

Construcción de identidad de marca para la empresa
de productos de aseo **VITALUP** basado en el modelo de
construcción de marca de Manuel Martín García

Juliana Mejía Amézquita

Universidad Católica de Manizales
Facultad de Publicidad
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica
Manizales, 2020

Índice

1. **Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca**
 - 1.1 Sistema de identidad de marca
 - 1.1.1 Misión
 - 1.1.2 Visión
 - 1.1.3 Valores Corporativos
 - 1.2 Definición de la imagen de la marca
 - 1.2.1 Asociaciones de la marca
 - 1.2.2 Personalidad de la marca
 - 1.3 Proposición de valor
 - 1.3.1 Beneficios funcionales
 - 1.3.2 Beneficios emotivos
 - 1.3.3 Proposición de valor
 - 1.4 Definición de un modelo de cliente
 - 1.4.1 Como eligen los clientes la marca
 - 1.4.2 Análisis de la competencia
2. **Etapa 2: Posicionamiento de la marca**
3. **Etapa 3: Elaboración de la identidad formal (Anexo)**
4. **Etapa 4: Estrategia administrativa de activos de la marca**
 - 4.1 Comunicación del posicionamiento de marca
 - 4.2 Cultura corporativa basada en la marca
 - 4.3 Medidas de inversión y desempeño corporativo
5. **Bibliografía**

1. Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca

VitaLup, se dedica a la fabricación productos de aseo para el hogar y los comercializa a través del refill o la compra a granel, haciendo que el usuario pague solo por el producto, construyendo una cultura de desperdicio cero.

Productos:

- Limpiador multiusos
- Jabón líquido para ropa.
- Suavizante para ropa.
- Límpido para pisos, baños y cerámica.

Servicios:

- Entrega de productos en las instalaciones del cliente.
- Servicio personalizado al momento de la compra.

El proceso de construcción de marca debe establecer los fundamentos que permitan crear la comunicación de un producto o servicio, y así mismo enfrentar la continua competencia del entorno donde cada vez adquiere más relevancia el poder instaurar marcas con propósito, valor e innovación, los consumidores día a día son más exigentes y demandantes con las marcas que consumen, por lo tanto, debemos generar confianza, credibilidad, status y seguridad.

Es así como uno de los aspectos claves para la construcción de la identidad de marca para la empresa VitaLup es lograr en el tiempo a partir de la identidad en ofertar productos de aseo de alta calidad, enfocados en la economía circular que satisfagan las necesidades del público.

1.1 Sistema de identidad de marca

La identidad de marca hace referencia según Manuel Martín García a “un conjunto único de asociaciones, esto debe reflejar una diferencia apreciable del producto servicio o actividad al que ampara con productos o servicios similares con otras empresas que tengan el mismo desempeño en el mercado” (García, Arquitectura de Marcas, 2005).

Son declaraciones precisas, pero simples, utilizadas internamente como una guía para la cultura organizacional y externamente como una ventaja competitiva, que ayuda a los consumidores a tomar decisiones.

A continuación, identificamos la importancia del ser de la marca a través de misión, visión y valores corporativos, donde se refleja esa diferenciación que quiere hacer la marca dentro de la categoría de producto de aseo.

1.1.1 Misión

Cambiar al mundo con pequeñas acciones, reutilizando el plástico de un solo uso donde almacenaremos productos de aseo para el hogar de alta calidad.

1.1.2 Visión

Fortalecer la cultura de reutilización y el consumo desacelerado en la categoría de productos de aseo.

1.1.1 Valores corporativos

- Inspiración
- Simplicidad
- Calidad
- Servicio
- Actuar

1.2 Definición de la imagen de la marca

La imagen de marca es la percepción de distintos grupos de interés cuando interactúan y reciben información de la misma, las marcas crean distintos puntos de contacto a través de las actuaciones, expresiones y relaciones y son estas acciones, actuaciones, experiencias o emociones percibidas por el consumidor las que definen la imagen de una marca.

1.2.1 Asociaciones de la marca

Las asociaciones de marca se dan en el consumidor y son percepciones subjetivas, todo depende de la cultura, contextos sociales, familiares, laborales, etc. “estas características organizativas pueden diferenciar una proposición de valor y una relación con el cliente” David Aaker.

