagados por la marca para dar a conocer dicha compañía, marca o producto al público. En este medio de comunicación se tendrá que regular cuál será la intensidad del mensaje, además este medio ayuda a informar al público la importancia, los beneficios de dicha marca o compañía, brindando al consumidor suficiente información acerca de la realidad del producto logrando que el sujeto entienda si puede o no adquirir dicha marca o no.

-Las relaciones interpersonales: En esta categoría se encuentran los líderes de opinión, embajadores de marca que son personas reconocidas en el medio con una gran influencia en el sector que son acordes y representan bien los valores de la marca, cómo también pueden ser los colaboradores de la misma compañía. Ya que una buena recomendación es crucial para que el consumidor tenga y sienta confianza al usar la marca.

-La experiencia personal: En este punto es cuando las personas ya tienen contacto directo con la marca o compañía. Para la experiencia personal se realizan acciones donde el público pueda interactuar con ellas, ya puede ser una visita a las plantas de producción o el uso de un producto o servicio antes de ser adquirido. Cabe resaltar que las experiencias personales con la principal fuente de decisión de un consumidor.

Estas tres fuentes son las que nos propone Capriotti sin embargo hay muchas más fuentes que nos pueden ayudar a transmitir el mensaje que queremos dar, cómo lo son activaciones dentro de la misma compañía, fuera de la compañía, patrocinios, alianzas u otras fuentes que nos permita siempre transmitir el mensaje correcto a todos los públicos. Hay que tener siempre presente que el mensaje que vayamos a transmitir debe estar ligado a la visión de la empresa, al igual que sus valores corporativos y siempre transmitir estos mensajes de la comunicación de la imagen de marca en forma global generando participación interna y crear medidores que nos indiquen cual es el éxito que alcancemos con estas estrategias de comunicación.

Para tener en cuenta, la estrategia de comunicación de una marca está bajo la responsabilidad de un gestor de marca que es el que desempeña el papel de que la marca sea cual sea el lugar donde se vaya a comunicar tenga y se cumpla un debido lineamiento a lo que es la imagen de marca. En este proceso de desempeñar la comunicación de la marca también entran las agencias de publicidad las cuales apoyan al gestor de marca a que su comunicación y los medios usados sean los adecuados. Para tener un correcto apoyo de las agencias el gestor también deberá proporcionar siempre un documento a la agencia en el cual explica que es lo que quiere comunicar la marca, sí es un nuevo lanzamiento, un evento, un comercial, teniendo siempre un objetivo de lo que quiere alcanzar la marca, si son nuevos consumidores, reforzar su imagen, etc. También el gestor deberá incluir el presupuesto disponible para estas acciones, como también

deberá tener unos medidores con los cuales se evaluará si dichas acciones a realizar son cumplidas o no, dado que se debe de tener un control del presupuesto y de las inversiones de la marca.

1.9. Comunicación de la marca

1.9.1. Qué es comunicación

En el libro Industrias y comunicación audiovisual los autores nos describen la comunicación cómo “Un proceso transaccional de intercambio de contenidos a través de símbolos” (Durán y Sánchez, 2008, p.18). Con esta descripción es preciso señalar que para que exista el intercambio de contenido debe de existir un emisor, un receptor, un mensaje y un medio. Los símbolos, pueden ser palabras o imágenes con contenido que quiere expresar algún mensaje.

Hovland, Janis y Kelley (Cómo se cita en industrias y comunicación audiovisual, 2008, p.16)

“La comunicación es el proceso a través del cual un individuo (el comunicador) transmite un estímulo (generalmente verbal) para modificar la conducta de otros individuos (la audiencia)”.

Entendemos entonces que la comunicación es una forma de expresarnos con otras personas a través de diferentes medios y de diferentes maneras. Estas formas de expresión son las que nos ayudan a comunicarnos no solo con personas de nuestra misma lengua, sino que también se pueden crear códigos que se vuelven generales e iguales en todo el mundo, cómo el símbolo de la prevención contra el cáncer, la bandera LGBT o el signo de paz.

Estos símbolos que ya hacen parte del lenguaje de los seres humanos y que son reconocidos mundialmente se pueden utilizar en un momento que se requiera para hacernos entender. Así mismo pasa con las marcas, cuando se conectan de una manera efectiva y afectiva con su público logra que su imagen sea recordada. Esto le pasa a Coca Cola que logró comunicarse a través de todas las formas de comunicación en diferentes países llegando al momento en que su logotipo,

su envase y su mensaje de “felicidad” se conociera en todo el mundo logrando ser parte de la vida de miles de personas cambiando su comportamiento de consumo.

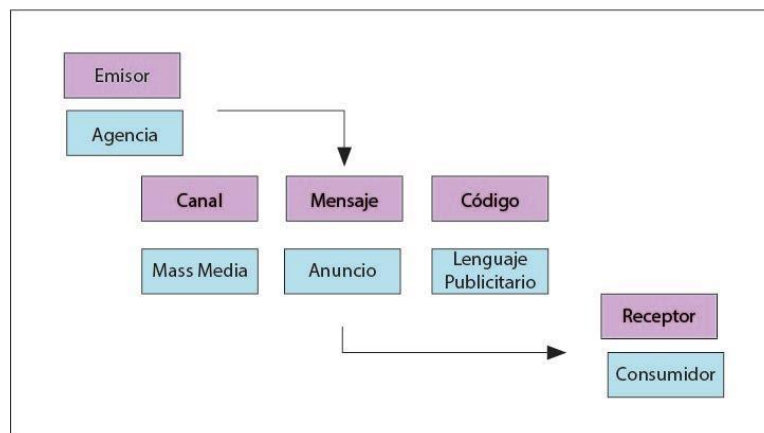


Imagen 11. Pieza Coca Cola

<http://tendenciascreativas.com.ar/cual-es-el-branding-de-coca-cola/>

1.9.2 Que es la comunicación publicitaria

Dado pues que la comunicación es un proceso por el cual dos personas se transmiten un mensaje y hay un cambio de comportamiento, entonces se podría decir que la comunicación es adaptable a la publicidad donde hay un emisor (el anunciante), un mensaje (el anuncio), un medio (Medios masivos) y un receptor (público objetivo).



Pieza 12. *Proceso de comunicación publicitario*
http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/texto_publicitario.pdf

Cómo lo vimos anteriormente las agencias de publicidad son los encargados de ayudar a las marcas a comunicarse en el medio, estas agencias representan a las marcas cómo tal, los canales pueden ser todos los medios de comunicación masiva cómo lo es la televisión, la radio, la prensa, pero también en la actualidad los canales podrían ser eventos, activaciones, patrocinios, alianzas, el mensaje que es el tema central de toda comunicación sería el anuncio que es el que transmite todo el eje central de lo que se quiera comunicar, este debe de ser claro, sencillo y homogéneo, el anuncio no solo se conforma de texto, también en la actualidad puede ser un texto totalmente gráfico, donde la idea principal es una imagen que represente toda la idea de la campaña o mensaje que se esté comunicando. El código que hace referencia al lenguaje publicitario que es todo la composición que tiene el mensaje. Dependiendo del canal por el cual se transmitirá el mensaje su composición cambia, por ejemplo si el canal es la televisión, la composición del mensaje serán imágenes, sonidos, textos. Si fuera por radio solo sería los textos y sonidos, y dependiendo del afiche, valla o cualquier pieza para medio impreso se puede componer a través de textos o imágenes o ambas. Una característica principal que tiene el lenguaje publicitario es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Y el anuncio que es el mensaje debe de mantener la atención del consumidor potencial.



Pieza 13. Pieza Bimbo

<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/asallop/2015/02/22/los-textos-discontinuos-en-la-publicidad/>

En esta imagen podemos observar que el anunciante es Bimbo, su canal de comunicación es una pieza gráfica, que pudo estar en medios impresos como vallas, afiches, mupis, prensa, revista o que pudo estar en redes sociales. El mensaje de este anuncio está compuesto por imágenes gráficas y textos que refuerzan el mensaje.

Cómo conclusión podemos entender que la comunicación publicitaria tiene como finalidad convencer, desarrollar o modificar actitudes, provocar necesidades e inducir a realizar acciones de compra.

1.9.3 La comunicación publicitaria en las redes sociales

No es un secreto que hoy en día todos los clientes se han convertido en usuarios del internet, y que cada vez perciben esta herramienta como parte fundamental para la decisión de compra.

Ahora todo se indaga en internet, y todo se encuentra en internet. Las marcas deben migrar a la publicidad online y deben apostar a las estrategias de marketing digital que promuevan su presencia dentro del público al que apunta. Cambiar, al paso del mercado, se convierte en una ventaja frente a los demás competidores, pero, sobre todo, permite llegar a un nicho de mercado más amplio.

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) afirman en su libro “Publicidad online: las claves del éxito del internet” , estos son los 10 argumentos a favor de la inversión online:

1. Porque es el medio que más crece.
2. Por su alta penetración.
3. Por su notable cobertura.

4. Por su excelente afinidad.
5. Por su capacidad de segmentación.
6. Por su natural interactividad.
7. Por su ilimitada creatividad.
8. Por su capacidad de Branding
9. Por ser un gran canal de información, venta y distribución.
10. Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real.

(p.18,19)

Gracias a estos puntos, podemos evidenciar cómo las redes sociales se han convertido en un medio importante para que las marcas realicen sus pautas. Su efectividad y bajo costo han hecho que gran parte de la inversión que con anterioridad se realizaba en medios tradicionales, se trasladara al ámbito digital.

