

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

**GUÍA DE BRANDING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD
ALTERNATIVA, CON PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO. CASO: GET & GO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Publicista**

Profesora Guía
Lcda. Monserrat Apolo Herrera

**Carla Constanza Escribano Röber
2006**

AGRADECIMIENTOS

A Monserrat Apolo, catedrática y directora de este trabajo.

A Wilson Merino, Gerente General de Get & Go Publicidad.

A todas las empresas que colaboraron en la investigación: Promocard, Megastaff, Mall el Jardín, Sake, Fundación Guayasamín, Marriot, Ocho y Medio, La Casa de al Lado, Swissôtel, Hotel Sheraton, Hotel Mercure, Klein Tours, El Rancho de Juancho y Plaza de las Américas.

Un especial agradecimiento a Humberto Montero por sus conocimientos en el área de branding.

A Armando Gutiérrez, catedrático de la Universidad de las Américas

A mis *padres*, gracias a quienes me he convertido en la persona que soy ahora. Todo se lo debo a ellos.

A mis *hermanas* por su apoyo incondicional. Mis mejores amigas.

A *Franz*, sus sabios consejos me han guiado por el mejor camino.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el fin de que **Get & Go Publicidad**, logre construir una marca líder en medios alternativos que fortalezca su imagen e identidad convirtiéndola en la empresa líder proveedora de medios alternativos. El contenido se divide en 3 partes: El Marco Teórico, el Estudio de Campo y la Propuesta.

El **Marco Teórico** abarca toda la investigación bibliográfica consultada para obtener una base de estudio en el área de marketing y branding. Por otro lado, el marco teórico también presenta un análisis de la empresa Get & Go Publicidad, para conocer su filosofía y manejo de públicos internos y externos, como punto de partida de la investigación.

El **Estudio de Campo** se efectuó con el fin de conseguir una plataforma real del ambiente en el cuál se desenvuelve la empresa. Dicha información se consiguió a través de una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, como se explica en el **Protocolo** del presente trabajo.

Finalmente, la **Propuesta** es el resultado de la fusión de ambos estudios (bibliográfico y de campo). Aquí se podrá apreciar las estrategias que la empresa Get & Go Publicidad debe aplicar para fortalecer sus puntos débiles y convertirse en una marca poderosa.

El presente trabajo de titulación, también provee al lector de las recomendaciones que deben tomar en cuenta la Universidad de las Américas y la empresa Get & Go Publicidad. Además, si lo desea, podrá acceder a todas las respuestas obtenidas en la investigación de campo (anexos), y a documentos que Get & Go Publicidad utiliza en su comercialización y control de distribución de los anunciantes.

Es un estudio largo, pero completo y muy importante para aquellas personas que conocen lo vital que tiene un buen manejo de branding en la actualidad.

INDICE

PROTOCOLO DE TESIS	I
Objetivos de la Investigación	I
Justificación del Tema	II
Aspectos Metodológicos	III
INTRODUCCIÓN	V

MARCO TEÓRICO

1. EL MARKETING DE SERVICIOS ES LA BASE	2
1.1. Definición de Marketing	2
1.2. Acerca del Marketing de Servicios	3
1.2.1. Diferencias entre Marketing de Productos y de Servicios	3
1.3. El Proceso del Marketing de Servicios	4
1.3.1. El Ambiente del Marketing	4
1.3.2. La Administración del Marketing	6
1.3.3. El Mercado Meta	7
1.3.4. La Mezcla del Marketing de Servicios	10
1.4. La Promoción: El Elemento Creativo	13
1.4.1. La Fuerza de Ventas	14
1.4.2. La Publicidad	15
1.4.3. Relaciones Públicas	16
1.4.4. Merchandising	17
1.5. Creación de Servicios	17
1.5.1. Ciclo de Vida de un Servicio	18

1.5.2. Servicios Nuevos	20
1.5.2.1. Pasos para desarrollarlos	21
1.5.3. Factores de Éxito y Fracaso	23

2. LA GESTIÓN DE MARCA Y EL BRANDING SON EL CAMINO	24
2.1. ¿Qué es una Marca?	24
2.2. Nombre de la Marca	25
2.2.1. Elección del Nombre de Marca	26
2.2.1.1. Aspectos Gramaticales	26
2.2.1.2. Aspectos Visuales	27
2.2.2. Realidades de la Marca	28
2.3. Administración de la Marca	29
2.3.1. Tipos de Marcas	29
2.3.2. Estrategias de la Marca	30
2.3.3. Valor y Fidelidad de Marca	31
2.4. Introducción al Branding	31
2.4.1. Importancia del Branding	32
2.4.2. Ventajas del Branding	33
2.4.3. ¿Por qué Invertir en Branding?	33
2.4.3.1. Opiniones de Algunos Autores	34
2.5. Estrategias para la Diferenciación	35
2.6. Las Leyes del Branding	36
2.7. Diseño de la Marca	38
2.8. Esquemas para Elaborar una Marca Fuerte	39
2.8.1. Imagen de la Marca	40
2.8.2. Arquitectura de la Marca	41
2.8.3. Construcción de la Marca	44
2.8.4. Elaboración de una Marca Global	47
2.9. Casos Empresas que han utilizado Branding	49

3. LOS MEDIOS ALTERNATIVOS SON EL MERCADO	52
3.1. Introducción a los Medios Masivos	52
3.2. Los Medios Alternativos	55
3.2.1. Ventajas y Desventajas de los Medios Alternativos	55
3.2.2. Medios Alternativos que Existen	56
3.2.4. Medios Alternativos en el Ecuador	57
3.3. La Publicidad Alternativa	58
3.3.1. ATL Vs. BTL	59
3.3.2. Formas de Publicidad Alternativa	60
4. GET & GO ES LA EMPRESA	62
4.1. Misión, Visión y Objetivos	63
4.2. Estructura Organizacional	64
4.2.1. Ambiente Empresarial	64
4.2.2. Organigrama de la Empresa	65
4.2.3. Departamentos	65
4.2.4. Proveedores	67
4.2.5. Competencia	67
4.3. Matriz FODA de Get & Go Publicidad	70
4.3.1. Diagnóstico Interno	70
4.3.2. Diagnóstico Externo	71
4.3.3. Factores que Afectan a la Empresa	72
4.4. Estrategias Empresariales	74
4.5. Actual Línea de Servicios	77
4.5.1. Descripción de los Mini Brochures	79
4.5.2. Descripción del Dispensador	81
4.6. La Marca Comercial Get & Go	82
4.7. Estrategias Mercadotécnicas Get & Go	83
4.8. Clientes de “Mini Brochures” Get & Go	84

ESTUDIO DE CAMPO

5. LA INVESTIGACIÓN ES LA CLAVE	87
5.1. Objetivos de la Investigación	87
5.1.1. Objetivo General	87
5.1.2. Objetivos Específicos	88
5.2. Diseño de la Investigación	88
5.2.1. Grupos de Investigación y Herramientas Aplicadas	90
5.2.1.1. Personas Entrevistadas	91
5.3. Análisis de Resultados	91
5.3.1. Gerente General de Get & Go (Grupo 1)	92
5.3.2. Personal de la Empresa (Grupo 2)	95
5.3.3. Clientes Actuales (Grupo 3)	97
5.3.4. Clientes Potenciales (Grupo 4)	100
5.3.5. Competencia (Grupo 5)	101
5.4. Inconvenientes en el Proceso de la Investigación	103
5.4.1. Empresas que dejaron de pautar en Get & Go	104
5.4.2. Empresas que no colaboraron con la investigación	106

LA PROPUESTA

6. LA GUÍA DE BRANDING ES LA PROPUESTA	109
6.1. ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?	109
6.1.1. Elementos de un Manual de Identidad Corporativa	109
6.1.2. Manual de Branding Vs. Manual de Identidad	110

6.2. Diagnóstico de Get & Go	111
6.2.1. Diagnóstico Empresarial	111
6.2.2. Diagnóstico de la Marca	114
6.3. Guía de Branding Get & Go Medios BTL	118
6.3.1. Identidad Visual de Get & Go	119
6.3.2. Imagen de Marca Get & Go	122
6.4. Especificaciones Técnicas Consideradas en la Elaboración de la Guía de Branding	131

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

PROTOCOLO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Crear una guía de branding que contenga lineamientos estratégicos claves para el manejo de la marca **Get & Go**, basada en el análisis de los objetivos organizacionales, su proyección de crecimiento y las tendencias actuales de branding.

Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos y lineamientos mercadológicos que debe emplear una empresa de servicios de publicidad alternativa, como base para su buen funcionamiento interno y externo.
- Averiguar las características que debe poseer una marca en cuanto a su manifestación gramatical y visual.
- Obtener información acerca del branding y su manejo adecuado para elaborar una marca fuerte y diferenciadora en un mercado competitivo.
- Definir los principios, tendencias y estrategias de Branding que deben ser aplicadas para la creación y mantenimiento de una marca fuerte.
- Investigar la definición y formas alternativas que se utilizan en la actualidad para el pautaje de marcas, para conocer el mercado en el que se desenvuelve la empresa.
- Determinar los objetivos empresariales y mercadológicos de **Get & Go**, al igual que su filosofía corporativa y sus metas a mediano y largo plazo.
- Conocer las necesidades y percepciones de los públicos internos (personal de la empresa) y públicos externos (auspiciantes actuales y potenciales), sobre la marca **Get & Go**.

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual interna de **Get & Go**, y verificar si sus pautas de manejo de marca y marketing, son acordes a sus planes de crecimiento.
- Elaborar un manual de marca que posea lineamientos de uso físico y conceptual de la marca **Get & Go**.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El Problema: *Get & Go es una empresa con mucho potencial dentro de los medios alternativos, pero no cuenta con un plan de construcción de marca estructurado que le permita impulsarla con fuerza, para evitar la entrada de nuevas empresas proveedoras de servicios publicitarios alternativos.*

Branding es un término relativamente nuevo en nuestro medio, que se define como “el desarrollo y gerencia de una marca con el fin de representar efectivamente su posicionamiento”, es la mejor herramienta para crear y manejar marcas fuertes. Además es, sin duda, una ventaja competitiva que logra la diferencia en un mercado con productos y servicios similares, tanto en funcionalidad como en precio.