Al centrarnos en VitaLup, se entiende que distintas percepciones pueden venir de los consumidores, en especial se considera esta marca como heterogénea y transversal a las personas, no es generacional, provee una experiencia alterna a la compra habitual, tiene un valor económico y hace

parte de una realidad mundial de consumo mas amigable, consiente y responsable.

Existen diferentes tipos de asaciones que los consumidores establecen de una marca, asociaciones vinculadas con la innovación, la centralización del cliente, la percepción si una marca es exitosa o no y si la perciben como local o global; esto permite una vez puedan establecerse y conocerse, establecer relaciones especificas con cada uno de los stakeholders; en el caso de estudio particular, las asociaciones van enfocadas a la centralización del cliente y a la innovación, también a ser percibido como un negocio local con posibilidades de crecer, para la marca lo más importante es generar una experiencia alterna dentro del negocio de productos de aseo que con pequeñas acciones genere grandes cambios.



Fuente: Construcción propia (grupos de interés)

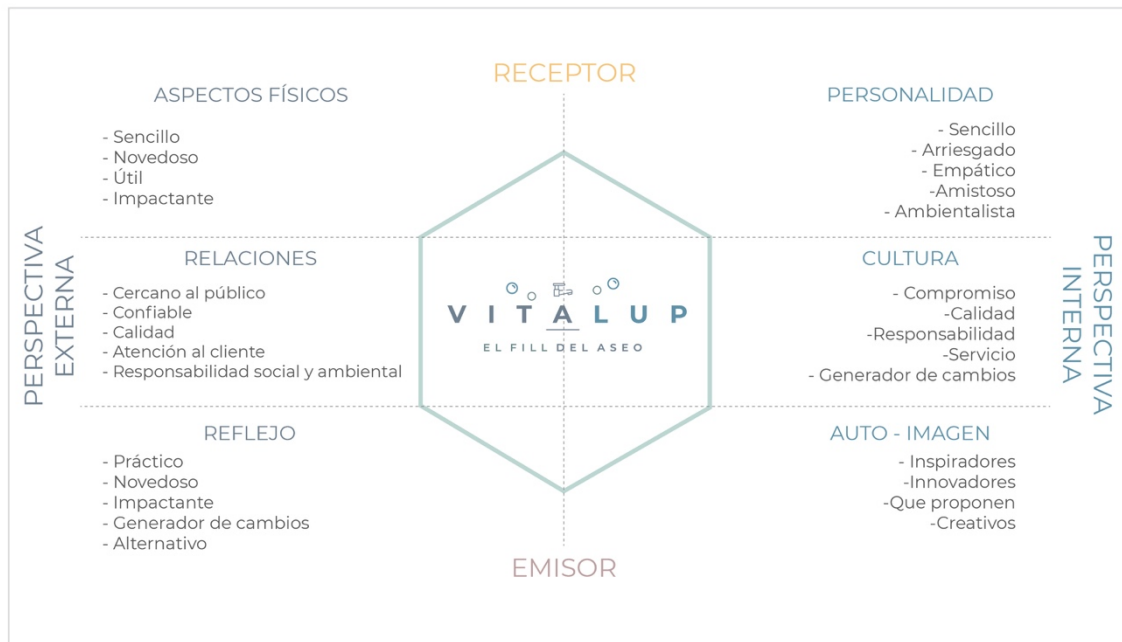
1.2.1 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca segun (Akker, 1996) el cual afirma que se debe concebir “como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”. Según lo anterior, la personalidad de la marca pretende determinar cómo se quiere que esta sea percibida ante el publico objetivo, son características emocionales y asociativas; la personalidad de la marca puede llegar también a reflejar la de sus clientes

y esta debe ser bien definida para lograr una consistencia y se debe cultivar y cuidar ya que es un factor fundamental para el crecimiento de la marca.

Si puntualizamos en la marca VitaLup y trabajamos en su personalidad, entendemos que, a diferencia de la personalidad de los humanos, la cual es una construcción de un modelo de conducta dada por las relaciones y experiencias, las marcas adquieren su personalidad a través de la introspección y la búsqueda de valores y beneficios.