Si bien una de las cosas más difíciles de la publicidad de hoy es lograr enganchar el público objetivo con la marca gracias a la cantidad de anuncios y saturación publicitaria, las redes sociales se han convertido en el mejor aliado para conectar con las audiencias. Si vemos, uno de los puntos que se exponen anteriormente es la capacidad que tienen las redes sociales para segmentar. Ahora las marcas puedan llegar al usuario que deseen, eligiendo datos demográficos y psicográficos, como edad, lugar, géneros, gustos, ideologías, etc. Se puede determinar a qué personas llegar, cómo llegar y qué mensaje implementar para persuadirlo; y de esta forma llegar a los usuarios meta de la marca. Adicional, las marcas pueden determinar la cantidad de dinero que quieren invertir, sea poco o gran cantidad de dinero, independientemente de la inversión, se puede llegar a una población directamente proporcional.

Otro punto importante que se expone anteriormente es la capacidad que tienen las redes sociales de lograr afinidad con el público objetivo. La comunicación, interacción y viralidad que se vive en las redes sociales, permite un entorno lleno de experiencias en las que los usuarios interactúan entre sí y con las marcas. Esto genera una mejor conexión y cercanía con el consumidor, ya que además de crear una opinión favorablemente positiva de la marca, permite tener mayor acceso a las opiniones de los consumidores, sus ideales y sus gustos a fin. Y todo esto con la intención de aprovechar la mayor cantidad de data posible, para mejorar la experiencia del consumidor tanto en producto como en servicio.

Finalmente, las marcas deben entender que las reglas de juego han cambiado. Ahora los usuarios tienen acceso a más información y de inmediato. La forma en cómo se compra y se vende es distinta. Pasamos de un marketing de masas a un incremento notable del trato personalizado al cliente gracias a estas nuevas herramientas que hoy conocemos como redes sociales.

1.10. Impacto esperado del proyecto

Con éste proyecto se busca crear desde cero la identidad de marca de Francachela decoraciones, contando con un conjunto de elementos que logren el posicionamiento de marca y el liderazgo frente a la competencia. El objetivo de este proyecto, es entender el valor que representa el liderazgo de marca como factor clave para el branding y la construcción de identidad de marca. Entendiendo esto, crear el ideal central de la marca Francachela Decoraciones y sus múltiples atributos que lo sustenten. Atributos de marca que sean los promotores o impulsores del ideal central de marca, mediante la diferenciación y segmentación del mercado que finalmente determinen la comunicación y el desarrollo de la marca.

2. Análisis de la competencia y estrategias competitivas

2.1. Análisis del sector en la ciudad de Manizales y Bogotá

A continuación se presentan los análisis del sector en dos ejes: el macroentorno y el microentorno. El primero, hace alusión al contexto nacional, el segundo al local.

Análisis del macroentorno:

Sector Político: Artículo 1. Título I. De los principios fundamentales. “Constitución Nacional”

- Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Esta idea representa muy bien a las ciudades de Manizales y Bogotá ya que son ciudades que se identifica por el bienestar de sus ciudadanos y el respeto hacia los otros. Se puede evidenciar cómo en estas ciudades se ha ido construyendo el respeto hacia las diferencias, la libre expresión, la unión territorial, promoviendo así una participación ciudadana para desarrollar cada vez más la cultura y la innovación.

Análisis económico: en este punto el panorama es algo inseguro. El crecimiento económico del país “de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), fue de 1,8%,” (Portafolio, 2018). Este crecimiento no es nada alentador para el país ya que es un crecimiento pequeño para poder alcanzar metas cómo bajar el desempleo, a la vez los sectores

cómo la industria y el petróleo tampoco tuvieron un buen año. “Se espera que el crecimiento se fortalezca gradualmente durante el periodo 2018-2020”. (Banco mundial).

Ahora, en términos locales el departamento de Caldas y su capital Manizales se puede decir que tienen un panorama alentador, al ser un territorio ubicado en la región andina su economía está basado en productos agrícolas cómo el cultivo del café donde este sector tuvo un aumento en la economía colombiana, sin olvidar el sector de la cultura con el Festival Internacional de Teatro que se celebra en la ciudad es uno de los festivales que más mueve la economía en la ciudad y “el sector metalmeccánico que genera 2.460 empleos directos”(Redacción el tiempo), y “la educación universitaria donde se mueven \$315 mil 847 millones al año”(La Patria) representan ingresos significativos a la economía de la región.

En el departamento de Cundinamarca y su capital Bogotá el panorama es diferente, su economía está basada en la industria, el comercio y los servicios financieros, “Bogotá es reconocida internacionalmente por su poder de marca, reputación estable y como una de las ciudades más atractivas en América Latina para vivir, emprender, invertir y encontrar oportunidades de empleo”(Cámara de comercia, 2017), La ciudad de Bogotá “anualmente tiene 4.800 empleos nuevos al año” (El Tiempo,2017).Cuenta con las 100 mejores universidades de América Latina, es la principal ciudad turística del país y su amplio portafolio de eventos hace que los ingresos en turismo se mantengan.

Análisis social: Aquí lo importante es analizar el desarrollo que ha tenido la construcción de la paz en el país que aunque no todos los ciudadanos están de acuerdo se ha dado un paso grande para acabar la guerra y empezar un nuevo capítulo en la historia de Colombia. Manizales al ser considerado un territorio amable, se puede evidenciar el apoyo que se tiene entre habitantes

cuando ocurre algún desastre natural y el apoyo ciudadano para hacer de Manizales un territorio seguro y con buena calidad humana.

Bogotá ha sido considerada por muchos años cómo una ciudad insegura y peligrosa, por el cual el gobierno ha implementado varias acciones para temas de droga, que exista una participación política más competitiva, aumentar la seguridad y los programas educativos. Así mismo, mantener una oferta cultural donde las personas puedan participar abiertamente.

Análisis tecnológico: la tecnología es otro sector que mantiene en constante crecimiento en el gobierno colombiano, el cual ha generado un desarrollo de empleos y grandes aportes a la economía del país. “solo en 2016 la industria TI aportó 90.978 empleos y 5.400 empresas nuevas pertenecientes a este sector.” (Corporación Colombia Digital). Para Manizales el desarrollo tecnológico también ha venido en crecimiento, ya que fue una de las primeras ciudades del país en las que tuvo conexión 4G que es la tecnología que denomina a la velocidad de navegación y conectividad.

En Bogotá el desarrollo tecnológico sigue en crecimiento, al ser la capital del país cuenta con más acceso a tecnología más avanzada, además es considerada cómo el centro de desarrollo tecnológico de Colombia para la industria digital. En Bogotá se concentra más del 65% de las empresas de software del país y concentra un alto porcentaje en empresas desarrolladores de videojuegos.

Análisis ambiental: Colombia es el país que ocupa el segundo lugar con mayor biodiversidad en el mundo, por lo cual sus políticas medio ambientales están en pro de la protección de los

recursos naturales en todas sus regiones para garantizar a cada uno de los ciudadanos del país contar con un ambiente limpio y sano. Al igual que Colombia, el departamento de Caldas con su capital Manizales, manejan proyectos medio ambientales cómo el buen uso de residuos, o el uso de la bicicleta cómo medio de transporte. Estos programas ayudan a preservar un buen ambiente para tener una calidad de vida mejor.

De igual modo “Bogotá avanza hacia la sostenibilidad ambiental y protección de la biodiversidad, como principio la protección de las fuentes de agua que abastecen la ciudad, incluyendo los tres páramos que la rodean, los ríos y quebradas que atraviesan el perímetro urbano, los 14 humedales preservados y la recuperación del río Bogotá”.(2017). Además Bogotá cuenta con programas cómo el día sin carro que ayuda a reducir la contaminación ambiental de la ciudad y uno de los principales medios de transporte que prefieren los ciudadanos es la bicicleta gracias a la adecuación de las ciclo rutas.

Análisis legal: Manizales es una de las ciudades donde más se respetan las leyes, la protección hacia los niños, el medio ambiente y el respeto al prójimo son algunos de los ejemplos que se evidencian en la ciudad. También la ley ampara a los programas culturales que se viven en la ciudad, cómo conciertos, festivales de teatro u otro programa cultural para promover el arte en la ciudad.

Bogotá al ser la ciudad principal de Colombia cuenta con un alta protección de los derechos humanos cómo se evidencia con la libre expresión de las personas, el respeto a la comunidad LGTBI, La protección hacia los menores de edad y la protección al medio ambiente.

Análisis del microentorno

Análisis de la competencia: En Manizales se puede apreciar que cada fecha especial es un motivo de celebración en el círculo familiar o social. Las fiestas sorpresas, los bautizos, los cumpleaños, entre otras, son celebraciones que siempre buscan decorar. Si bien es cierto que existe una persona dentro de la familia que se encarga de este tipo de decoraciones, también se puede afirmar que las familias en estos tiempos buscan aliados estratégicos para resolver estos temas de decoración. Manizales cuenta con un gran número de restaurantes y lugares de eventos en donde se puede celebrar una fecha especial, Restaurantes como Buffalo Republic, Buffalo Serrano, Crepes, son lugares que aunque ofrecen el servicio de restaurantes también entran como competencia ya que brindan como valor agregado la decoración de la mesa; un plus que muchas personas buscan ya que pueden encontrar dos servicios en un mismo lugar. Al igual que los restaurantes, las cacharrerías como Mundo Mágico, Mundo Maravilloso y La chispa son lugares en donde se pueden encontrar todo tipo de elementos para hacer sus fiestas.

“En Bogotá se estima que existen alrededor de 22.000 restaurantes” (Garzón, 2015), lo que hace que la oferta gastronómica y de lugares de ocio sea más grande y variada. Esta gran oferta ayuda a que las personas tengan más opciones para ir a celebrar alguna fecha especial. A su vez Bogotá al ser una ciudad considerada con mayor producción y distribución en diferentes sectores, se puede encontrar una mayor oferta de elementos para la decoración de fiestas a un mejor precio. Como evidencia de esto se encuentra la calle 53, una calle en donde se encuentran más de 30 tiendas especializadas en ebanistería, decoración, repostería, confitería, entre otros. También existe San Victorino, un mall ubicado en el centro de la ciudad que cuenta con todo tipo de elementos de cacharrería, decoración, accesorios, entre otros.