Todo lo que se realice con la marca comunica y provoca un efecto, en la percepción que tengan las personas sobre ella, por eso es tan importante saber operarla para mantener una imagen adecuada y cada vez más sólida.

La empresa **Get & Go** ha tenido un buen crecimiento desde el inicio, ha logrado posicionarse en el mundo de la publicidad alternativa impresa, se localiza en varios sectores del país y recientemente en Perú.

Actualmente se encuentran en desarrollo dos nuevos servicios: *Publicabinas* e *Intermedio*. Por lo tanto es necesario que la empresa cuente con una guía de branding con lineamientos que le permitan manejar cuidadosamente la creación de esas nuevas marcas y aumentar el posicionamiento de **Get & Go**.

Dentro de este estudio tenemos la Información Secundaria, que en este caso es la recolección y análisis de la mayor cantidad de información reunida sobre branding, valor de marca, leyes y fundamentos, marketing, etc. La cual nos ayudará a la realización del Marco Teórico y constituirá la base para la creación de la guía. Esta información será obtenida de libros, revistas e internet. También se realizará un Estudio de Casos, principalmente para conocer los pros y contras, en la buena o mala utilización del branding.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Investigación Cualitativa

- Estudio Orientador: - Entrevistas a Profundidad

Investigación Cuantitativa

- Encuesta Personal

De igual manera, para la realización de la INVESTIGACIÓN DE CAMPO se recurrirá a la **Investigación Cualitativa**, utilizando Estudio Orientador, compuesto básicamente de Entrevistas a Profundidad, dirigidas al *Gerente General* de **Get & Go Publicidad**, a *Gerentes o personas encargadas del Marketing* de instituciones comerciales que sean clientes actuales o potenciales de la compañía, y a la empresa **Promocard** como la *competencia*. En este caso se necesitan de respuestas abiertas para conocer la percepción y experiencia de cada persona.

Por otro lado, se aplicará al personal de la empresa una **Investigación Cuantitativa** utilizando el modelo de Encuesta Personal, lo cual nos permitirá conocer sus deseos y requerimientos. Para recolectar dicha información, la encuesta es la mejor alternativa ya que mantiene confianza y confidencialidad de los resultados.

INTRODUCCIÓN

Para poder construir una marca fuerte, se debe partir de lo más esencial en una empresa: claros lineamientos de Marketing y conocimiento del mercado en el que se desenvuelve. Una marca no puede ser poderosa si los aspectos internos y externos de la organización funcionan mal. Además, tanto física como conceptualmente, la marca debe manejarse siguiendo ciertos criterios.

El **Primer Capítulo** trata sobre el Marketing de Servicios, sus diferencias con el Marketing de Productos, y su aplicación empresarial. Dicho capítulo es la base de todo el trabajo, los temas se trabajan de manera general pero siempre haciendo hincapié en las empresas de servicios como lo son los medios alternativos.

El **Segundo Capítulo** habla del adecuado manejo visual y gramatical de una marca empresarial, la importancia del branding en las empresas, y las diferentes maneras en que éste puede aportar al crecimiento de una marca. Además se visualizan ejemplos de empresas internacionales que han aplicado estrategias de branding.

El **Tercer Capítulo** inicia con una pequeña introducción a los medios alternativos, para posteriormente enfocarse, únicamente, en el manejo de la empresa Get & Go Publicidad, sus productos, departamentos, estrategias de marketing actuales, entre otros temas que guían el desarrollo investigativo.

El **Cuarto Capítulo** presenta el diseño de la investigación de campo desarrollada para conocer tanto los aciertos y las falencias de la empresa, como las percepciones y necesidades de los anunciantes.

El **Quinto Capítulo** abarca las estrategias empresariales y de branding que debe aplicar la empresa para el manejo efectivo de su marca. Se realiza un diagnóstico de Get & Go al inicio del capítulo y finalmente se presentan las especificaciones técnicas del diseño gráfico de la Guía de Branding.

MARCO TEÓRICO

La base teórica se divide en 4 capítulos:

El Marketing de Servicios es la Base: aquí se exponen algunos conceptos de Marketing y cómo se aplican en la empresa de medios alternativos **Get & Go Publicidad**. Además, la importancia de la calidad, distribución, diseño y comunicación en la creación de una marca.

La Gestión de Marca y el Branding son el Camino: tal vez el capítulo más importante del presente trabajo, trata los pasos necesarios para crear el nombre y gráfica de una marca. Posteriormente abarca el tema del *branding*, su importancia en las empresas líderes y la manera adecuada para construir una marca poderosa, tanto nacional como globalmente.

Los Medios Alternativos son el Mercado: Un breve análisis del mercado de los medios alterativos donde se desenvuelve la empresa **Get & Go**, comenzando por una introducción a los medios tradicionales, posteriormente se explica lo que son los medios alternativos, los más aplicados internacionalmente y las empresas proveedoras de medios BTL en el Ecuador.

Get & Go es la Empresa: explica el manejo interno y externo de la empresa *Get & Go Publicidad*, su filosofía empresarial, objetivos y estrategias, productos y servicios, y quienes conforman sus clientes actuales. Al comienzo del capítulo existe una introducción sobre los medios alternativos, mercado donde se mueve la empresa.

EL MARKETING DE SERVICIOS ES LA BASE

Desde que el *Marketing* tomó fuerza, en el año de 1960 aproximadamente¹, los esfuerzos empresariales y estratégicos desistieron dirigirse al área de producción, y comenzaron a darle más importancia a las necesidades y deseos de los **consumidores**, y en la actualidad a los **integrantes de la empresa**.

Para Berkowitz el marketing es la base de todo funcionamiento, interno y externo, de una empresa, abarcando todas las áreas comunicacionales necesarias. Se aplica en cualquier tipo de empresa. En éste caso se maneja el marketing de servicios enfocado a la empresa de medios alternativos **Get & Go Publicidad**.

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

En el presente capítulo se hará énfasis en el **Marketing de Servicios**, como base fundamental para la realización de la Propuesta. A continuación el concepto general de *Marketing*: “El **Marketing** es la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos o servicios que satisfagan tales necesidades”.²

El objetivo principal del *Marketing* es conocer los deseos del público antes de competir en el mercado con una infinidad de productos o servicios. Recordemos que los gustos de los consumidores cambian continuamente y se vuelven más

¹ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, *Marketing – Tu compañero de estudio*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 10.

² Tellis Gerard J, *La Fuerza de la Publicidad*, Pearson Educación, España, 2002, pág. 545.

exigentes en cuanto a calidad, innovación, precio, empaque, etc. En conclusión, todos los esfuerzos de marketing deben tener un enfoque en común: **las personas**.

1.2. ACERCA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Como punto principal se debe mencionar que las empresas de servicios crecen cada vez con mayor rapidez y por eso poseen mucha importancia dentro de la economía mundial; además, este crecimiento implica más cantidad de fuentes de trabajo debido que el **marketing de servicios** y la **interacción con el cliente** se encuentran estrechamente relacionados.

1.2.1. Diferencias entre Marketing de Productos y de Servicios

MKT. DE PRODUCTOS	MKT. DE SERVICIOS
<p>Tangibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son objetos que se pueden ver, sentir y tocar. • Se puede realizar un inventario. • Pueden patentarse para evitar la entrada de competidores. • Se pueden evaluar su calidad mediante demostraciones. <p>Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas no se involucran personalmente con los productos. • La calidad depende del producto en sí. <p>Producción Masiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos se producen primero y luego se venden y consumen. • El cliente no está presente en el proceso de producción. <p>Duradero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunos bienes se pueden conservar por un plazo más largo. 	<p>Intangibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son ejecuciones o acciones. • Es imposible realizar un inventario. • Son fácilmente imitados, ya que no se pueden patentar. • No se pueden realizar demostraciones instantáneas. <p>Diversidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe interacción entre clientes y empleados. • La calidad depende de muchos factores: habilidad del personal, presencia del cliente, etc. <p>Producción Simultánea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios se venden primero y luego se producen y consumen. • El cliente se involucra en el desarrollo del servicio, como la aprobación de artes y distribución en las empresas de publicidad alternativa. <p>Transitorio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no se pueden preservar ni almacenar, pero sí mantener.

Una empresa de Medios Alternativos posee algunos puntos del Marketing de productos, ya que se maneja también con una constancia física para vender su producto; por ejemplo: **Get & Go Publicidad** provee un servicio alternativo respaldado por un producto, que en éste caso son los Mini Brochures. Por ende, los aspectos diferenciales anteriormente presentados, se fusionan así:

- Son ejecuciones, acciones y posee un producto que se puede tocar.
- La calidad depende del producto físico, el servicio dado, el manejo de las cuentas, el personal y los puntos de distribución.
- Se puede patentar la marca pero no se puede evitar la entrada de la competencia, menos en la actualidad donde los medios alternativos están de moda.
- Se puede realizar una muestra del servicio y su producto, por un tiempo limitado.
- Existe interacción entre la empresa, el anunciante y el consumidor final.

1.3. EL PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS

El **proceso del Marketing** consta de 4 elementos que toda empresa debe tomar en cuenta: *el Ambiente, la Administración del Marketing, el Análisis del Mercado y la Mezcla de Marketing*. En este caso, se realizará su análisis en base a la empresa de Medios Alternativos **Get & Go Publicidad**. El lector puede apreciar información más detallada de la empresa en el Capítulo 3 del presente trabajo.

1.3.1. El Ambiente del Marketing

Presenta los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa de una u otra manera. Está compuesto por *el Microambiente y el Macroambiente*.

A) El Microambiente

1. La Empresa: El Gerente General supervisa sus departamentos y trabaja en conjunto con ellos para lograr sus objetivos. Paralelamente se trabaja con la **Fundación Cecilia Rivadeneira** realizando una obra social.
2. Los Proveedores: Los proveedores de la empresa son pocos: **un carpintero y la imprenta**, pero la gerencia debe estar al tanto de sus movimientos, ya que cualquier cambio puede influir en el marketing.
3. La Distribución: **Get & Go** posee su propio **personal motorizado** para realizar la distribución del servicio a los diferentes canales de distribución. Esta es una de las mayores fuerzas que posee la empresa.
4. Los Clientes: La empresa debe conocer las características que corresponden a sus **anunciantes**, dentro de cada una de sus categorías
5. La Competencia: **Get & Go** debe lograr una ventaja sobre su competencia, o sea toda empresa proveedora de medios alternativos, y crear estrategias que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

B) El Macroambiente

1. Entorno Demográfico: La empresa debe conocer cuáles son las características comunes que comparten sus anunciantes, considerados como el **mercado meta**.
2. Ámbito Económico: Debe estar al tanto de las tendencias económicas que alteran el **poder adquisitivo** de los consumidores, como los diferentes niveles de ingresos y gastos.