Por lo tanto, establecemos a la marca como una persona común, no le interesan los lujos ni el consumo acelerado, busca conexiones con los demás a través de la empática y la sinceridad, cree que las pequeñas acciones cambian al mundo y por lo tanto trabaja cada día en ser una persona sencilla, carismática y con actitud positiva, que le gusta conversar y tener amigos, además de los espacios simples y ordenados, encontrando la magia en los pequeños detalles.



Fuente: Prisma de identidad de marca de Jean-Noel Kapferer

1.3 Proposición de valor

La proposición de valor se muestra ante los consumidores como aquel valor objetivo y subjetivo que se le otorga a la marca y que comprende

aquellas promesas publicitarias y comerciales que se le presentan al público.

1.3.1 Beneficios Funcionales

Los beneficios funcionales describen la parte mas evidente de la marca y es su producto, para que sirve y cual es su funcionalidad; la marca está dentro de la categoría de productos de aseo y limpieza del hogar, establecimientos comerciales e industriales; los productos ofertados sirven para limpieza y desinfección de superficies y lavado y suavizado de ropa, a partir de uno o más insumos biodegradables. Se presenta como una alternativa competitiva en cuanto su valor comercial y promueve una mejora sustancial en el ciclo de vida de los envases.

Fabricación y comercialización de productos de aseo tales como: limpiador multiusos, jabón líquido para la ropa, suavizante y límpido, todos con componentes biodegradables.

1.3.2 Beneficios emotivos

Los beneficios emocionales, son aquellos que apelan a lo que la marca hace sentir a sus consumidores o que es lo que los consumidores esperan de las marcas a nivel emocional; principalmente toda marca debe hacer sentir al cliente apreciado, entendido y resolver sus necesidades.

Para la marca el principal beneficio emotivo es premiar al consumidor, hacerlo sentir parte de una causa tan impactante como el consumo desacelerado y el cero desperdicio, resolviendo una de las necesidades más básicas que tienen las personas con su entorno, generando bienestar y conexiones empáticas entre el producto y su consumidor.

1.3.3 Proposición de valor

La propuesta de valor de la marca es generar una experiencia alterna de consumo de productos de aseo, donde el producto se comercializa a través de la reutilización de envases por medio del refill (cero desperdicio); los tres elementos fundamentales son: el producto, el servicio y la experiencia.

1.4 Definición de un modelo de cliente

El modelo del cliente basado en la marca según el modelo de construcción de marca de García, pretende desarrollar la capacidad de identificar los posibles clientes potenciales y estratégicos según sus comportamientos o demandas.

De esta manera dicho modelo debe crear la necesidad de realizar un análisis exhaustivo frente a los procesos de comprar según la clasificación de las características y particularidades de los productos.

La marca tiene mapeado dos tipos de clientes:

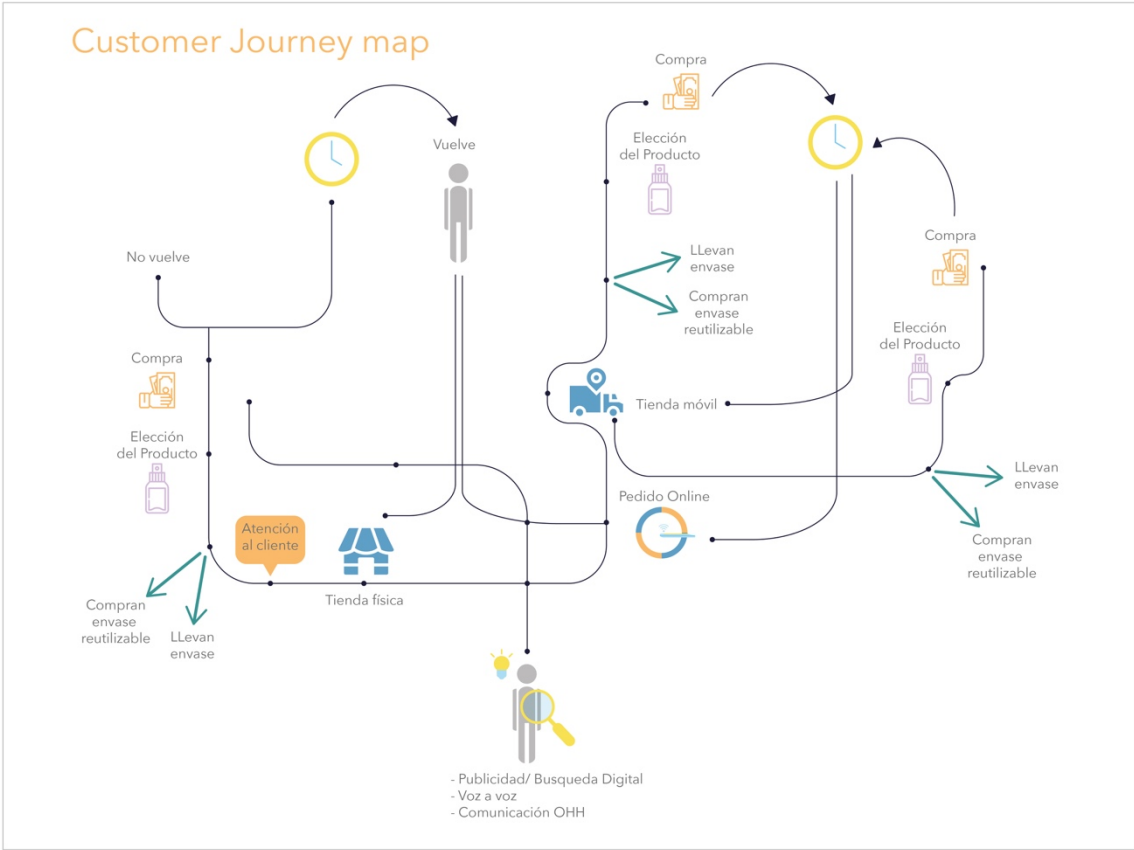
- Personas que compren el producto a granel por medio del refill de la cantidad que deseen.
- Personas con comercios e industrias que necesita un volumen de producto mayor y una rotación más constante.

1.4.1 Como eligen los clientes la marca

El publico objetivo adquiere la marca por que es un producto funcional, es decir de uso necesario y habitual y de buena calidad, además son usuarios que les gusta personalizar y limpiar sus espacios con lo que les haga sentir mas cómodos, quieren opciones distintas que ahorren tiempo y dinero y ser parte de una tendencia ecológica, no solo consumen el producto, consumen el servicio también.

Las actividades claves comprenden analizar hábitos de consumo, enfocarse en personas activas ecológicamente que se interesen por estas alternativas y personas que busquen una facilidad al momento de adquirir productos; actualmente nos encontramos en una situación coyuntural donde la forma de compra ha cambiado y al ámbito digital a crecido exponencialmente y se requiere una solución mas inmediata a las necesidades, además de un trato mas personal con los clientes, además de entender, que los consumidores están siendo más cuidadosos a la hora de comprar, dado que la situación no permite gastar de más que no sea lo esencial. Este tipo de comportamientos en las personas son fundamentales para la marca, ya que son factores importantes para encaminar el negocio y donde se considera que este emprendimiento puede tener mucha acogida y entender que el cliente final puede ser cualquiera, ya no se encasilla en un ámbito domestico o incluso de sexo (mujeres), si no que todo tipo de personas necesitan este tipo de productos y pueden elegir la marca como la alternativa que soluciona varias de sus necesidades.

Si se hace un análisis de el costumer journey, la marca depende mucho de su presencia digital y de las activaciones de marca que pueda realizar, por lo tanto, la compra se hace tanto Offline como Online y las dos tiene una experiencia de preparación y recolección del producto, además los consumidores están alineados con alternativas de consumo diferentes.



Fuente: Construcción propia

1.4.2 Análisis de la competencia

Este tipo de emprendimiento ya es una tendencia mundial y se puede encontrar en todas las categorías, a nivel local no existe y aunque hay una fuerte tendencia a tener negocios alternativos, dentro de la categoría de productos de aseo no se ve algo distinto de lo que se podía encontrar en cadenas de supermercados o tiendas, por lo tanto existe una posibilidad de mercado importante, muchos emprendimientos están apostando por tendencias ecológicas, economía circular y otras propuestas que ayuden a la mejoría del planeta, esto nace con las necesidades impuestas por las

personas de encontrar alternativas mas saludables, hábitos de consumo mas responsables y ecológicos.