Barreras de entrada: El obstáculo que el público puede encontrar para acercarse a Francachela Decoraciones es de tipo tecnológico, ya que es una empresa que solo se encuentra de modo digital. Para ver sus productos, averiguar por sus precios y entrar en contacto con la empresa tiene que ser por medio de sus redes sociales, ya que ahí se encuentran los teléfonos de las personas encargadas. Esto puede crear complicaciones en las personas sobre todo en las de mayor edad.

Productos sustitutos: Cómo Francachela Decoraciones ofrece Kits de fiesta personalizados, los productos sustitutos son los que se encuentran en las cacharrerías según los motivos de la fiesta y el tema que se va a celebrar.

Proveedores: Los proveedores de Francachela Decoraciones son papelerías, ebanisterías, empresas con servicios de impresión, corte, cacharrerías, floristerías, y empresas con servicio de empaques.

2.2. Identificador de actores

Los actores que intervienen en este proyecto son dos: por un lado, la empresa Francachela Decoraciones cuyo objetivo es la venta virtual de kits de fiestas personalizadas y por otro lado, los investigadores que emprenden este proyecto.

2.3. Población referente y grupo objetivo meta

La población referente se compone de dos partes:

- a) Francachela Decoraciones, pues la creación de marca se dirige a su institución.
- b) A los usuarios de la marca, ya que al final serán los beneficiados de la nueva propuesta pensada según la nueva creación de identidad y comunicación de la misma.

Francachela Decoraciones es una empresa que creció en la ciudad de Manizales, por lo tanto sus servicios se prestarán en primera instancia en dicha ciudad teniendo en cuenta que es una ciudad en crecimiento tanto poblacional como comercial, “según las proyecciones del DANE Manizales en 2015 tenía 396.075 habitantes (48% hombres y 52% mujeres)” y de acuerdo con la alcaldía de Manizales (Informe Calidad de vida, 2016) para este 2018 la población en Manizales a aumentado según el Centro de Información y Estadística (CIE) “existen 400.136 habitantes” (2018)

De acuerdo con esta información, Manizales cuenta con un gran porcentaje de habitantes, dentro de los cuales el mayor porcentaje de habitantes son mujeres en el cual se encuentra el Público objetivo de Francachela Decoraciones.

El público meta son las mujeres ya que son ellas los clientes potenciales al cual se debe apuntar. Son quienes, a lo largo de los años, se han preocupado o hecho cargo de los preparativos de cualquier celebración. Las mujeres se caracterizan por ser más detallistas y exigentes cuando de quedar bien con sus invitados se trata. Claro ejemplo de ello, es la celebración del matrimonio; La mujer es quien se encarga de todos los preparativos desde el vestido, lugar, comida, invitaciones y decoración del evento. Es por esto que, sin dejar a un lado a los hombres, Francachela decoraciones apuntará principalmente a las mujeres.

1. *Perfil Demográfico:* Mujeres entre los 20 y 50 años con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Que viven en Colombia, especialmente en las ciudades de Bogotá y Manizales. Son universitarias, están en busca de trabajo o con un trabajo ya estable.
2. *Perfil Psicográfico:* Son solteras, con pareja, comprometidas o casadas. Poseen una familia estable y tienen entre 1 o más hijos. Son personas que siempre buscan su bienestar y el de sus seres queridos. Les gusta hacer planes en familia o con amigos, pues

valoran cada momento de su vida, son detallistas y les gusta celebrar las fechas especiales porque se convierten en recuerdos y experiencias que compartir. Son personas sociables que se preocupan por mantener una relación duradera con sus amigos, por esto siempre buscan momentos que celebrar junto a ellos para construir recuerdos para la vida. Los amigos son su segunda familia, por esta razón la celebración de fechas especiales junto a ellos se convierte en eje central para su vida, buscando recrear los mejores momentos.

Estas características del público objetivo los hace ubicar dentro de los clientes potenciales que está dispuesto a adquirir el servicio de decoración de fiesta personalizado; según estas cifras el 52% de los habitantes en la ciudad de Manizales se encuentra entre los 20 y 60 años de edad, quienes más solicitan este tipo de servicios y al cual va dirigido el área de decoración de fiesta personalizado.

Por otro lado, nos enfocaremos en la ciudad de Bogotá puesto que algunos de los trabajos realizados se han hecho en esta ciudad, motivo por el cual Francachela decoraciones debe expandirse ya que además de ser la ciudad principal del país, está catalogada entre las 3 mejores ciudades para hacer negocios en Colombia, siendo Manizales la primera.

Según el director del Departamento Nacional de Planeación (DNP) señaló que “Manizales es líder en apertura de empresas y se ha logrado mantener ahí durante las últimas tres mediciones, o sea más de siete años como la ciudad más amigable para hacer negocios en Colombia. Además, tiene prácticas mejores que las demás ciudades en materia de registro de propiedades. Esa es la diferencia. En la medición del Banco Mundial, Manizales estuvo seguida por Pereira con un puntaje de 71,97 y por Bogotá con 71,02, que cayó -entre 2013 y 2017- del puesto 2 al 3.”(2017).

Dicho esto, Bogotá cuenta con 8.181.047 millones de habitantes, de los cuales solo el 7,35% pertenecen a las localidades del Norte de Bogotá (Usaquén y Chapinero), localidades en las cuales se encuentra el público objetivo. Este porcentaje es equivalente a 631.936 mil habitantes, de los cuales 293.174 mil habitantes se encuentran entre los 20 y 50 años de edad, representando casi el 50% del público al cual Francachela Decoraciones debe apuntar.

LISTA DE CUADROS			SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACION Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACION, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 4. DISTRIBUCION DE POBLACION POR SEXO SEGUN GRUPOS DE EDAD. 2005, 2009 Y 2015								
COD_LOC	NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2005			2009			2015		
			HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
1	Usaquén	Total	204.222	240.722	444.924	214.438	250.220	464.658	225.054	264.872	494.656
1	Usaquén	0-4	15.952	15.420	31.372	14.554	14.747	29.301	14.268	14.374	28.640
1	Usaquén	5-9	16.214	16.670	32.884	15.233	15.488	30.731	14.551	14.688	29.240
1	Usaquén	10-14	17.065	17.036	34.101	16.576	17.115	33.691	15.141	15.311	30.454
1	Usaquén	15-19	18.054	18.880	36.933	18.722	19.230	37.951	17.957	18.529	36.486
1	Usaquén	20-24	18.219	22.438	40.657	18.020	20.391	38.411	18.951	20.975	40.026
1	Usaquén	25-29	18.620	21.897	40.517	18.216	22.697	40.913	18.173	20.168	38.341
1	Usaquén	30-34	18.298	19.098	37.396	17.692	20.763	38.455	18.694	21.432	40.526
1	Usaquén	35-39	15.174	16.266	31.440	15.186	17.803	33.039	16.969	19.824	36.822
1	Usaquén	40-44	14.891	18.408	33.299	15.230	18.417	33.647	15.444	18.126	33.570
1	Usaquén	45-49	13.423	17.080	30.503	15.281	18.987	34.268	16.023	19.942	36.365
1	Usaquén	50-54	11.351	14.959	26.309	13.389	17.129	30.511	16.251	20.176	36.436
1	Usaquén	55-59	9.209	11.877	21.086	10.834	14.024	24.858	14.018	18.050	32.068
1	Usaquén	60-64	6.736	8.756	15.491	8.229	10.751	18.980	10.562	13.839	24.411
1	Usaquén	65-69	4.869	6.541	11.410	6.026	8.098	14.124	6.138	10.985	18.134
1	Usaquén	70-74	3.435	5.106	8.541	3.898	5.925	9.803	5.406	7.601	13.007
1	Usaquén	75-79	2.488	3.557	6.045	2.819	4.402	7.221	3.359	5.172	8.664
1	Usaquén	80 +	2.104	4.032	6.136	2.538	4.740	7.278	3.157	5.850	9.018
2	Chapinero	Total	57.526	68.748	126.274	60.418	70.609	131.027	64.685	73.185	137.870
2	Chapinero	0-4	3.231	3.302	6.533	3.108	3.118	6.226	2.959	2.918	5.918
2	Chapinero	5-9	3.111	3.190	6.301	2.915	2.827	5.742	2.738	2.674	5.410
2	Chapinero	10-14	3.400	3.488	6.888	3.351	3.395	6.746	2.958	2.891	5.849
2	Chapinero	15-19	4.864	5.054	9.918	4.974	5.044	10.018	4.733	4.720	9.453
2	Chapinero	20-24	6.468	7.529	13.995	6.306	6.845	13.151	6.598	6.996	13.182
2	Chapinero	25-29	6.401	7.437	13.838	6.242	7.089	13.331	6.488	6.972	13.007
2	Chapinero	30-34	5.138	6.004	11.142	5.026	5.746	10.772	5.251	6.024	11.274
2	Chapinero	35-39	4.230	5.079	9.309	4.202	4.878	9.078	4.656	5.239	8.895
2	Chapinero	40-44	4.078	5.025	9.103	4.121	4.914	9.035	4.156	4.796	8.961
2	Chapinero	45-49	3.752	4.612	8.364	3.775	4.535	8.310	3.453	4.182	7.635
2	Chapinero	50-54	3.315	4.258	7.573	3.891	4.804	8.795	4.694	5.614	10.298
2	Chapinero	55-59	2.778	3.568	6.346	3.251	4.123	7.374	4.165	5.105	9.310
2	Chapinero	60-64	2.061	2.670	4.731	2.498	3.209	5.705	3.179	4.042	7.221
2	Chapinero	65-69	1.688	2.226	3.912	1.916	2.538	4.453	2.679	3.392	6.051
2	Chapinero	70-74	1.282	1.697	2.987	1.319	1.862	3.281	1.813	2.450	4.263
2	Chapinero	75-79	974	1.545	2.519	1.104	1.697	2.801	1.316	2.031	3.347

Imágen 31. Secretaria de Planeación. Bogotá mejor para todos.