3. Ambiente Natural: Los recursos naturales también afectan las actividades empresariales debido a problemas de contaminación, como la tinta de las imprentas o el desecho de papel, y la escasez de materia prima.
4. El Ámbito Político: La empresa debe basarse y seguir las leyes y límites impuestos por el gobierno del Ecuador.
5. El Entorno Cultural: Existen muchos factores que afectan las percepciones y comportamientos de la sociedad, entre estos se encuentran los *valores culturales* y la *opinión de las personas*.

La manera en que los factores externos afectan a la empresa **Get & Go Publicidad** se mencionan en el **punto 3.5.3.** del Capítulo 3

1.3.2. La Administración del Marketing

Para alcanzar los objetivos que se plantea la empresa se toman 4 funciones básicas: *analizar, planear, aplicar* y *controlar*.

1) Análisis del Mercado: Es imprescindible que **Get & Go** realice un análisis de su situación actual, mediante una investigación profunda de su mercado de anunciantes y un análisis FODA de la empresa.

2) Planes Estratégicos: Como su nombre lo indica es **planear** las diferentes estrategias que ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos. Este plan debe ser detallado constando de: *un resumen de las metas, análisis del mercado,*

análisis FODA, objetivos empresariales, estrategias y el presupuesto designado.

Get & Go Publicidad posee la mayoría de esta información, pero no se maneja bajo la elaboración de **planes estratégicos**.

3) Aplicación del Marketing: Convierte las estrategias en actos reales, y los departamentos de la empresa deben trabajar en conjunto para lograrlo. Al ser **Get & Go Publicidad** una empresa que no se maneja bajo la elaboración de planes estratégicos, no puede aplicarlos ni llevar a cabo correctamente.

4) Control de Marketing: El control sirve para evaluar si las estrategias y planes mercadotécnicos dan resultado y se realiza mediante un proceso que consta de 4 pasos: *1) establecer de metas, 2) medir la realización, 3) evaluar el desempeño y 4) seleccionar las medidas correctivas.*

1.3.3. El Mercado Meta

Los esfuerzos de marketing deben fijarse en los anunciantes, tomando en cuenta que no se pueden satisfacer las necesidades de todos y que existen muchos factores que influyen en el mercado como: *tamaño de la población, tipo de negocio, patrones de pauta de cada anunciante, entre otros.* Para definir correctamente al mercado meta de la empresa **Get & Go** es importante:

1) Medir la Demanda: la empresa debe medir y pronosticar la **demanda**, estimando el tamaño de su mercado, sobretodo si se trata del lanzamiento de un

servicio nuevo. Para esto es necesario tomar en cuenta los servicios de medios alternativos que ofrece la competencia y el comportamiento que tendrán los anunciantes frente al servicio y sus consumidores. En el caso de **Get & Go Publicidad**, se sugiere que el pronóstico de la demanda se base en: *encuestas a consumidores finales, sondeo a anunciantes actuales y potenciales, búsqueda de puntos de distribución y una pequeña prueba de mercado con algunos anunciantes, que constaría de la incorporación de medio por un tiempo limitado.*

2) Segmentar el Mercado: “*La Segmentación consiste en dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos y servicios que cubren sus necesidades especiales.*”³. Los tipos de segmentación que existen son: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. A continuación una breve explicación de la segmentación que debe utilizar la empresa Get & Go.

- Segmentación Geográfica: Como su nombre lo indica, divide al mercado en zonas geográficas que pueden ser: países, regiones o ciudades. Es muy eficaz cuando se trata de productos, servicios o marcas locales. Este tipo de segmentación es muy útil para la ubicación de los puntos de distribución de la empresa **Get & Go Publicidad**.
- Segmentación Conductual: Éste tipo de segmentación divide al mercado de acuerdo a la reacción y actitud de los anunciantes frente a un bien o servicio determinado. Estos grupos se forman de acuerdo a: *las ocasiones de*

³ Russell, J. Thomas, Kleppner Publicidad, Pearson Educación, México, 2001, pág. 92.

compra o contrato de un servicio; los beneficios que buscan en ellos, frecuencia de uso del servicio; disposición de contrato del servicio (conocimiento o interés por el mismo) y la actitud del anunciante frente al servicio.

Nota: Los medios alternativos, deben considerar que siempre tendrán dos segmentos: por un lado los anunciantes o empresas que requieren los servicios; y por otro lado, los consumidores finales de cada anunciante.

3) Seleccionar el Mercado: La empresa debe optar por alguno de los segmentos del mercado para dirigir sus esfuerzos en el nicho adecuado. Como menciona *Kotler*⁴, al evaluar un mercado es necesario analizar el *tamaño, crecimiento y atractivo* de dicho segmento. Después de realizar esta evaluación, se toman en los objetivos propios de la empresa, en este caso de Get & Go y no desviarse de sus metas. Un medio publicitario puede abarcar diferentes mercados para la marca anunciante.

4) Posicionar el Producto o Servicio: *“Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”*.⁵ Este incrementa la participación de un servicio en el mercado y ayuda a la decisión de contrato del mismo por parte de los anunciantes.

Get & Go Publicidad puede basarse en los siguientes aspectos para lograr un posicionamiento claro: *los beneficios del servicio, el mercado al que se dirige, su*

⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadotecnia, Prentice may, México, 1996, pág. 298.

⁵ IDEM, pág. 303.

personal, la imagen de marca y los puntos de distribución (como se mencionó en el punto 1.3.1. A. del presente capítulo: la mayor fortaleza de la empresa).

Estas estrategias, en combinación o individualmente, se pueden aplicar para el posicionamiento de **Get & Go**, pero la que se utiliza con más frecuencia es la de *asociar un objeto con un atributo o característica...*⁶. De todas maneras, es recomendable que la empresa se enfoque en un solo beneficio y lo comunique.

1.3.4. La Mezcla del Marketing de Servicios

*“La **Mezcla de Marketing** es la combinación de funciones del marketing que se utiliza para vender un producto”*⁷. En el caso del **Marketing Mix tradicional**, existen 4 puntos que se aplican para la creación de estrategias: *el producto, el precio, la distribución y la promoción.*

En el caso del **Marketing Mix de Servicios**, se adicionan 3 temas importantes a la mezcla tradicional, estos son: *las personas, la evidencia física y el proceso.*⁸ A continuación se presentan estos 7 puntos, enfocados a una empresa de Medios Alternativos:

A) Servicio: Producto Este punto se enfoca en, y valga la redundancia, los **Servicios** que esta ofrece la empresa a sus anunciantes; aquí se toman en cuenta

⁶ Russell, J. Thomas, Kleppner Publicidad, Pearson Educación, México, 2001, pág. 100.

⁷ IDEM, pág. 25.

⁸ Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo, Marketing de Servicios, McGraw Hill, México, 2002, pág. 23.

el diseño del servicio, su grupo objetivo, comercialización y valores agregados del servicio.

Estrategias:

- Modificar o rediseñar el servicio buscando su mejora.
- Ampliar la línea de servicios y mejorar su calidad.
- Introducir nuevos servicios.

B) Distribución: Los anunciantes esperan que el servicio contratado se encuentre en los puntos de distribución prometidos: hotel, bares, restaurantes, etc. Si falla la distribución de **Get & Go** los anunciantes se pueden sentir engañados y es difícil volver a conseguirlos al momento de cancelar el servicios.

Estrategias:

- Ofrecer nuevos canales de distribución basándose en la marca, el anunciante y sus consumidores finales.
- Aumentar o reducir los puntos de distribución.
- Reposición constante del producto publicitario.

C) Precio: Es el valor que se le da al producto publicitario y el servicio otorgado por la empresa.⁹ Un precio demasiado elevado podría alejar a los anunciantes y un demasiado económico puede dar una percepción de desconfianza, especialmente si nunca se ha contratado dicho servicio o no se conoce la eficacia del medio.

Estrategias:

- Ofrecer descuentos especiales, sobretodo a los anunciantes más antiguos.

⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadotecnia, Prentice may, México, 1996, pág. 298.

- Realizar canjes con fundaciones sociales.
- Ofrecer mejores formas de pago.

D) Promoción: En éste punto es cuando se comunica a los anunciantes la existencia y beneficios del servicio ofrecido. Se refiere a toda la parte comunicacional y psicológica, que ayuda a la obtención de nuevos anunciantes.

Estrategias:

- Optar por la mejor forma para comunicar el medio y motivar a los posibles anunciantes.
- Facilitar muestras del servicio por un tiempo limitado.
- Mejorar la imagen de la empresa y su marca.

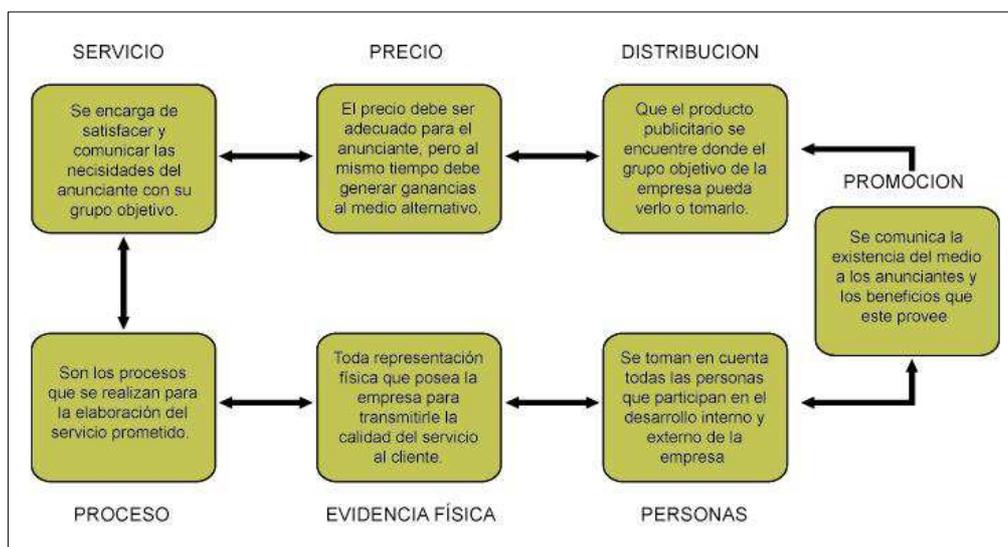
E) Las Personas: Dentro de esta variable se toman en cuenta a los anunciantes, proveedores, distribuidores y personal de la **Get & Go**. El personal y las personas que participan en el desarrollo del servicio deben obedecer a los requerimientos de la empresa.