La marca desea participar en esta tendencia, y no solo que su producto tiene materias primas amigables con el medio ambiente, si no, la forma de obtener el producto a través de refill y la reutilización de envases como una propuesta de valor y una propuesta económica, al pagar solo por el producto.

En Colombia, en ciudades principales, existen varios negocios con esta misma línea, dentro de la categoría de productos de aseo, unos mas enfocados a productos para las personas y muy pocas en productos para el hogar o establecimientos comerciales, a nivel local no son muy visibles e incluso no existen. Este tipo de propuesta puede tener una buena acogida, pero es un trabajo mas que de vender, culturizar a las personas; la competencia es alta frente a productos de aseo de bajo costo y con este tipo de emprendimientos donde cambiar los procesos de compra puede llegar a ser complejo y ahí se encuentra el reto.

2. Etapa 2: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca se concibe como todas aquellas percepciones que el publico construye frente a la marca. En este punto se determina el posicionamiento que se desea alcanzar a partir de estrategias planeadas que permitan alcanzar la posición en el mercado. El proceso de posicionar una marca en el mercado implica crear estrategias de publicidad que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores de una manera impactante, esto se realiza en términos de crear una posición ante la competencia.

La marca debe establecer estrategias que le permitan posicionarse y trabajar en cada una de ellas, los atributos de la marca identificándola como un concepto de negocio y no solo un portafolio de productos, el entendimiento del mercado en el que se establecerá la marca, y la propuesta de valor.

Para VitaLup, sus atributos van asociados a una relación de precio / calidad, el mercado de productos de aseo es una categoría bastante competida y a la vez de una relevancia importante dado al contexto que se esta viviendo, donde la asepsia, la limpieza tanto personal como

humana es de vital importancia y las personas están en un alto consumo de estos productos, adicional el posicionamiento debe valerse de la propuesta de valor que tiene la marca y su responsabilidad social, lo cual es un factor relevante para la decisión de compra.

Es de vital importancia que la marca y mantenga su estrategia en posicionarse por atributos, precio / calidad y simbología, esta ultima asociada a su propuesta de valor y asociación con los consumidores, por lo tanto, se establecen unos objetivos:

- Ser la primera tienda en la ciudad de productos de aseo en refill.
- Ser un negocio que se posiciona por la calidad del producto, la facilidad de compra y el cero desperdicio.
- Desarrollar una tienda móvil donde el negocio pueda crecer de manera digital y el producto sea entregado a domicilio.
- Construir una imagen positiva en los consumidores que permita generar mayores ventas, reconocimiento y recomendación.
- Desarrollar productos de aseo rentables que compitan con el mercado actual.
- Garantizar que una o más materias primas sean de tipo biodegradable, tal que minimicen el impacto ambiental causado al recurso hídrico.
- Lograr la cultura del re-uso del envase, lo que permitirá una reducción considerable en la utilización de envases plásticos.

Vitalup, son productos de aseo para personas que buscan un consumo responsable, ya que sus envases son reutilizables y disminuyen y alargan el ciclo de vida del plástico de un solo uso.

3. Etapa 3: Elaboración de la identidad formal (Anexo)

4. Etapa 4: Estrategia administrativa de activos de la marca

4.1 Comunicación del posicionamiento de marca

Publicidad

Dar a conocer la marca a través de distintos medios para generar recordación, no solo por el producto, sino por la forma que se tiene de comercializarlo; al tener un propósito ambiental ya está dando valor y beneficio de costo al cliente; donde solo paga por el producto y reutiliza el envase que desee.

Establecer estrategias y desarrollo en estos puntos:

- Branding
- Redes sociales
- Medios de comunicación
- Plataformas digitales

Relaciones Públicas

El consumo consiente y responsable es una tendencia actual y en crecimiento, las personas cada vez son más consientes de los cambios que se necesitan hacer y son más reflexivos a la hora de consumir, también se está partiendo de una problemática mundial y es el excesivo uso de plástico dentro de la categoría de productos de aseo, donde el gasto es elevado y las personas terminan teniendo una cantidad de plástico que no retorna o no se le da un ciclo de vida más amplio.