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

2.4. Análisis de la competencia

En primera instancia se analizará el mercado en la ciudad de Manizales puesto que es allí donde nació la marca y dónde a cobrado reconocimiento. Gran parte de los clientes actuales residen en la ciudad de Manizales y por esta razón se seguirá operando en esta ciudad.

Finalmente, se analizará el mercado en la ciudad de Bogotá con el fin de expandir la marca y su reconocimiento actual.

2.4.1. Análisis de la competencia en Manizales

A continuación, se presenta un estudio sobre el sector de la decoración en la ciudad de Manizales, analizando cada una de las marcas con las cuales entraría a competir Francachela Decoraciones y encontrando la oportunidad en el mercado para Francachela.

En la ciudad de Manizales existen varias empresas como Momenti Ambientaciones, Encantados decoraciones, entre otras. Estas empresas se dedican especialmente al servicio de creación y ambientación de espacios personalizados. Estas empresas llevan en el mercado aproximadamente 2 años, teniendo así una alta participación en el mercado y un posicionamiento de marca.

Para tener una mejor perspectiva de cada uno de los competidores de Francachela Decoraciones, veremos los dos más importantes en la ciudad para conocer cuál ha sido todo su desarrollo de marca desde su creación hasta ahora.

Marca	Año de creación	Redes sociales	Portafolio de servicios	Publicaciones Participaciones	Clientes o Proyectos
Moment Ambientaciones	2014	Facebook Instagram Youtube	planeación y decoración de eventos cómo: -Bodas -Cumpleaños -15's -Catering -Repostería	El 14 de Julio de 2015 su trabajo fue publicado en el blog Karas party ideas (www.karaspartyideas.com), un blog dedicado a decoración de fiestas temáticas, desde entonces ha tenido 7 publicaciones más.	Ha tenido la oportunidad de trabajar con La Patria, en su evento Ciudad La Patria Chica, el Club Manizales, el restaurante francés Cabaret by L'angeVin, Retailer

					Event 2017, Confetti Bodas y Eventos
Encantados Decoraciones	2015	Facebook Instagram	Creación, planeación y decoración de eventos. -Bodas, - Primeras comuniones - Baby Shower -Desayunos o regalos personalizados a domicilios.	- Ha participado en la Semana Campus (La feria de emprendimiento en el año 2016) - Ha estado en el programa Área 53 TV del canal Telecafé - ha participado en la feria empresarial en el colegio Filipense en el año 2016.	

Momenti Ambientaciones

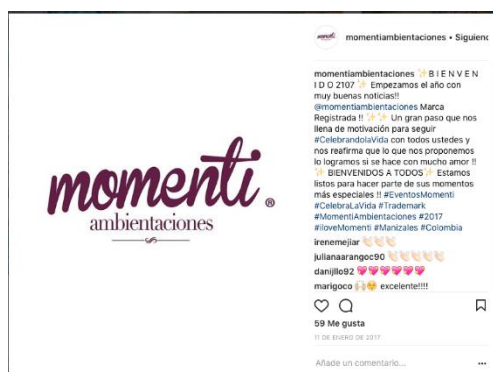


Imagen 4. Momenti Ambientaciones marca registrada

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BPJGIE6gwtM/?taken-by=momentiambientaciones>

Encantados Decoraciones



Imagen 5. Imagen de marca de Encantados Decoraciones

Fuente: <https://www.facebook.com/1723986471176267/photos/a.1723986514509596.1073741828.1723986471176267/1723986567842924/?type=3&theater>

Analizando estas dos empresas encontramos que toda su comunicación se ha basado por medios digitales cómo lo son las redes sociales entre ellas Instagram cómo red social principal y por segunda Facebook y canales de distribución de contenido cómo Youtube. También encontramos que el medio de contacto para realizar la compra es por redes sociales mediante una conversación directa con el comprador, razón por lo cual no cuenta con página web o tienda Online.

2.4.2. Análisis de la competencia en Bogotá

A continuación, se presenta un estudio sobre el sector de la decoración en la ciudad de Bogotá, analizando cada una de las marcas con las cuales entraría a competir Francachela Decoraciones y encontrando la oportunidad en el mercado para Francachela.

En la ciudad de Bogotá existen varias empresas como André artes y decoraciones, Make it Magic, Taller de celebraciones y Pandora. Estas empresas se dedican especialmente al servicio de creación y ambientación de espacios personalizados. Estas empresas llevan en el mercado aproximadamente 4 años, teniendo así una alta participación en el mercado y un posicionamiento de marca.

Para tener una mejor perspectiva de cada uno de los competidores de Francachela Decoraciones en la ciudad de Bogotá veremos 3 empresas consideradas cómo competencia directa, viendo todo su desarrollo desde su creación hasta ahora.

Marca	Año de creación	Redes sociales	Portafolio de servicios	Publicaciones Participaciones Alianzas	Clientes o Proyectos
--------------	------------------------	-----------------------	--------------------------------	---	-----------------------------

Andre Arte y Color	2012	Facebook Instagram	Planeación, decoración y organización de eventos infantiles - Elaboración de tarjetería fina y recuerdos. -Dicta clases de decoración cómo armado de cajas, armado de flores y elaboración de recuerdos.	Tiene un aliados en ventas: - @pequenashuella svzla una marca que se dedica a la venta de productos y servicios para bebés. - More & Co - Moreno y Córdoba (@moreandcopanama) una marca de ropa que tiene una tienda en Panamá -Metiquetas (Costa Rica) una marca que se dedica a la personalización de Stickers, Wall Stickers, Tarjetas de presentación, invitaciones personalizadas, Todo para fiestas, Bautizos, primera comunión, entre otros. -2017 tuvo un programa especial en el canal Venevisión plus que es un canal exclusivo para Venezuela.	Presentadoras de televisión Laura Acuña, Carolina Soto y el cirujano Francisco Díaz Cuervo
Taller de Celebraciones	2014	Facebook Instagram	-Planeación y decoración de eventos personalizados	El 2 de Agosto del 2017 su trabajo fue publicado en el blog Encontrando ideas.	Entre sus clientes se encuentra Camila Canabal una presentadora de televisión y Blogger, la cual invito a Mauren a realizar un video para YouTube acerca de la decoración para navidad. El video se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=PsX5gV1OpO8&sns=fb .
Make it Magic	2016	Facebook Instagram	-Planeación y decoración de eventos personaliza	- Cumpleaños de Helena la hija de Laura Acuña en la revista Hola.	-Presentadora Laura Acuña a la cual le realizó el cumpleaños número 1 de su hija Helena, el cual fue publicado en la Revista Hola.

			<p>dos</p> <p>-Su trabajo ha sido publicado en un portal de fiestas que cuenta con una página en Instagram llamado @Festainfantiloficial.</p> <p>-A la vez ha tenido la oportunidad de realizar un tutorial con María Clara la YouTuber creadora de Ser Mamá-</p>	<p>-Clientes actuales es la presentadora Carolina Soto.</p>
--	--	--	---	---

ANDRE ARTE Y COLOR



Imagen 6.. Fiesta Carolina Soto

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BeMaZqpnBwC/?taken-by=andreararteycolor>

TALLER DE CELEBRACIONES



Imagen 7. Tutorial

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=PsX5gV1OpO8&sns=fb>



Imagen 8. Publicación en Revista HOLA.

Fuente: https://www.instagram.com/p/Bb3DLZEIk4j/?taken-by=makeitmagic_eventos

2.4.3. Analisis General

La decoración de fiestas personalizadas es un gran negocio a la hora de generar rentabilidad puesto que se requiere de poca inversión para comenzar rápidamente y emprender. Lo que hace a este producto rentable, es que sus trabajos son realizados con materiales que en el mercado son muy económicos, por ejemplo, toda variedad de papeles de colores, impresiones, pegamentos, pinturas, objetos corto punzantes, cintas, lapiceros, colores, bisutería, entre otros, los cuales van de un precio entre \$100 pesos a 50.000 pesos o más, dependiendo de la cantidad que se requiera;

haciendo que la materia prima que se utilice en este tipo de empresas sea muy económico y muy accesible a una persona.

Al realizar los trabajos con este tipo de materiales hace que los diseños sean muy artesanales y con un mayor cuidado en los detalles, lo que hace que el mayor costo por el que se paga sea el “**know-how**” valorado en la creatividad y mano de obra que se requiere a la hora de realizar este tipo de manualidades de enfoque personalizado con diseños únicos y novedosos.

Otro punto a resaltar es que se pretende realizar la venta virtual de kits de decoración de fiesta personalizado entregados a domicilio. Para ello la empresa Francachela Decoraciones se especializará en ofrecer servicios integrales para la comercialización de estos productos, aprovechando que el uso de estos canales virtuales para la comercialización de productos personalizados apenas se está explotando en la categoría de las decoraciones.

Actualmente existen empresas como Momenti ambientaciones, Encantados Decoraciones, Soñalzar Decoraciones, Taller de celebraciones, Andre arte y color y Make it Magic, las cuales ofrecen netamente la decoración del evento según los requerimientos del cliente y no están enfocados como tienda virtual lo cual es una oportunidad interesante porque genera ventajas en cuanto a un servicio mucho más práctico.

Muchas personas han comenzado con este tipo de servicios por la poca inversión que se requiere al principio y con el paso del tiempo se convierte en una empresa reconocida en el mercado.