F) Evidencia Física: Es la representación física y tangible de la empresa, en este caso los Mini Brochures y los mostradores del mismo. Se toman en cuenta también las instalaciones y transporte de la empresa como un indicador de calidad para el anunciante.

G) Proceso: Todos los servicios implican un proceso y una serie de acciones que deben ser realizadas por el cliente, pero en los medios alternativos dichos procesos se facilitan, es un valor agregado para el anunciante.

El **GRÁFICO 1.1** muestra una síntesis de los elementos que se manejan en el Marketing de Servicios.

GRÁFICO 1.1
-El Marketing de Servicios-



Elaborado por la autora

1.4. LA PROMOCIÓN: EL ELEMENTO CREATIVO

Está conformada por una serie de herramientas conocidas como **Mix de Comunicación**, que se utilizan para alcanzar los objetivos. Dentro de este *Mix* se encuentran: *la Fuerza de Ventas, Promoción de Ventas, Publicidad, Relaciones Públicas y Merchandising*. Todo tipo de empresa puede aplicarlas para promocionar su marca y servicios de diferentes maneras utilizando una **mezcla**

promocional que es *la combinación de uno o más de los elementos promocionales que existen.*"¹⁰ A continuación se presentan sólo los elementos comunicacionales que debería aplicar la empresa **Get & Go Publicidad**.

1.4.1. La Fuerza de Ventas

La **Fuerza de Ventas** abarca a todos aquellos involucrados en el campo de las ventas, tanto quienes están encargados de la comercialización del servicio como los que se encargan de realizar un seguimiento del cliente.¹¹ La fuerza de ventas de una empresa es uno de sus activos más valiosos y costosos. Para poseer una buena administración de la Fuerza de Ventas, la empresa **Get & Go** debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

A) Establecer Objetivos: Los objetivos de la empresa deben ir dirigidos a los anunciantes y a sus clientes finales, buscando la obtención de nuevos anunciantes.

B) Seleccionar a los Vendedores: La empresa debe tener en mente las cualidades que se desea en un buen vendedor, de esto se debería encargar el departamento de *Recursos Humanos*.¹²

¹⁰ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, *Marketing – Tu compañero de estudio*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 538.

¹¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Mercadotecnia*, Prentice may, México, 1996, pág. 624.

¹² IDEM, pág. 629.

C) Capacitación de los Vendedores: **Get & Go** no posee un programa de capacitación para sus integrantes, el personal encargado de la comercialización debe tener noción del: diseño del producto o servicio, los clientes y la competencia.

D) Evaluar a los Vendedores: La mejor forma para evaluar a los vendedores de la empresa **Get & Go Publicidad** es tener por escrito cuántas visitas realizaron a posibles empresas anunciantes, cuántas cuentas nuevas se consiguieron y cuántas quejas por parte de los anunciantes existieron.

1.4.2. La Publicidad

Se define como *“un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”*¹³ Pero en la actualidad se toman en cuenta también los medios alternativos, los cuales serán vistos en el Capítulo 3. Su función más importante es crear una **preferencia hacia la marca** por parte de los anunciantes, en este caso, siempre y cuando se la utilice como un instrumento de comunicación. Para comunicar el servicio se realiza un **Plan de Publicidad** que consta de lo siguiente:

- **Identificar al Mercado Meta:** se deben conocer las necesidades del grupo objetivo para que el medio sea eficiente y atraiga nuevos anunciantes.

¹³ García Uceda, Mariola, Las Claves de la Publicidad, ESIC Editorial, Madrid, 1999, pág. 20/21.

- Plantearse objetivos publicitarios: la empresa debe efectuar estos objetivos de acuerdo a las marcas anunciantes que desea obtener, el mercado al que se dirige y la mezcla de marketing elaborada con anterioridad. Debe *informar y persuadir*.
- El presupuesto: la empresa debe asignar un presupuesto único para comunicar su marca y los beneficios del servicio. Tomando en cuenta que es una empresa de medios alternativos, este presupuesto no será mucho.
- El Mensaje: La mejor forma de llamar la atención del anunciante es generando un mensaje creativo; si **Get & Go** ofrece medios alternativos, puede crear algo fuera de lo común.
- Los Medios: Una gran ventaja, la empresa ya es un medio de comunicación, debe aprovechar esta fuerza y comunicar mediante sus propios servicios o crear uno paralelo para su propia imagen.

1.4.3. Las Relaciones Públicas

*“Es la comunicación con distintos públicos internos y externos para crear la imagen de un producto o compañía”.*¹⁴ Se presentan como noticias ante el consumidor, lo cual las hace más creíbles que la publicidad; además, la empresa puede controlar los medios y el mensaje. Las Relaciones Públicas no solo se encargan de resaltar los aspectos positivos de la empresa, sino que también, ayuda a minimizar cualquier impacto negativo que pueda darse. **Get & Go Publicidad** aplicó en

¹⁴ Russell, J. Thomas, Kleppner Publicidad, Pearson Educación, México, 2001, pág. 26.

algún momento este aspectos, pero sería recomendable que lo vuelva a hacer, podría ayudarse mucho con la **Fundación Cecilia Rivadeneira**.

1.4.4. Merchandising

Aparece por la necesidad de colocar los productos de una manera más ordenada, debido a la cantidad de ellos que comenzaron a aparecer. En el **merchandising** se utilizan respaldos visuales, gráficos y de ubicación espacial para resaltar lo que desea una empresa. En el caso de **Get & Go Publicidad** el merchandising se aplica en la ubicación de los Mini Brochures en sus diferentes puntos de distribución. Las siguientes son las razones por las cuales se debe aplicar el merchandising:

- El **punto de venta** es actualmente uno de los mayores protagonistas del marketing
- En el **punto de venta** convergen todos los esfuerzos realizados previamente por la empresa en la realización del producto
- En el mundo moderno la venta visual ha reemplazado a la venta verbal

1.5. CREACIÓN DE SERVICIOS

*“Los **Servicios** se consideran como acciones realizadas en beneficio de los clientes. Cobran significado para los clientes por medio de una serie de procesos y*

*ejecuciones como las llamadas de seguimiento o la intervención de proveedores”.*¹⁵

En lo que se refiere a empresas que ofrecen servicios, es indispensable poseer un producto tangible para el cliente o consumidor (ver el **punto 1.3.4. F.** del presente Capítulo) Existen 5 tipos de servicios:

1. Grandes Innovaciones, como los teléfonos celulares en su época.
2. Servicios nuevos a mercados atendidos, como “El Café Libro”.
3. Mejoras en los servicios
4. Negocios Nuevos, como los cajeros automáticos, tipo de servicio al que pertenece **Get & Go**, ya que como medio alternativo compite en el mercado de medios de comunicación, pero con una propuesta diferente.
5. Extensión de líneas de servicios como “un restaurante que añade nuevos platos a su menú”.

1.5.1. Ciclo de Vida de un Servicio

“*El ciclo de vida describe las etapas por las que pasa un nuevo servicio en el mercado*”.¹⁶ Para comprender mejor el ciclo de vida se ilustra el **GRÁFICO 1.3**, y a continuación se analizan las fases por las que debería pasar una empresa de medios alternativos.

¹⁵ Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo, Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, México, D.F., 2002, pág. 3.

¹⁶ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, Marketing – Tu compañero de estudio, McGraw Hill, México, 2004, pág. 328.

GRÁFICO 1.3
-Ciclo de vida del producto-



Fuente: *Marketing – Tu compañero de estudio*

A) Introducción: Inicia cuando el medio hace su aparición por primera vez en el mercado al que se dirige. En ésta etapa las ventas son bajas porque es necesario informar a los anunciantes acerca de su existencia creando conciencia. En esta etapa se sugiere crear una fuerza de ventas adecuada y comercializar el medio.
Ventaja: Poca competencia. *Desventaja:* Débil imagen de marca y cero posicionamiento en los anunciantes.

B) Crecimiento: Las ventas se aceleran debido a la demanda del medio por parte de los anunciantes, ya que la comercialización del servicio se incrementa. En el período de crecimiento aparece la competencia, por ello es recomendable mejorar el servicio, el seguimiento de los clientes actuales y el aumento de puntos de distribución. *Ventaja:* Incremento en las utilidades. *Desventaja:* Demasiada imitación por parte de la competencia.

C) Madurez: El objetivo de marketing debe enfocarse en mantener la lealtad del cliente hacia el medio, generando valor agregado y nuevos beneficios, porque la demanda del medio puede bajar y se vuelve costoso atraer nuevos anunciantes. *Ventaja:* Fidelidad del cliente. *Desventajas:* Baja demanda del medio y por ende menor ingreso económico.

D) Declinación: Las ventas caen bruscamente, se puede tomar la decisión de *eliminar el servicio o mantenerlo* mediante la reducción de costos de producción y comercialización. *Ventaja:* Poca competencia. *Desventaja:* Cero crecimiento.

1.5.2. Servicios Nuevos

Diseñar y crear nuevos servicios de medios alternativos es un reto, especialmente por la dificultad para describirlos. Los productos publicitarios nuevos, de un medio alternativo, también son muy importantes, porque ellos son la evidencia física de la que se sujetan los anunciantes para catalogar la calidad.

La empresa **Get & Go**, en el presente año ha lanzado dos nuevos productos: **Intermedio** (mini brochures lineales) y **Publicabina**, se recomienda que utilicen los siguientes pasos para la creación de un futuro servicio nuevo y su lanzamiento en el mercado.