Con la propuesta planteada para el público, ya se está generando responsabilidad social, se está buscando aportar, concientizar y crear cultura de consumo alternativo dentro de la categoría de productos de aseo; y esto debe reflejarlo la organización, el público y otros entes externos.

La propuesta de valor como empresa parte de tener un concepto de cero desperdicio, reciclable o de economía circular que permita al consumidor obtener el producto a un bajo costo y que a su vez aporte a disminuir y alargar el ciclo de vida del plástico dentro de la categoría.

Marketing directo y relacional

Para establecer relaciones duraderas con el público objetivo, se debe generar una experiencia o algún valor que permita establecer esa

conexión, crear un vínculo que no se rompa entre la marca y el consumidor; por lo tanto la marca debe establecer ciertas estrategias:

1. Hacer al consumidor participe de la compra, el negocio permite que cada persona lleve su recipiente y obtenga el producto que desee, durante ese recorrido los consumidores pueden personalizar su producto, por ejemplo, poner alguna esencia de olor a su limpiador multiusos, con esto logramos que el comprador sea participe de la creación del producto.
2. Consumo responsable, desperdicio cero y economía circular, son hábitos fundamentales dentro de la propuesta de valor de la marca, las personas establecen relaciones con las marcas que se preocupan por ellos, pero que también comparten pensamientos y valores similares, por lo tanto es generar esa relación de valor, donde el público quiera concientizarse y culturizarse sobre el consumo del plástico de un solo uso y ser partícipe de las tendencias, permitirá que la marca este ahí para ellos y sea parte de su consumo regular.
3. Facilitar la vida a los consumidores dándoles prioridad e inmediatez en lo que quieren y dando solución a su necesidad.
4. Realizar activaciones de marca en espacios donde las personas puedan ver el funcionamiento del negocio, además de espacios con otras marcas y establecimientos que tengan la misma línea de la organización.

Comunicación interna

La comunicación interna de la marca, se basa en la motivación al talento humano y a la retención del personal proyectando el compromiso a la innovación y el servicio al cliente, también de volverlos partícipes del cambio por medio de pequeñas acciones.

VitaLup, ver a sus empleados son parte indispensable del desarrollo del producto y del negocio, la personalidad de la marca debe crecer desde el interior del negocio y los empleados son los principales embajadores de ella, la comunicación se basa en autonomía y compromiso y a la vez que puedan sentirse cómodos en sus espacios de trabajo de manera familiar, con esto se logran objetivos cortos y a largo plazo.

4.2 Cultura corporativa basada en la marca

Vitalup, basa su cultura corporativa en:

- La simplicidad y compromiso por el cambio a través de pequeñas acciones.
- La calidad de sus productos.
- El trabajo autonomo, responsable, con compromiso y amor.
- El servicio al cliente: accesible y asequible, integrando al consumidor.

4.3 Medidas de inversión y desempeño corporativo

Equipo Humano y tecnológico:

- Talento humano en producción e innovación en el producto.
- Atención al cliente en medios digitales
- Atención al cliente en puntos de venta.
- Branding, comunicación y mercadeo
- Equipo comercial y financiero

Canales de distribución:

Directo: Tienda propia y pedidos online

- Información: Redes sociales
- Compra: los clientes adquieren el producto en la tienda física, tienda móvil o pueden pedirse por medios digitales.

Socios claves:

- Suministro de materias primas
- Suministro de elementos industriales
- Socios estratégicos (diseño, creación de empaques, movilidad)

Estructura de costos:

Costos fijos: Producción, operación, recurso humano y materias primas

Fuentes de ingreso:

Precio fijo: depende lal volumen de compra del producto.

Relación con el cliente:

Atención personalizada que permita el disfrute y el etendimiento de la expereiencia de compra.

Propuesta única de valor de venta (USP):

Comprar productos de aseo en re-embalado o retorno de empaque, a través de una experiencia personalizada para el consumidor.

5. Bibliografía

Akker, D. (1996). El éxito de tu producto esta en la Marca. Editorial Prentica-Hall Hispanoamérica, S, A.

García, M. M. (2005). Arquitectura de Marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos. Málaga, España: Editorial ESIC.

Wheller, A. (2018). Designing Brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.