Manizales cuenta con una alta demanda en el mercado en la decoración de fiestas generando así un alto nivel de competitividad. Según una búsqueda realizada en Google sobre empresas existentes en Manizales relacionadas al sector de la decoración se encontró en varias páginas como: Ineventos (directorio de proveedores para eventos), Banquete, Planeta Colombia

, Matrimonio, Páginas amarillas alrededor de unas 108 empresas en Manizales que se encuentran vinculadas en el sector dentro de las cuales ofrecen servicios para el desarrollo de eventos, alquiler de lugares, alquiler de sonido, decoración floral, alquiler de mobiliarios, venta al detal de accesorios para fiestas, etc.

Teniendo en cuenta el contexto comercial de la decoración de eventos en la ciudad de Manizales, se puede notar como el sector que gira alrededor de la decoración y los eventos es un campo muy demandado en Manizales, que requiere mayor innovación. Van quedando atrás las fiestas, festejos y/o celebraciones de cualquier tipo donde sólo se demande una torta, unos dulces y unos simples globos. Ahora, los tiempos han cambiado, la oferta de servicios y productos se ha expandido tanto que los clientes requieren de una decoración temática y netamente personalizada. Esto hace que el consumidor busque tener una gran experiencia y un momento inolvidable. Siempre una historia que contar.

Según la "Empresa editora el comercio. (2014). en el artículo ¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil? existen 6 ítems realmente importantes y necesarios que no se pueden escapar a la hora de elaborar una fiesta temática y/o una celebración de cualquier tipo. Entre ellos se encuentra: la locación, invitaciones, fiesta temática, decoración, sorpresas (show central) y el catering.

Para empezar a diseñar una celebración se requiere locación donde definida ya la fecha, el lugar es el siguiente paso que se debe pensar para realizar dicho evento. Después de esto las invitaciones juegan un rol importante, se han convertido, más allá de un simple papel, hoy es casi parte del mismo recuerdo. Las invitaciones generan expectativa de la misma, que tan bueno o no será la celebración y por esto se requiere de una invitación tan impactante como se pueda. Claro

está, que se debe implementar una fiesta temática. Hoy, las bebidas, el mantel, la torta, los dulces y los centros de mesa deben estar claramente identificados con el tema de la fiesta.

Según Magaly Fournier (2014), gerente de M Fournier, ¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil?. comenta que “los tiempos han cambiado, la “personalización” se ha vuelto una constante, al punto que los padres llegan a invertir hasta \$1.454.279 en ‘tematizar’ la fiesta de su niño.”

Plantea además que la tercerización del servicio de decoración se ha convertido en la parte más novedosa de dicha oferta. Según la página El comercio, el costo del servicio de la decoración puede superar los \$3.635.698 en Latinoamérica.

Un aspecto muy importante son las sorpresas o el show central, y se presentan como parte fundamental de la fiesta, aunque este factor es discutible, puesto que el organizador de la fiesta o el cliente decide, en este caso, si lo desea. La mayoría de veces en cualquier tipo de celebración se requiere de algún tipo de recordatorio como mochilas, tazas personalizadas, joyeros, detalles especiales que se entregan al finalizar la fiesta ó un show central que anime y divierta al público que se encuentra en la celebración.

Por último, pero no menos importante, se encuentra el catering. La comida y todo tipo de pasa bocas en una celebración es tan importante como todo lo anterior.

Al obtener toda esta información y conocer más a fondo el mercado de decoración en la ciudad de Manizales y Bogotá, se puede concluir que hoy en día, está latente la necesidad de recrear momentos y fechas especiales, lo cual requiere de una decoración temática y personalizada. Por ello, cada vez más nacen empresas especializadas en decoración de eventos que brinde a los consumidores una experiencia única de consumo.

A pesar que existe una alta oferta en el sector de las decoraciones, hemos encontrado una oportunidad de innovación en el mercado con Francachela decoraciones siendo la primer tienda virtual de Kits de decoración netamente personalizados. Una idea de negocio que busca satisfacer las necesidades del mercado siendo protagonistas en cada uno de las fechas especiales de nuestros consumidores, ofreciendo experiencias únicas y memorables. Francachela decoraciones es una empresa dedicada a la creación de Kits de decoración de fiestas personalizados y a la creación y ambientación de espacios que perdura en la mente y en el corazón de nuestros consumidores.

2.4.4. Análisis de la competencia indirecta

Marca: Oreo

Redes Sociales

Facebook: 43.147.179 fans

YouTube: 218.309 suscriptores

Twitter: 858.000 seguidores

Instagram: 2.4m seguidores

Historia:

- La marca Oreo fue creada en Nueva York (Estados Unidos) en 1912 por Nabisco
- Desde su creación en 1912, se han vendido más de 450.000 millones de Oreo
- Solo la galleta genera a su empresa 2.500 millones de dólares al año
- 2005 crea su cuenta en Youtube
- En agosto de 2009 cuando Oreo abre su fan page en Facebook
- Mayo de 2010 abre su cuenta de Twitter.

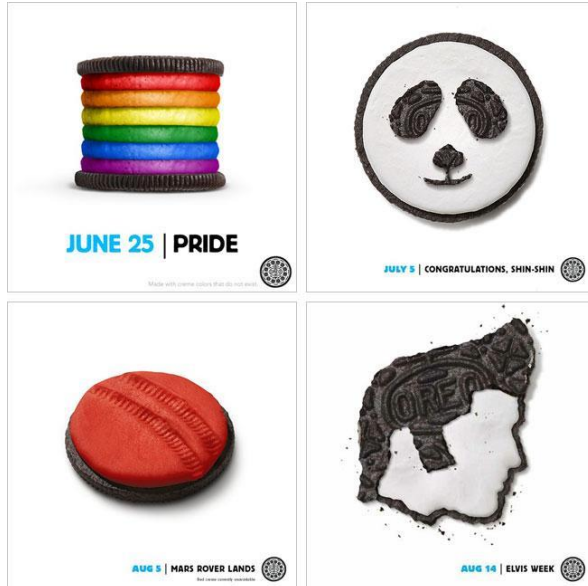
Oreo y sus estrategias de comunicación en redes sociales:

Super Bowl 2013:



La acción generada en este evento fue cuando justo en el momento en el que se produjo el famoso apagón, la agencia de marketing de Oreo, 360I, aprovechó el momento para publicar un tweet con el que mostraba una foto de una galleta Oreo con un fondo oscuro y esta frase “You can still dunk in the Dark” -Aún en la oscuridad puedes remojarla-. Ese simple *tweet* provocó más de 16.000 *retweets*, fue visto por cientos de personas en el microblogging, denominado como una de las mejores piezas publicitarias en el Super Bowl, e incluso muchos medios de comunicación, entre los que se encuentran The Washington Post y The Wall Street Journal, dedicaron un espacio a este fenómeno.

Campaña Daily Twist:



Oreo celebró su 100 aniversario con la campaña Daily Twist que se desarrolló durante 100 días.

La acción era publicar creativas fotos protagonizadas por las galletas que conmemoraban momentos destacados de la historia de la humanidad, o días memorables, como fueron el día del aterrizaje de Curiosity sobre Marte, el fallecimiento de Elvis Presley, el Día de la Tierra y el Día Mundial de la Bicicleta, entre otros tantos.

Oreo cerró esta campaña invitando a todos sus seguidores a colaborar en la creación del “Twist” final. Todas las aportaciones se publicaron en vivo en Time Square, donde fue instalada una oficina.. Con esta estrategia, la galleta consiguió cinco millones de fans en su Facebook, e incrementó en un 110% las interacciones con sus clientes.

Análisis:

Oreo ha sido una marca en la que ha tenido una capacidad de respuesta rápida hacia cualquier situación que se presente, utiliza las noticias actuales del mercado para crear estrategias de comunicación con base en ellas y así llegar al consumidor, a la vez utiliza ideas sencillas, creativas e innovadoras logrando captar la atención de manera más rápida del público,

conectándose con él y haciéndolo participe en sus campañas logran generar una experiencia única y construyen una relación con el consumidor. También Oreo es una marca arriesgada, adaptable y permisiva, logrando así poder cambiar su imagen a tendencias del mercado creando una oportunidad para generar publicaciones y conversación alrededor de la marca. De igual forma la marca muestra diversidad desde sus redes sociales teniendo así sus perfiles en inglés y en español, sin necesidad de crear cuentas sociales de diferentes países, esto es una gran diferencia con respecto a las otras marcas. Las campañas de oreo cuentan con creatividad, interactividad y un buen Storytelling, logrando así una amplificación por fuera de redes sociales. Otros puntos importante del éxito de oreo en redes sociales es la consistencia y la frecuencia, logrando participación y diálogo permanente y a la vez la producción gráfica de sus campañas siempre ha sido bajo el concepto de lo simple, obteniendo así imágenes limpias, bien diseñadas, fáciles de entender y de recordar logrando que los consumidores comprendan la campaña y la compartan.

Marca: Poker

Redes Sociales

Facebook: 1.181.637 fans

YouTube: 82 MIL suscriptores.