1.5.2.1. Pasos para desarrollarlos

Los nuevos **medios alternativos** no surgen de la nada, se necesita seguir algunos etapas para su desarrollo. Schnarch¹⁷ nos menciona algunos de ellos:

A) Establecer Estrategias: La empresa debe crear una estrategia que defina la función del medio y, luego, dar paso al establecimiento de objetivos tales como: *Modificar los servicios existentes, extender la línea de servicios dentro de la categoría del medio, crear servicios complementarios de medios alternativos: **Publicabina e Intermedio**, y diversificar los servicios y sus respectivos productos.*

B) Generar Ideas: Las ideas generadas deben ir de la mano con las estrategias establecidas anteriormente por el medio alternativo, las ideas provienen de: *lluvia de ideas, observaciones del personal y anunciantes, investigación apropiada de las necesidades del mercado y la observación de la competencia.*

C) Evaluar Ideas: La empresa debe tamizar las ideas para seleccionar las más útiles. La evaluación puede ser **interna**, por parte del personal de la empresa y luego se comienza a desarrollar el medio alternativo, esta acción se facilita con el refuerzo de una **evidencia física**.

¹⁷ IDEM, pág. 58.

D) Analizar el Negocio: Es la verificación final para conocer si el proyecto de medio alternativo se puede llevar a cabo financieramente, aquí se determina si el servicio es viable.

E) Desarrollar el Servicio: Existen dos tipos de desarrollo cuando se trata de un servicio de medios alternativos: *el producto publicitario y el medio en sí*. En cuanto al **producto**, el desarrollo consta de: la manufactura, diseño, impresión y una pequeña prueba en el mercado; mientras que el **medio alternativo** involucra al: personal y a los anunciantes en sí.

F) Experimentar en el Mercado: Se pueden reducir costos realizando una prueba gratuita por un tiempo limitado a algún anunciante; se le daría un beneficio adicional al anunciante y se podría verificar la eficacia del nuevo medio.

G) Comercializar el Servicio: Es la etapa más costosa de todas, ya que es la introducción del medio en el mercado. Se debe determinar cuándo es el momento oportuno para lanzar el **medio**, dónde se distribuirá, a quién estará dirigido y *cómo* se informará a los anunciantes de su existencia.

H) Evaluar la Postintroducción: Es un paso utilizado únicamente en el caso de los servicios. Aquí se revisa toda la información obtenida en la comercialización del medio y se conoce si es necesario realizar algún cambio en el proceso de entrega, tarifas, personal, puntos de distribución o cualquier variable de marketing.

1.5.3. Factores de Éxito y Fracaso

Innovación es la palabra clave cuando se habla de medios alternativos, pero trae consigo riesgos que deben tomarse en cuenta.

<u>Factores de Éxito</u>	<u>Factores de Fracaso</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Medio publicitario superior (calidad percibida, tecnología, eficacia, valor al cliente). • Concepto de servicio bien definido. • Mejoras en la relación medio + anunciante y anunciante + consumidor final. • Desarrollo del mercado (nuevos productos de medios alternativos) • Entendimiento de los anunciantes, su mercado y la competencia del medio. • Desempeño financiero (crecimiento de marca y participación en el mercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca o ninguna creatividad como medio. • Conocimiento bajo o incompleto del mercado al que se dirige. • Mala ejecución en la mezcla de marketing (producto y servicios). • Baja calidad del producto publicitario. • Falta de atención personalizada con los anunciantes o distribuidores. • Cero eficacia del medio.

Como conclusión general: es importante conocer el campo en el que se desenvuelven los medios alternativos y la manera en que el marketing de servicios se aplica en ellos. Para la creación de la guía de branding se toparán algunos puntos, analizados ya en éste capítulo, que reforzarán las estrategias de construcción de la marca **Get & Go**. Dicho análisis se presenta en el punto 5.1. del Capítulo 5.

.....

LA GESTIÓN DE MARCA Y EL BRANDING SON EL CAMINO

En un comienzo **la marca** era una señal que identificaba la mercancía de los fabricantes, y pocas veces se vendía más allá de las regiones donde se fabricaba. A mediados del siglo XIX, se produjeron varios productos en masa gracias al desarrollo tecnológico; con marcas como Coca – Cola y Kodak.¹ Pero su auge tuvo lugar a mediados del siglo pasado con la expansión de las marcas nacionales y el desarrollo de la publicidad.

Actualmente **las marcas** son utilizadas por vendedores y fabricantes como **herramienta de marketing**, para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar sus objetivos de ventas. En el presente capítulo se hace una introducción en cuanto a los aspectos que contiene una *marca* y luego se realiza un análisis del manejo de la misma a través del *branding*.

2.1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

*“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.*²

¹ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts>

² Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadotecnia, Prentice may, México, 1996, pág. 335.

Las marcas no solo identifican al producto o servicio, sino que transmiten una garantía de calidad. **La marca** ofrece ciertos beneficios a los anunciantes, pero a su vez, éstos deben hacerse cargo de algunas responsabilidades.³ A continuación se presenta una lista de estos aspectos:

BENEFICIOS	EXIGENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la eficiencia del contrato de un servicio al transmitir información de las características del mismo. • Representa una promesa de satisfacción para los anunciantes. • Facilita la introducción de nuevos servicios. • Diferencia servicios de sus competidores y es un soporte publicitario clave. • Representa el principal activo de una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicar buena parte del presupuesto para conseguir una imagen satisfactoria de la marca. • Mantener el nivel de calidad en toda la producción de forma constante.

2.2. NOMBRE DE LA MARCA

En cuanto a calidad e imagen, los productos con marca llevan la delantera sobre los productos genéricos, debido a que estos llaman la atención y le dan confianza al consumidor. Una marca debe contener las siguientes características:

1. Debe **sugerir** los beneficios del servicio y describirlos.

³ www.transporte.cu/perfeccionamiento.

2. Debe ser **fácil de pronunciar, leer y entender**; los nombres cortos son recordados con mayor facilidad.
3. Debe **individualizar y distinguir** a un servicio de los demás, por ende su nombre es único y nadie más puede utilizarlo.
4. No debe ser parecida a ninguna otra, debe ser **original, singular**, un nombre nunca antes oído. Y deben estar registradas legalmente.
5. Debe ser **memorable**, auditiva o visualmente. Es más recordada si se agrupan todas las características mencionadas.

2.2.1. Elección del Nombre de Marca

La creación de un buen **nombre de marca** debe comenzar por una investigación profunda del servicio, el público objetivo y las estrategias de marketing que se aplicarán.⁴ La elección apropiada de un nombre de marca influye en el éxito de un producto y se debe identificar con la categoría en la que participa, en este caso **los medios alternativos**. En todo nombre de marca se deben tomar en cuenta los *aspectos gramaticales y visuales* de la misma.⁵

2.2.1.1. Aspectos Gramaticales

La marca no solo distingue e individualiza a un objeto, sino que le da una personalidad única estableciendo una identidad entre ella y el producto. Gramaticalmente la marca se presenta bajo las siguientes formas:

⁴ IDEM, pág. 346.

⁵ Ésta información fue tomada de la cátedra “Redacción Creativa” con la profesora Olga Fernández.

- Nombre Común: Puede ir solo o acompañado de un artículo o adjetivo calificativo. Ej.: *La Lechera*, *SONY*, *El Bosque*.



- Nombre Propio: Puede ir solo, acompañado del apellido o solo el apellido. Ej.: *Carolina Herrera*, *Calvin Klein*, *Tommy Hilfiger*.



- Siglas y Haplogía: Se utilizan cuando el nombre es demasiado extenso, utilizando sólo sus iniciales (*KFC*) o la supresión de algunas sílabas (*AEROGAL* – Aerolíneas Galápagos).



2.2.1.2. Aspectos Visuales

Se ve a la marca como una forma y no solo como una palabra. En éste caso el **logotipo**, que tiene como objetivo percibirse clara y rápidamente por el consumidor. Visualmente la marca se presenta de las siguientes maneras:

- Representación Gráfica del Nombre: Generalmente es la firma del anunciante retocada. Ej.: *Kellog's*, *Saltivery Ogilvy*.



- Siglas: De igual manera, la forma pueden ser las iniciales de un nombre largo. Ej.: *DHL, HP.*



- Forma Geométrica: El nombre puede ir dentro de una forma geométrica para su identificación. Ej.: *KIA, Maggi.*



- Símbolos: el nombre puede ir junto a un símbolo o ser únicamente un símbolo asociativo. Ej.: *Toyota, Shell.*



2.2.2. Las Realidades de la Marca

La marca posee dos realidades, *la identidad y la imagen de marca*. **La identidad de marca** es el concepto a través del cual el anunciante trata de diferenciar sus productos o servicios, para su desarrollo en el mercado. La identidad de marca cuenta con los elementos verbales y visuales de la misma, como se visualizó en el

punto anterior. **La imagen de marca** es un conjunto de asociaciones que las personas procesan en su mente. A través de la presentación, calidad, precio y beneficios que la marca les provee, los consumidores crean una imagen mental del producto o servicio relacionada con la marca y su publicidad. Gracias a la imagen de marca los consumidores identifican y diferencian los productos o servicios.

2.3. ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

Los anunciantes se vuelven leales a la marca cuando esta logra satisfacer sus deseos, pero además existen factores como *la innovación, atención al cliente, calidad, precio, imagen y distribución* que acercan a los consumidores a la misma.

2.3.1. Tipos de Marcas

A continuación se presentan una breve explicación los tipos de marcas que existen y la que utiliza la empresa **Get & Go**:

- Marca del Fabricante: *“Se determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas”*.⁶ La empresa **Get & Go** utiliza la *administración de varias marcas*: Get & Go, Agenda Cuaderno, Intermedio y Publicabinas.
- Marca Privada: Es la marca de un mayorista que comercializa productos o servicios bajo su nombre. Ej. Productos SUPERMAXI”.

⁶ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, Marketing – Tu compañero de estudio, McGraw Hill, México, 2004, pág. 346.

- Marcas Combinadas: Es la combinación de *marca del fabricante* y una *marca privada*.
- Marca Genérica: Se conoce así a los productos o servicios que no poseen un nombre de marca y su precio es mucho más económico. Ej. Medicamentos genéricos como “Ibuprofeno” nombre genérico de marcas farmacéuticas como “FEMMEN” o “DOLOXEN”.