Twitter: 33,6 mil seguidores

Instagram: 49K seguidores

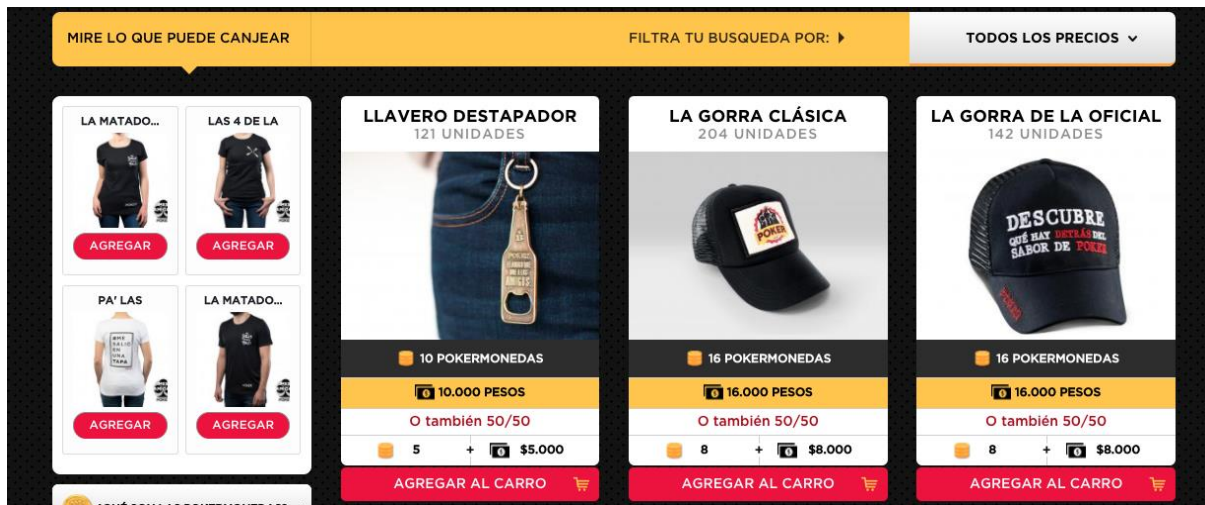
Historia:

- Poker comenzó cuando 3 amigos (Santiago Vélez, José Hoyos y Enrique Valencia) en Manizales construyen la colombiana de cervezas creando una receta única que equilibraba el sabor y la calidad del arte cervecero Alemán.
- En los cincuenta, ante la presencia de poderosas cervezas de cobertura nacional, Poker diseñó una campaña en la cual buscó destacar su calidad, sabor y esencia, con el eslogan: “La verdad es una, como Poker ninguna”.
- Su calidad, Prestigio y reconocimiento le permitieron incursionar y posicionarse en nuevas zonas entre los años ochenta y noventa, convirtiéndose en la cerveza por excelencia del occidente nacional y una de las marcas líderes de toda Colombia.
- Poker se enorgullece de su receta que data de 1929, nacida en Manizales, gracias a la tenacidad de tres amigos que fundaron y elaboraron por primera cerveza Poker, logrando el perfecto equilibrio entre cereales malteados y no malteados, entre el clima colombiano y una receta de origen alemán. Una combinación de ingredientes que cautivó a los colombianos por su sabor inigualable.

Cerveza Poker y sus estrategias en redes sociales:

Campaña La tienda Poker:





Poker lanzó la “TIENDA POKER” que invita a todos los usuarios y consumidores de la marca a compartir contenido en redes sociales y canjearlo por “Pokermonedas” . La actividad funciona así:


1. Los usuarios deben registrarse en la página web de cerveza Poker:
www.cervezapoker.com. Al registrarse el usuario ya se gana 3 Poker monedas.
2. El usuario deberá compartir los capítulos de “Entre Panas” desde la sección en sus redes sociales. Con esta acción las poker monedas ganadas serán 2.
3. El usuario debe interactuar con todos los contenidos que contengan el #TIENDAPOKER y así podrá seguir acumulando póker monedas para canjearlo por los productos que aparecen en la página oficial de la marca.

¿Qué son las Póker monedas?

“Las Pokermonedas son el dinero que usamos los amigos” . Así lo comunica la marca en sus redes sociales para incentivar a los usuarios a compartir el contenido en sus redes sociales y canjearlo por cualquier producto dentro de su catálogo.


Joselo Alvator
26 de febrero · Cerveza Poker · 🌐

#tiendapoker



Carlos Rios
24 de febrero · Cerveza Poker · 🌐

#tiendapoker




CERVEZAPOKER.COM
Capitulo suerte entre panas Poker primera temporada
Están todos reunidos ayudando a Doña Fanny a limpiar la casa cuando Fabio interrumpe haciendo un escándalo, parece ser que se ganó la lotería. ¡Entra ya!

CERVEZAPOKER.COM
Me-lo-Ligaron
Sinopsis Fabio y Poncho encuentran a Raúl muy elegante y aterrorizado. Cuando le preguntan qué le pasó, él sólo les muestra una liga de novia. Tiene miedo porque como lo vaticina la liga, será el próximo en casarse...


Karen Paola
1 de marzo a las 18:18 · Cerveza Poker · 🌐

#TiendaPoker Cerveza Poker



Alvaro Cortes
15 de enero · Cerveza Poker · 🌐

#tiendaPoker quiero más pokermonedas jajaja



CERVEZAPOKER.COM
Latoooooota
Hoy es día de una LATOTA POKER, esa que alarga los planes, la que comienza una historia y sin terminarla, va iniciando la otra. Menciona al amigo con el que vas a alargar el plan....

CERVEZAPOKER.COM
El-Profe-Bilingüe
Sinopsis Fabio está nervioso porque tiene una entrevista para ser profesor de inglés. Está en shock porque no sabe inglés, pero los panas tienen un plan para que aprenda...

3. Metodología aplicada rastreo bibliográfico

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar la nueva identidad de marca de Francachela Decoraciones y relanzar la nueva imagen al mercado a través de su principal medio de comunicación que son las redes sociales.

Para desarrollar estos objetivos, procedimos con desarrollar como metodología:

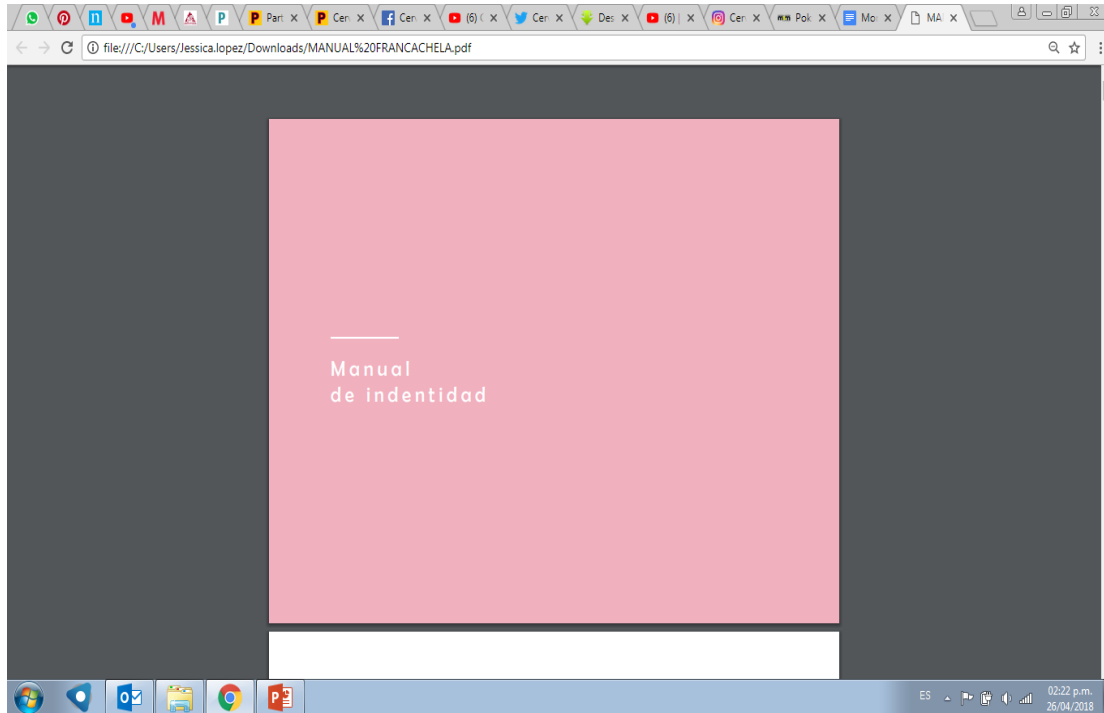
- El desarrollo del manual de identidad de marca de Francachela Decoraciones bajo un nuevo cambio en su identidad e imagen.