2.3.2. Estrategias de la Marca

Kotler⁷ nos menciona algunas estrategias de marca que se pueden utilizar con las actividades relacionadas a servicios nuevos:

- Introducción de marcas nuevas: nuevo nombre de marca para una nueva categoría de producto o servicio. La empresa **Get & Go** utiliza esta estrategia, se puede afirmar con la creación de Intermedio y Publicabinas.
- Extensión de la Marca: utilizar el nombre de una marca, medianamente fuerte, para lanzar nuevos productos al mercado. Ej. La marca “DOVE” comenzó siendo un jabón bajo en PH alcalino y alto concentrado de humectación, actualmente se ha extendido en productos para el cabello y la piel.
- Extensión de la Línea: creación de nuevos productos pertenecientes a la misma categoría y que utilizan el mismo nombre de marca. Ej. la línea de shampoo y tratamientos para el cabello de *SEDAL*.

⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadotecnia, Prentice may, México, 1996, pág. 343.

2.3.3. Valor y Fidelidad de Marca

El **valor de marca** es “*el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados.*”⁸ Este valor permite que el consumidor o anunciante (en el caso de medios alternativos) acepte pagar un valor mayor por el servicio, ya que mantiene y mejora la calidad y percepción de los clientes generando asociaciones y experiencias hacia la marca.

La **fidelidad a la marca** “*es esencialmente un concepto comportamental: se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo.*”⁹ Debido a la dificultad de encontrar las verdaderas razones por las que existe lealtad hacia una marca, el marketing de una empresa de medios alternativos debe medir la fidelidad según la contratación repetida del servicio.

2.4. INTRODUCCIÓN AL BRANDING

“*El **Branding** es el desarrollo y la gerencia de una marca con el fin de representar efectivamente su posicionamiento.*”¹⁰ Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de **atributos y valores** de una marca, de manera que sean apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores; porque una marca sólida con fuerte penetración en el mercado, facilita el proceso y repetición de contrato del servicio.

⁸ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, Marketing – Tu compañero de estudio, McGraw Hill, México, 2004, pág. 342.

⁹ Kapferer, Jean-Noel y Thoenig, Jean-Claude, La Marca, McGraw Hill, España, 1991, pág. 41.

¹⁰ <http://www.branding.com.ve/quienes.aspx>

2.4.1. Importancia del Branding

“No ocurre nada hasta que alguien se vincula a una marca”¹¹. Las empresas que lanzan nuevos servicios no pueden defenderse de la imitación descarada pero pueden contar con una buena marca para acceder a los clientes. Aunque los servicios cambien, la marca siempre permanecerá e influirá en la decisión de los consumidores, de allí la **importancia de invertir en Branding**.

El desarrollo exitoso de un proceso de branding se logra con una visión a largo plazo, basándose en una estrategia de marca que entienda y refleje los valores funcionales y centrales de una empresa ¹². Para crear una marca fuerte es esencial contestar las siguientes preguntas:

- ¿Por qué debe existir la marca?
- ¿Qué ocurriría si no existiera dicha marca?
- ¿Cuál es la visión de la marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, misión y territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen se quiere proyectar a los clientes?

¹¹ Ries, Al y Ries, Laura, Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, McGraw Hill, España, 2000, pág. 5.

¹²<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/CONTENIDO/estrategia%20y%20mkt/branding/nivel3comofunciona.html>.

2.4.2. Ventajas del Branding

- Una marca fuerte proporciona **afecto** por parte de los consumidores, ya que reafirma y afianza su identidad.
- Una marca fuerte crea una **relación duradera** con el cliente, le aporta seguridad, estabilidad y entendimiento.
- Los productos crean promesas que atraen a los consumidores, mientras que la marca crea **expectativas** que los retienen por largo tiempo.
- La marca es la **herramienta** con la cual las empresas mantienen la lealtad de los consumidores; además, es un **elemento** menos frágil a los constantes cambios del mercado.
- Una marca fuerte puede **mantenerse** y **crecer indefinidamente**, puede ser reposicionada, extendida y transforma cuando el tiempo así lo aconseje.
- La internalización de los mercados favorece a las marcas fuertes.
- La marca fuerte de una empresa le permite **superar** en el mercado a empresas con marcas más débiles, además puede vender sus productos a un **precio más alto**.

2.4.3. ¿Por qué Invertir en Branding?

Al ser la marca la mejor manera para “comunicar” o “expresar” que el producto específico, al cual ampara, es la solución de un problema o satisfacción de una necesidad racional o emocional del consumidor, entonces es el único factor que realmente diferencia los servicios similares de un mismo mercado.

R. Homs,¹³ expone que en un futuro las marcas débiles llegarán a desaparecer, mientras que otras más fuertes se apoyaran en la lealtad de sus clientes. La tendencia actual nos dice que **invertir en el branding** es la estrategia de supervivencia. Además, la marca le promete emocionalmente al consumidor un estilo de vida, que en la mayoría de los casos es inaccesible, y en medio material para acceder a dicho estilo de vida: los productos o servicios.¹⁴

2.4.3.1. Opiniones de Algunos Autores

A pesar de que el buen manejo del **branding** resulta ser tan beneficioso, muy pocos se arriesgan a aplicarlo en su negocio. A continuación algunas opiniones del por qué las empresas ecuatorianas no aplican el branding dentro de sus estrategias y que tan beneficioso puede ser invertir en él.

SILVIO GIORGI (Director Creativo)

*“En el Ecuador existe el problema de la baja inversión en el desarrollo de marcas debido al miedo de tomar mayores riesgos; por ello la duración de una marca depende de los clientes nacionales o multinacionales que son capaces de invertir en desarrollar fuertes campañas. Es necesario concienciar al mercado de que se debe agregar valor a un producto o servicio a través del diseño de marca, lo cual implica la necesidad de pensar en el mercado objetivo”.*¹⁵

HUMBERTO MONTERO (Director Creativo de Trujillo S.A.)

“La Marca es el activo más importante que tiene una empresa, y es un activo de naturaleza plenamente lingüística.

¹³ IDEM, pág. 203.

¹⁴ IDEM, pág. 198.

¹⁵ Diario El Comercio, Negocios, viernes 24 de marzo del 2006. No se conoce la Agencia de Publicidad en la que trabaja.

Las empresas comerciales comercian productos y servicios que pertenecen a categorías genéricas (cigarrillos, vestimenta, comidas), productos que requieren una identidad conceptual y física propia (nominación, corporativismo, diseño gráfico, asociaciones de Marca, etc.) para poseer diferenciación; la Marca comercial provee aquella identidad que define a los productos para entrar en competencia de una manera solvente.

*La creación de una Marca comercial necesita de un trabajo técnico-científico enmarcado en el contexto socio-comercial en el que la empresa productora del bien mercantil se desenvuelve. Ésta creación de una Marca comercial, su desarrollo y manejo se define teóricamente con el concepto de Edificación de Marca: **BRANDING**, que conjuntamente conlleva dos aspectos: Ingeniería de Marca (la concepción lingüística y mercadotécnica) y Arquitectura de Marca (la construcción física a ser percibida por la gente).*

Ya sea un proyecto de creación de Marca, o uno de desarrollo de Marca existente, la filosofía de edificación será la que técnicamente impere en el proceso. Tanto la ingeniería, como la arquitectura de la Marca operarán sinérgicamente apoyándose complementariamente en el devenir mercadotécnico; es por esto que el Branding se convierte en una herramienta paradigmática que se utiliza para cuidar del óptimo desenvolvimiento del objeto más valorado por toda empresa comercial.

Hacer Branding es gerenciar una Marca comercial".¹⁶

2.5. ESTRATEGIAS PARA LA DIFERENCIACIÓN

En la actualidad el derroche de creatividad que existe para anunciar un producto o servicio termina opacando el mensaje que se desea comunicar; aún existen personas que ven a la publicidad como un arte cuando realmente su objetivo es informar.¹⁷ Por otro lado la reducción de los precios no es una estrategia sana para ninguna empresa que desee diferenciarse; generalmente la empresa líder será atacada por el precio; Jack Trout¹⁸ expone algunas estrategias que se utilizan para afrontar éste ataque:

¹⁶ Opinión vía mail del Director Creativo Humberto Montero.

¹⁷ Trout, Jack y Rivkin, Steve, Diferenciarse o Morir, MacGraw Hill, Madrid – España, 2001, pág. 39.

¹⁸ IDEM, pág. 44.

- Hacer algo especial para los anunciantes.
- Causar confusión en el precio de la competencia.
- Cambiar el argumento defendiendo un precio alto con la calidad del servicio.

Trout, en su libro “Diferenciarse o Morir”, expone los pasos que debería utilizar cualquier empresa para lograr la diferenciación:

1. Tener sentido en el contexto de la categoría: Los mensajes se manejan con **argumentos**, tomando en cuenta los atributos más importantes de la categoría de medios alternativo.
2. Encontrar una idea diferenciadora: algo que separe a la empresa de su competencia.
3. Comunicar la Diferencia: No sirve de nada poseer un servicio diferente si la gente no conoce de él.

2.6. LAS LEYES DEL BRANDING

A continuación se presente una breve explicación de las leyes que se aplican en el presente trabajo, utilizando las “Las 22 Leyes del Branding”¹⁹ del coautor Al Ries, como base estratégica para el desarrollo de la Guía de Branding de la empresa **Get & Go Publicidad**.

¹⁹ Ries, Al y Ries, Laura, Las 22 leyes Inmutables de la Marca, McGraw Hill, Madrid, 2002.

A) Ley de la Expansión: Cuando una misma marca se aplica a todo, el nombre de esta pierde su poder. La estrategia se basa en el **desarrollo de la marca principal** en la mente del consumidor, las ventas se dan a largo plazo pero la marca no se desgasta y aumenta su fuerza representando valor para los clientes.

B) Ley de la Concentración: *“Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque”*. El objetivo principal de cualquier programa de branding es dominar la categoría, y para ello se debe **concentrar el enfoque de marca**.

C) Ley de la Comunicación: La creación de una marca fuerte no depende de la publicidad como se piensa, la solución consiste en saber comunicar la marca, lo que funciona en un programa de branding son las **relaciones públicas**, ya que logran que una marca despegue.

D) Ley de la Publicidad: Cuando una marca ya es conocida deja de ser noticia, en este momento es cuando se debe defender a la marca con la **publicidad**. La regla general es: *“primero, relaciones públicas; luego, publicidad”*.

F) Ley de la Palabra: Para desarrollar una marca fuerte, es primordial incluir una palabra que se posicione en la mente del consumidor. Cuando una marca se **apropia de una palabra**, es imposible que pueda ser usada por la competencia.