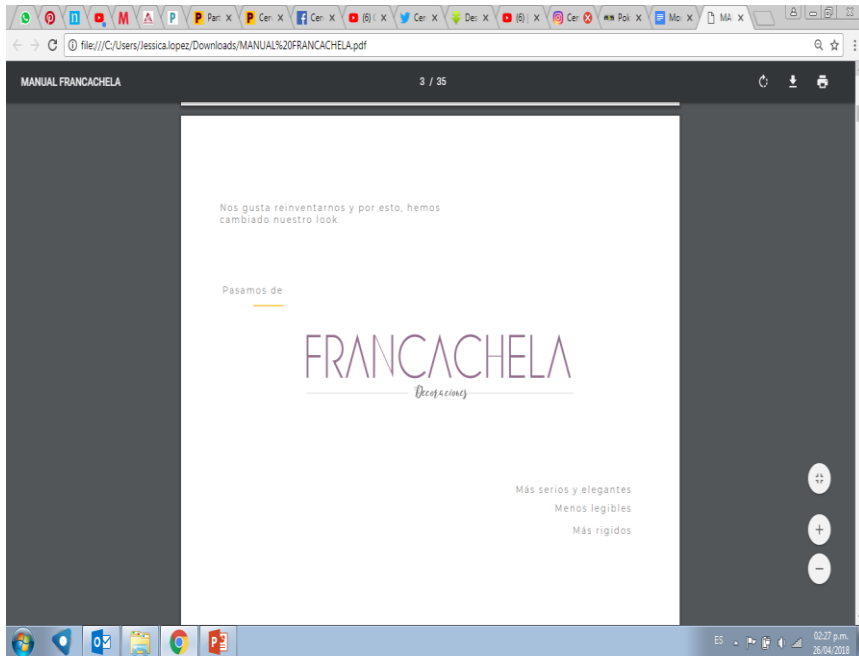
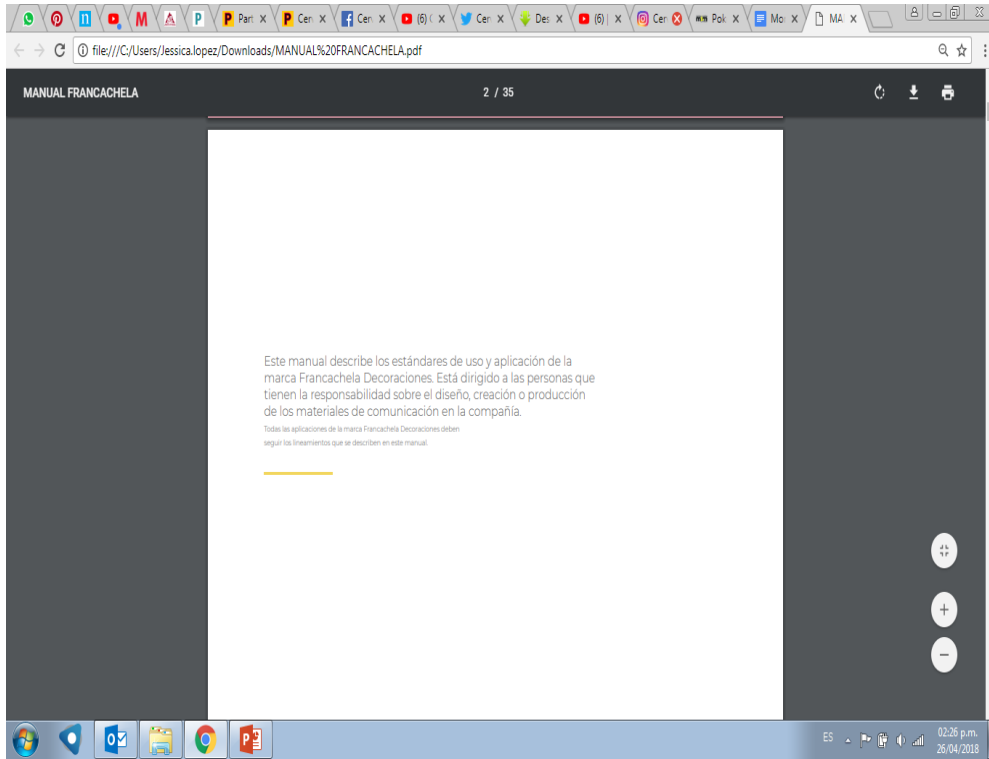
-Realizar una campaña digital con el fin de comunicar la nueva imagen de la marca.

3.1. Desarrollo del manual de identidad de marca de Francachela Decoraciones

A continuación se mostrarán una imágenes del manual de identidad de marca. Para ver el trabajo adjunto completo dar click en el siguiente link:

<file:///C:/Users/Jessica.lopez/Downloads/MANUAL%20FRANCACHELA.pdf>







4. Plan de acción

4.1. Estrategia digital para la marca Francachela Decoraciones

CAMPAÑA DIGITAL

¿Qué problema es el que debemos resolver con la campaña?

Al ser una nueva marca en el mercado no es conocida dentro de la categoría.

Con la campaña se busca dar a conocer y posicionar a Francachela Decoraciones como una marca de planeación, creación, y decoración de eventos.

¿Qué queremos que piensen o sientan nuestros consumidores?

Queremos que piensen en Francachela Decoraciones cada vez que necesiten celebrar una fecha especial.

Grupo Objetivo

Perfil Demográfico: Mujeres entre los 20 y 50 años con un nivel socioeconómico medio,

medio-alto y alto. Que viven en Colombia, especialmente en las ciudades de Bogotá y Manizales. Son universitarios, están en busca de trabajo o con un trabajo ya estable.

Perfil Psicográfico: Son solteras, con pareja, comprometidas o casadas. Poseen una familia estable y tienen entre 1 o más hijos. Son personas que siempre buscan su bienestar y el de sus seres queridos.

Les gusta hacer planes en familia o con amigos, pues valoran cada momento de su vida, son detallistas y les gusta celebrar las fechas especiales porque se convierten en recuerdos y experiencias que compartir. Son personas sociables, se preocupan por mantener una relación duradera con sus amigos, por esto siempre buscan momentos que celebrar junto a ellos para construir recuerdos para la vida. Los amigos son su segunda familia, por esta razón la celebración de fechas especiales junto a ellos se convierte en eje central para su vida, buscando recrear los mejores momentos.

CLUSTER 1

Camila es una joven de 20 años de edad que vive en la ciudad de Bogotá, cursa noveno semestre de arquitectura en la universidad Jorge Tadeo. Vive con sus papás en cedritos, y tiene un hermano de 6 años que se llama Gerónimo. Camila ya tiene licencia de conducción.

Camila se despierta a las 5 de la mañana, revisa sus redes sociales como los son, WhatsApp, Instagram, Facebook y Snapchat, se levanta, se baña, se organiza. hace su desayuno y se va para la universidad, en ocasiones se va en el carro de su papá cuando este se lo presta o sí no coge transporte público cómo el bus o en algunos momentos toma el servicio de Uber. En alguno de estos medios de transporte está expuesta a publicidad exterior y medios tradicionales como la radio.

Su jornada en la universidad varía de horarios, pero en general tiene clases en la mañana y en la tarde entre las 7:00 am hasta las 6:00 pm. En la universidad mantiene con un grupo de 5 amigas, las cuales las considera sus mejores amigas. Durante esta jornada está constantemente conectada en redes sociales para no desconectarse de su círculo social.

Camila y sus amigas, al salir de la universidad, hacen planes de hacer trabajos, ir a cine, ir a comer, planes en casas de ver películas, de preparar algo de comer, de reunirse con más amigos o de celebrar cumpleaños. En su mayoría, Camila sale en el carro con sus 5 amigas a dar vueltas por la ciudad. En este momento está expuesta a la radio y a publicidad exterior.

Los fines de semana hacen reuniones en casas para tomar con amigos o van alguna discoteca de la ciudad. Antes de dormirse Camila revisa de nuevo sus redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y whatsapp para asegurarse que no se ha perdido de nada. Lo más importante para ella y sus amigas es poder celebrar sus fechas especiales como lo son los cumpleaños, ya que esto les permite recordar lo importante que son. Para estas celebraciones por lo general realizan una fiesta en una casa la cual decoran según la temática que escojan. Para comprar toda la decoración de la fiesta, más la comida y el licor, recogen una cuota de dinero entre todos los invitados a excepción de la cumpleañera. Y una, varias o todas compran los materiales y decoran la casa. En la fiesta suelen tomarse muchas fotos para compartir en sus redes sociales para que todos sus seguidores den "like" y vean lo genial que la pasaron. Camila cuando está sola en casa dedica gran parte de su tiempo a estar revisando sus redes sociales, compartiendo fotografías de ella, de sus gustos, de sus actividades. Escucha música en youtube, ve series en Netflix y comparte con su familia.

CLUSTER 2

Marcela tiene 40 años, vive en la ciudad de Manizales en el barrio Milán. Es casada y tiene un hijo de 9 años que se llama Felipe.

Marcela se levanta a las 5:00 am, se baña, se arregla y despierta a su hijo para organizarlo para el colegio. Prepara el desayuno y a la vez prepara el almuerzo para ahorrar tiempo en la tarde.

Marcela trabaja en un banco donde tiene un horario de oficina de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm. En ocasiones se lleva trabajo para su casa ya que el tiempo en la oficina no le alcanza.

Marcela se reparte tareas del hogar con su esposo, como la preparación de las comidas, el oficio, y las actividades de su hijo, cómo llevarlo al colegio y otras actividades.

Marcela va a su trabajo en carro, por lo tanto está expuesta a radio y a publicidad exterior cómo lo son vallas, mupis o alguna intervención en la ciudad. Cuando llega a su trabajo revisa sus redes sociales cómo whatsapp y Facebook, revisa su correo electrónico personal, y páginas web relacionadas con noticias del día, estados financieros, etc.

A las 12:00 que es su horario de almuerzo en ocasiones recoge a su hijo en el colegio o a veces llega a su casa, termina de preparar el almuerzo que adelantó en la mañana, almuerza con su hijo y su esposo, habla con ellos de cómo va el día y descansa 5 minutos para devolverse al trabajo del cual sale a las 6:00 pm. En varias ocasiones Marcela ha tenido que quedarse en el Banco hasta las 7:00 pm u 8:00 pm para terminar su trabajo y no llevarlo a casa, lo cual se extiende sus horas laborales y hace que esté más cansada. Cuando llega a su casa debe de ayudar con tareas de colegio, oficio en casa o simplemente pasar un rato en familia viendo televisión o disfrutando de una película en Netflix. Por lo tanto Marcela se acuesta entre 10:00 y 11:00 pm. Los fines de semana Marcela pasa tiempo con su familia, van a cine, van a comer, visitan centros comerciales, en ocasiones viajan a ciudades cercanas cómo Pereira, Armenia, entre otras, para

descansar del trote semanal. Otras veces se reúne con sus papas, sus suegros y hacen almuerzos o comidas familiares. Le gusta hacer planes con sus amigos de ir a tomar un trago en un bar de la ciudad. Los domingos suele quedarse en casa descansando, viendo televisión, películas, pedir a domicilio, despreocuparse de las responsabilidades. Pero algunos domingos asiste a cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, baby shower u otro evento que asiste con su hijo y esposo.

Marcela cuando realiza fiestas de cumpleaños a su hijo suele decorar ella misma la casa e ir a comprar lo necesario para la decoración, esto le toma mucho tiempo porque visita entre 1 y 3 tiendas en donde poder comprar, haciéndole gastar mucho tiempo.

Idea:

Re-lanzar Francachela Decoraciones a través de una estrategia digital que comunique su nueva imagen de marca representada por sus valores e identidad corporativa.

Reason Why:

Aprovechando el cambio de imagen e identidad de la marca Francachela, se realizará una campaña de relanzamiento que busque dar a conocer la marca entre su público meta.