G) Ley del Nombre: La decisión de branding más importante es el **nombre** que se le dará al servicio; ya que, a largo plazo, lo único que diferenciará a las marcas será

su nombre porque el concepto novedoso desaparece y el producto en sí no es la base de la diferenciación.

H) Ley de la Empresa: Las leyes del branding amparan la idea de que el **nombre de la empresa sea el mismo que la marca**; a pesar de la diferencia que existe entre ellas. Muchos nombres de empresas se han convertido en marcas gracias a la percepción de los consumidores (Coca – Cola Company es la empresa; Coca – Cola es la marca)

I) Ley de las Submarcas: Muchas empresas se dedican a la creación de submarcas, pero en lo que respecta al branding, **las submarcas destruyen** lo que este construye; además no tienen sentido en la mente de los consumidores.

J) Ley de la Forma: Se refiere al **logotipo**, el símbolo visual de la marca y nombre de la misma. De acuerdo con las leyes del branding, la forma adecuada de un logotipo es horizontal, tipografía legible y el símbolo visual no debe opacar el nombre de la marca.

2.7. EL DISEÑO DE LA MARCA

*“Se considera al **diseño de marca** como algo que toca cada uno de los elementos del negocio, desde la papelería y logotipo hasta la forma en que los empleados contestan el teléfono”.*²⁰

²⁰ <http://www.soyentrepreneur.com/soy.hts?S=Marketing>

Se trata de diseñar estrategias a favor de la marca, integrando todas y cada una de las partes de la compañía para crear seguridad hacia los vendedores, empleados, proveedores, fabricantes y consumidores. En dichas estrategias se contemplan las *herramientas de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas*. El diseño de una marca gira en torno a la satisfacción del grupo objetivo y va más allá de la creación de una campaña publicitaria, por ello es necesario tomar en consideración aspectos tanto *empresariales* como *comerciales*.

2.8. ESQUEMAS PARA ELABORAR UNA MARCA FUERTE

Para la creación de una marca poderosa es esencial que exista **liderazgo de marca** en la categoría donde se desenvuelve la empresa. Para conseguir este liderazgo es necesario acudir a las siguientes funciones: *Imagen de la Marca, Arquitectura de la Marca, Construcción de la Marca y Elaboración de una Marca Global*.²¹ El análisis de estos esquemas con la marca **Get & Go** se encuentran en el **punto 5.2.** del Capítulo 5.

2.8.1. Imagen de la Marca

Anteriormente, en el **punto 2.2.2** del presente capítulo, se explicó el concepto de **imagen de la marca**, pero ahora profundizamos en este tema conociendo su sistema de implementación y la manera cómo debe desarrollarse su proceso. A

²¹ Aaker, David A. y Joachimsthaler, E., Liderazgo de Marca, DEUSTO, España. 2000, pág. 42.

continuación, se analiza el primer esquema de una marca poderosa, el **GRÁFICO 2.1** muestra los 3 elementos que intervienen en la elaboración de la imagen de marca:

GRÁFICO 2.1
- Esquema 1: Imagen de Marca -



Fuente: Liderazgo de Marca

A) Liderazgo: Es parte de la imagen central. El **liderazgo** le proporciona importancia y varios significados positivos a la marca,²² Existen 4 tipos de marcas líderes, la empresa debe encontrarse entre una de ellas para considerarse líder en el mercado, o realizar estrategias para convertirse en una marca líder:

1. Marcas Poderosas: Poseen el beneficio central en una categoría de productos o servicios, y realizan mejoras continuamente. Ej. FEDEX (envíos rápidos).
2. Marcas Exploradoras: Generan el deseo individual de superación y crecimiento. Ej.: Nike (just do it).
3. Marcas Íconos: simbolizan parte de la imagen de un país o historias emotivas. Ej.: Coca – Cola (amistad universal).
4. Marcas de Identidad: Expresan la personalidad de las personas. Ej.: BMW (éxito conecedor).

²² IDEM, pág. 83.

B) Personalidad de Marca: Las marcas fuertes y exitosas poseen una personalidad propia que las ayuda a identificarse con sus consumidores. Ellos escogen una marca según la percepción de imagen que tienen de si mismos: aventureros, soñadores, elegantes, creativos, así como la que desearían tener.²³

C) Comunicación Interna: Al tener lista la **identidad de la marca** es necesario presentarla y comunicarla a todos los integrantes de la organización. Se puede presentar de cualquiera de las siguientes formas, o buscar otras más creativas: *Producción de videos, Creación de un libro o Creación de un Manual de Marca.*

2.8.2. Arquitectura de la Marca

*“La **Arquitectura de la Marca** es una estructura organizada de la cartera de marcas especificando sus papeles y relaciones entre ellas...”*²⁴ Una arquitectura de marca bien diseñada produce claridad y sinergia evitando la confusión de marcas, de la misma empresa, por parte de los consumidores. Es importante conocer que tipo de marcas entran en una cartera para interpretar las marcas de **Get & Go**.

- Casa de Marcas: Empresa que contiene varias marcas independientes y que operan individualmente por tener impacto en el mercado. Cada marca tiene su posicionamiento. Ej.: *Cervecería Nacional, posee las marcas PILSENER, PILSENER LIGTH, CLUB, CLAUSEN, DORADA, CHOP.* A esta carpeta pertenece la empresa **Get & Go**.

²³ Berkowitz, Kerin y Rudelius, Hartley, Marketing – Tu compañero de estudio, McGraw Hill, México, 2004, pág. 142.

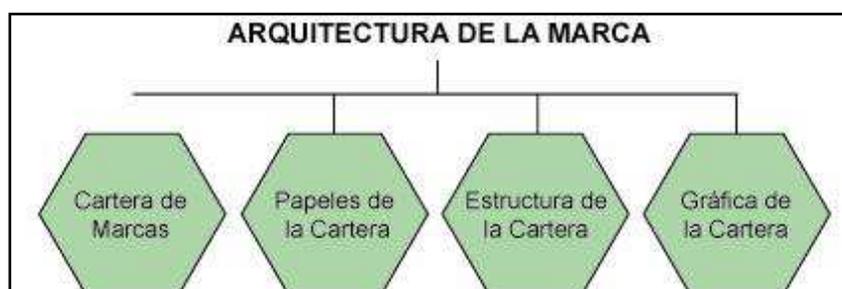
²⁴ Aaker, David A. y Joachimsthaler, E., Liderazgo de Marca, DEUSTO, España. 2000, pág. 151.

- Marcas Respaldadas: Son marcas independientes pero apoyadas por la marca madre, que apoyan la imagen y suministran credibilidad y seguridad a los clientes. Ej.: *Nestlé respalda a las marcas LA LECHERA, NIDO, NESCAFÉ, KIT – KAT, MAGGI, entre otras.*
- Submarcas: Se utiliza para la creación de asociaciones con la marca madre. Una **submarca** provee a la marca de beneficios innovadores y atributos novedosos. Ej. *Apple posee las submarcas IBOOK, IBOOK G4, POWER BOOK, IPOD, entre otras.*
- Casa con Marcas: La marca madre es un paraguas bajo el cual operan varias marcas. Se debe tener cuidado al momento de expandir una marca. Ej.: *SEDAL posee bajo su sombrilla las marcas SEDAL Antisponge, SEDAL Hidraloe, SEDAL Lissage, etc.*

En el **GRÁFICO 2.2** se presenta el modelo del esquema de la arquitectura de la marca con sus respectivos pasos.

GRÁFICO 2.2

- Esquema 2: Arquitectura de la Marca -



Fuente: Liderazgo de Marca²⁵

²⁵ IDEM, pág. 152.

A) Cartera de Marcas: Incluye todas las marcas y submarcas de una empresa. Se pueden agregar o eliminar marcas dependiendo de la necesidad de la empresa..

B) Papeles de la Cartera: El papel de una cartera de marcas es el de suministrar una perspectiva de sistema, el cual incluye 4 tipos de marcas,²⁶ Las marcas de la empresa **Get & Go** no pertenecen a ninguna de estas categorías:

1. Marca Estratégica: Es una marca actualmente dominante o pequeña que posee una visión de crecimiento futuro. Ej. *“PINTO niños” es la marca estratégica de PINTO.*
2. Marca Pivote: Son marcas que influyen sobre un área de negocio para garantizar la fidelidad del cliente.
3. Bala de Plata: Son marcas o submarcas que influyen positivamente en la imagen de otras marcas. Ej. *ThinkPad es la bala de plata de IBM.*
4. Marca Vaca Lechera: Son marcas que poseen clientes fieles que no abandonarán la marca a pesar de que ésta se extienda. Ej.: *Marlboro.*

C) Estructura de la Cartera de Marcas: Como primer paso se deben *agrupar las marcas*, aquellas que posean características en común. El segundo paso es crear *árboles jerárquicos de la marca* para obtener una mejor comprensión.

²⁶ IDEM, pág. 153.

E) Gráfica de la Cartera de Marcas: Consta de todos los elementos visibles de la marca, dicha presentación incluye: el *logotipo, colores, estilos y modificaciones; envases y diseño del producto, símbolos, anuncios publicitarios, etc.*

2.8.3. Construcción de la Marca

La **construcción de marcas no es solo publicidad**, la tarea consiste en crear un conjunto integrado de medios de comunicación que ayuden a crear asociaciones.²⁷

David A. Aaker, en su libro Liderazgo de Marca, expone que la construcción de marcas va mucho más allá de la publicidad en medios de comunicación, la cual como se ha mencionado anteriormente se utiliza para reforzar la imagen e identidad de la marca.