El medio ideal para esta estrategia es el medio digital, ya que uno de los principales medios de comunicación de este público objetivo son las redes sociales cómo Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otros. Utilizados principalmente para estar informados acerca de noticias, deportes, productos, o cualquier tema de su interés. Con base en esto, se encuentra una oportunidad no sólo en términos de alcance y visibilidad, si no en inmediatez y cercanía con la audiencia.

Estrategia de medios

Redes Sociales: Se escogió redes sociales ya que es el medio por el cual nuestro público objetivo tiene más interacción. Además de esto, tiene un gran alcance, hay una gran posibilidad de segmentación según aspectos psicográficos y demográficos lo que permite llegar exactamente a quién se necesita. Las redes sociales, permiten también una mayor conectividad con el consumidor, es decir, crea una relación más social y dinámica que ayuda a crear y aumentar la imagen de marca. Esto se resume en un posicionamiento de marca. Gracias a esto, podemos aumentar el número de seguidores y encontrar la posibilidad de que los usuarios se fidelicen con la marca.

Esta campaña se dividirá en las siguientes etapas:

1era Etapa. Alcance o Reconocimiento de marca:

Pautaremos en redes sociales como Facebook en Instagram contenido de expectativa.

2da Etapa. Alcance + interacciones: Realizaremos el lanzamiento de la marca a través de las diferentes redes sociales. A su vez, impulsaremos las interacciones mediante un concurso que genere mayor tráfico a las páginas de la marca.

CONCEPTO:

Cambiamos de Look

1. Alcance o reconocimiento de marca:

TAGLINE: “Cambiar de look no está nada mal”

Se subirán contenidos de expectativa evidenciando situaciones cotidianas en dónde las personas se reinventan. Esto con el fin de dar a conocer más adelante que siempre los cambios van acompañados de algo bueno y por esto francachela decoraciones se ha reinventado.

Facebook e Instagram: Se realizarán pautas y se subirán contenidos durante 3 meses. Se realizarán 39 publicaciones. 3 publicaciones semanales, de las cuales:

- 12 serán publicaciones patrocinadas.
- 27 será publicaciones orgánicas.

- **Imágenes de Referencia:**



Publicación:



francacheladecoraciones



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



francacheladecoraciones ¡Cambiar de Look no está nada mal!

HACE 26 SEGUNDOS · [VER TRADUCCIÓN](#)



francacheladecoraciones

Bogotá, Colombia



Facebook post from Francachela Decoraciones. The post content is: ¡Cambiar de Look no está nada mal! The image shows an elderly woman with white hair, wearing a bright pink shirt and sunglasses, making a 'shaka' hand gesture. The post is shared by Valeria Gomez Salazar. The page layout includes a navigation bar at the top, a left sidebar with menu items like 'Inicio', 'Fotos', and 'Videos', and a right sidebar with a 'Promocionar sitio web' button and a list of suggested pages like 'Bon Appetit Restaurante' and 'Mykonos Life Style'.

2. Alcance + Interacciones:

TAGLINE: “Nosotros también cambiamos de Look y la forma de decorar tus fiestas”

Una vez subido el contenido de expectativa, se lanzará la nueva imagen de la marca en las redes sociales anunciando el nuevo “cambio de look”. Acompañado de esto realizaremos un concurso para generar más interacciones y seguidores a la marca.

- **Publicación:**



francachela

D E C O R A C I O N E S



Instagram



francacheladecoraciones



[Ver estadísticas](#)

Promocionar



francacheladecoraciones Nosotros también cambiamos de look y la forma de decorar tus fiestas 🌟🌟

HACE 4 SEGUNDOS • VER TRADUCCIÓN



Francachela Decoraciones
@francacheladecor

- Inicio
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Instagram
- Opiniones
- Tienda
- Ofertas
- Grupos
- Comunidad

Te gusta Siguiendo Compartir

+ Agregar un botón

Francachela Decoraciones
Publicado por Valeria Gomez Salazar · 3 min · Instagram

Nosotros también cambiamos de look y la forma de decorar tus fiestas



Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

https://www.l... Promocionar sitio web

Diseño y moda

Horario:
Siempre abierto

Sugerir cambios

A las personas también les gusta

Bon Appetit
Restaurante

Mykonos Life Style
Salud/belleza

Sergio Gomez
Músico/banda

Español · English (US) · Português (Brasil)
· Français (France) · Deutsch



Concurso: Se realizará una alianza estratégica con un restaurante que sea reconocido y esté posicionado en la ciudad de Bogotá.

Con este restaurante realizaremos un concurso tipo Giveaway que constará de:

1. Se publicará un post donde se mostrará el premio que la persona podrá obtener si resulta ganadora del concurso.

El premio sería una comida para dos personas en el restaurante incluyendo una decoración de la cual se encargaría Francachela.

2. El concurso será:

- Seguir las páginas oficiales de Instagram del restaurante y de Francachela decoraciones.

- Comentar con qué persona compartiría esta comida y etiquetar a 3 amigos más.

5. Bibliografía

Águeda Esteban Talaya , Jesús García de Madariaga Miranda, María José Narros González, Cristian Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez (2008): Principios de Marketing, Tercera edición. Madrid. ESIC.

Calvo, José (2016): *Marca Holística de Moda*. Madrid. DYKINSON, S.L

Costa, Joan (2004): *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.

Davis, Scott M.(2002): *La marca: Máximo valor de su empresa*. México. Pearson Educación.

Durán, Sánchez (2008): *Industrias de la comunicación audiovisual*.Barcelona. Universitat de Barcelona.

Klein, Naomi (2000): *No logo*. Canadá. Random House of Canada, Picador

Kotler, Armstrong (2013): *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.

kotler, Philip (2002): *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México. Pearson Educación.

kotler,P. Kartajaya,H. Setiawan,I (2011): *Marketing 3.0*.Madrid. LID.

Martín García, Manuel (2005): *Arquitectura de marcas*. Madrid. Esic.

Rodriguez del Pino, Daniel; Miranda Villalòn, Jose Antonio; Olmos Hurtado, Antonio;

Ordozgoiti de la Rica, Rafael (2014):*Publicidad online, las claves del éxito en internet*. Madrid.Esic.

6. Webgrafía

Duran, Fundamentos de la publicidad. recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Alegre,(2017). “Ama tus curvas”, otra campaña de Zara que ha encendido redes sociales.Barcelona. recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20170303/zara-polemica-curvas-5873474>

Jimenez. Los millennials y otras generaciones de consumidores. Venezuela.recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Cámara de comercio de Bogotá, (2017). Balance de la economía de la región Bogotá - Cundinamarca. Bogotá. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-entre-mejores-cinco-ciudades-hacer-negocios-de-a-articulo-568256>

Dinero, (2017). Ranking de mejores ciudades para hacer negocios en Colombia.Bogotá. recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-mejores-ciudades-para-hacer-negocios-en-colombia/250757>

Manizales cómo vamos.(2016). Informe de calidad de vida Manizales 2016. Manizales. recuperado de:<http://redcomovamos.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-calidad-Vida-2015-Manizales.pdf>

Cinco Días. (2016). La historia de la galleta más famosa del mundo. Madrid. recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/29/sentidos/1461959122_683760.html

Arevalo,(2009).Los carnavales cómo bienes culturales intangibles. Espacio y tiempo para el ritual. Artículo 49. España. recuperado de:

http://www.ugr.es/~pwlac/G25_49Javier_Marcos_Arevalo.html

Arango, (2016). En Colombia y México se trabajan más horas al año. recuperado de:

<https://aceb.org.co/en-colombia-y-mexico-se-trabajan-mas-horas-al-ano/>

Alcaldía Mayor de Bogotá. Constitución Política de Colombia 1991. Bogotá. recuperado de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Corporación Colombia Digital (2017). ¿Cuáles son las oportunidades y retos para el sector TI

durante 2017?. Bogotá. recuperado de: [https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9609-](https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9609-cuales-son-las-oportunidades-y-retos-para-el-sector-ti-durante-2017.html)

[cuales-son-las-oportunidades-y-retos-para-el-sector-ti-durante-2017.html](https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9609-cuales-son-las-oportunidades-y-retos-para-el-sector-ti-durante-2017.html)

Garzón, (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes.

Bogotá. recuperado de: [https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-](https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206)

[ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206](https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206)

El Comercio, (2014). ¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil? Perú.

recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/asciende-presupuesto-fiesta-infantil-175533>

Alcaldía de Manizales. Información General. Manizales. recuperado de:

<http://www.manizales.gov.co/Contenido/Alcaldia/24/información-general>

Morant. (2014). Galletas en las redes: Oreo, un icono social media. España. recuperado de:

<https://www.sweetpress.com/galletas-en-las-redes-oreo-un-icono-social-media/>

Banco Mundial. (2018). Colombia: Panorama general. Washington. recuperado de:

<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

La patria.(2017)Universitarios mueven \$315 mil 847 millones al año en Manizales. Manizales. recuperado de:<http://www.lapatria.com/economia/universitarios-mueven-315-mil-847-millones-al-ano-en-manizales-370676>

Medio Ambiente. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://es.investinbogota.org/descubra-bota-bogota/medio-ambiente>.

Centro de Información y Estadística (CIE) Municipio de Manizales. (2018) Indicadores de Manizales. Manizales. Recuperado de: <http://cie-sigalcmzl.opendata.arcgis.com/>

Portafolio, (2018). ‘Con crecimientos como el registrado en 2017 el país no cumplirá sus metas sociales’, señalan empresarios. Bogotá. recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/analisis-sobre-los-resultados-del-pib-en-colombia-en-2017-514302>

El Tiempo, (2017) Bogotá, tercera ciudad en generación de empleo en Latinoamérica. Bogotá. recuperado de: <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-es-la-tercera-ciudad-en-generacion-de-empleo-en-latinoamerica-83492>