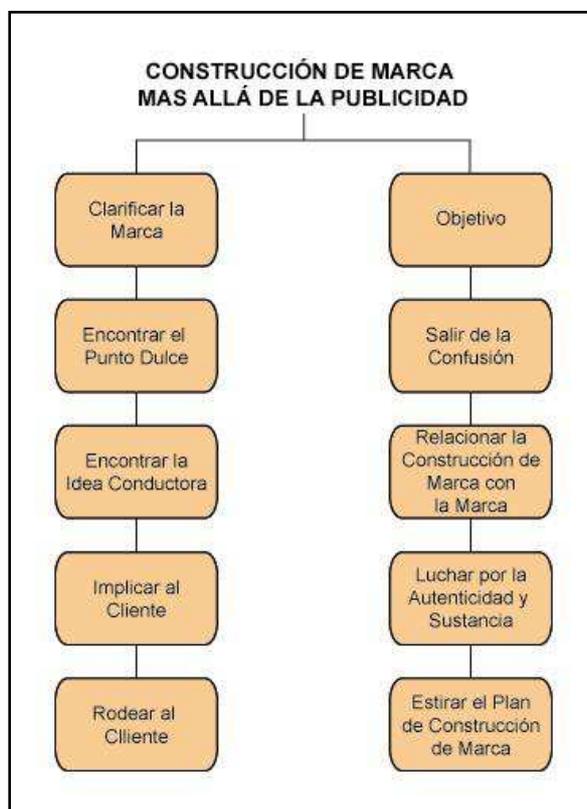
Ahora bien, un factor que es esencial en la construcción de una marca es la **relación con el cliente**, proveniente de la comprensión de los consumidores, ubicando su **punto dulce**: o sea aquella parte de su vida que representa un compromiso significativo o expresa quién es (su autoconcepto). Para encontrar el *punto dulce de los cliente* se realiza una investigación cualitativa para conocer más allá de lo obvio y encontrar motivaciones profundas de los clientes como individuos y no como grupos.²⁸

²⁷ IDEM, pág. 182.

²⁸ IDEM, pág. 282.

En el **GRÁFICO 2.3** se presenta el modelo del esquema para la construcción de una marca más allá de la publicidad y se explican cada uno de sus pasos:

GRÁFICO 2.3
- Construcción de marca -



Fuente: Liderazgo de Marca²⁹

A) Clarificar la Marca: Se debe tener la *identidad* clara para evitar mensajes confusos al momento de implementar planes de comunicación.

B) Encontrar el Punto Dulce: Es primordial, como se mencionó anteriormente, entender a los clientes para llevar a cabo la construcción de una marca.

²⁹ IDEM, pág. 311.

C) Encontrar la Idea Conductora: Encontrar un concepto que construya la marca, resuene en los clientes y se aleje de toda confusión. Todos los planes deben girar alrededor de esta idea.

D) Implicar al Cliente: Todo tipo de interacción con el cliente proporciona que se refuercen las relaciones.

E) Rodear al Cliente: Cada medio es un vehículo para llegar a los consumidores de diferentes maneras, puede existir más de una herramienta principal.

F) Objetivo: El objetivo principal es el cliente o segmento al que se dirige la marca., se deben crear identidades de la marca para los diferentes grupos objetivos.

G) Salir de la Confusión: Se implementan diferentes programas de comunicación, que sean innovadores y provoquen positivamente al cliente.

H) Relacionar la Construcción de la Marca con la Marca: Todos los esfuerzos de comunicación deben estar estrechamente ligados al concepto.

I) Luchar por la Autenticidad y Sustancia: Se trata de conseguir que los elementos y posición de la marca sean genuinos.

J) Estirar el Plan de Construcción de Marca: Consiste en aumentar la exposición de la marca. La publicidad y relaciones públicas son las herramientas precisas para lograr éste objetivo.

2.8.4. Elaboración de una Marca Global

Manejar a la marca globalmente es más fácil de gestionar; ya que se necesita, fundamentalmente, tener la identidad de la marca clara y bien articulada, además lograr que dicha identidad conduzca todas las actividades de construcción de marca.³⁰

A continuación en el **GRÁFICO 2.4** se presenta el esquema necesario para la planificación de una marca global:

GRÁFICO 2.4
- Planificación de una marca global -



Fuente: Liderazgo de Marca³¹

A) Estrategia de Marca:

- ¿Qué papel posee o debería desempeñar la cartera de marcas?
- ¿Cuáles son los segmentos que persigue la marca?
- ¿Cuál es la identidad de la marca, su personalidad?

³⁰ IDEM, pág. 325.

³¹ IDEM, pág. 333.

- ¿Cómo se debe diferenciar a la marca?
- ¿Cuáles son los planes que apoyan la marca?
- ¿Cuál es la proposición de valor de la marca?
- ¿Qué beneficios funcionales, emocionales o autoexpresivos se deben promocionar?

B) Planes de Construcción de Marca:

- ¿Cuál es la posición de la marca y el objetivo de los esfuerzos actuales de construcción de marca?
- ¿Cuáles son las iniciativas estratégicas?
- ¿Cuáles son los planes de acción y programas de apoyo en las diferentes áreas?: canal, publicidad, patrocinio.
- ¿Cuáles son los planes internos de comunicación de marca?

C) Objetivos y Medición:

- ¿Cuáles son los objetivos de ventas y de beneficios?
- ¿Cuáles son los objetivos de distribución?
- ¿Cuáles son los objetivos del valor de marca?
- ¿Cómo se medirá la construcción de marca?: fidelidad del cliente, distribución, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones.

D) Análisis Estratégico:

- CLIENTE: ¿Cuáles son los segmentos claves? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Cuál es el punto dulce del cliente y su autoconcepto? ¿Cuáles son sus necesidades insatisfechas?
- COMPETENCIA: ¿Quiénes son la competencia y cuál es su posicionamiento? ¿Cómo son sus planes de construcción de marca?
- MARCA: ¿Cuál es la imagen de la marca? ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos? ¿Cuáles son las iniciativas estratégicas?

La estrategia de marca que se menciona no se tomará en cuenta para la realización estratégica de la guía de branding, ya que la empresa debe realizar muchos esfuerzos anteriores y dentro del mercado nacional. A partir de lo cual se podría considerar direccionarla como una **marca global**.

2.9. CASOS DE ALGUNAS EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO BRANDING

NIKE (Just Do It)

Nike se creó en el año de 1964 creando zapatillas para atletas, 16 años después del lanzamiento y furor de la marca *ADIDAS*. En el año de 1972 se creó el nombre y logotipo de **NIKE**, en ésta época se triplicaron las ventas de la empresa y llegó a superar a *ADIDAS* que era la líder en el mercado norteamericano y quienes se habían quedado atrás en cuanto a tendencias e innovación. Su primer esfuerzo, en cuanto a construcción de marca, fue el patrocinio de algunos atletas; la cobertura de dichos eventos le proporcionaron credibilidad, exposición y beneficios emocionales a la marca. En cuanto a la publicidad, los anuncios se enfocaron en reforzar la personalidad de **NIKE**: una marca *“inquieta, agresiva, independiente y con actitud”*.

Otro plan rentable de la marca fue la creación de promociones innovadoras de bajo presupuesto y la capacitación de los vendedores acerca de la tecnología y filosofía de la empresa. **NIKE** estuvo a punto de caer cuando demostró arrogancia al no responder rápidamente a nuevas tendencias en los deportes como *los aeróbicos*, perdió muchas ventas y le permitió la entrada a una nueva empresa *REEBOK*.

Para recuperar el posicionamiento disuelto, se redefinió la identidad de la marca dándole el concepto de que **NIKE** era deporte y que la experiencia de usar los productos proporcionaba un beneficio emocional. Además se utilizaron personalidades famosas para impulsar dicho concepto, el primero fue Michael Jordan en el ámbito del baloncesto, luego lo siguieron otras estrellas en diferentes ramas deportivas, como Tiger Woods en el golf, quienes al utilizar prendas respaldadas por la marca y su aparición en anuncios publicitarios le dio nuevamente estatus y presencia a **NIKE**.

Posteriormente se incrementó el presupuesto publicitario desarrollando campañas agresivas como “Just Do it”, exposición de la marca en publicidad exterior y eventos deportivos; además de la creación de una tienda buque insignia³², donde se ofrecían productos en un ambiente innovador lleno de pantallas gigantes, afiches y música, donde la gente vivía una experiencia inolvidable. Esto le proporcionó a **NIKE** la oportunidad de ingresar en el mercado Europeo ya que contaba con una construcción de marca poderosa.³³

³² Tienda Buque Insignia: Es una tienda que proporciona una nueva oportunidad comercial. Comunica la identidad de la marca en todos sus aspectos y le permite al cliente vivir una experiencia con la marca.

³³ Aaker, David A. y Joachimsthaler, E., Liderazgo de Marca, DEUSTO, España. 2000, pág. 185.

Las estrategias de marca utilizadas por **NIKE** para ser líder nuevamente fueron:

- Redefinición de la Identidad
- Uso de personalidades famosas en su comunicación
- Campañas agresivas
- Exposición de la marca haciendo patrocinios
- Creación de una tienda buque insignia

MAGGI

La marca **Maggi** se creó hace más de 100 años, en Alemania, como la primera proveedora de sopas deshidratadas, que ayudaba a las mujeres de clase trabajadora a preparar comidas sabrosas, nutritivas y, sobretodo, rápidas. Años después introdujo al mercado el condimento líquido (inventado por ellos mismos), gracias a su calidad y original botella como envase, lograron que dicho condimento se convirtiera en el ingrediente número uno en varias recetas. Al terminar la Segunda Guerra Mundial **Nestlé** adquirió la a la marca **Maggi** y se dirigió a un segmento más joven, incrementó el número de productos para preparar comidas, alimentos precocinados y aperitivos congelados, sin perder el enfoque de la marca. El concepto de **Maggi** era “*ser el mejor amigo del cliente en la cocina*” y su identidad se basaba en la asociación de la marca con la cocina y la innovación en cuanto a sabor y facilidad de uso.

Dentro del plan de construcción de la marca **Maggi** no solo la publicidad en medios desempeñó un papel importante, fue la creación de un *centro de cocina* en Alemania, donde las personas aprendían a cocinar utilizando productos **Maggi**, lo que impulsó positivamente a la marca. Éste centro fue la idea conductora que estaba inspirada en el punto dulce de los clientes: “su pasión por cocinar”. Posteriormente, por petición de los clientes, el *centro de cocina* se extendió a otros medios de comunicación, actualmente posee un *sitio en la web*, *stands de demostración*, *eventos*, *un CD Rom*, *Clubes de cocina*, *línea directa* y *una tienda buque insignia*; además, se maneja como un *estudio de televisión* donde se filman los anuncios. Finalmente, **Maggi** logró obtener una relación estrecha y profunda con sus clientes, además de convertirse en una de las marcas más fuertes de productos para la cocina.³⁴

Las estrategias utilizadas en la construcción de marca **Maggi** fueron:

- Concentración de la marca
- Creación de asociaciones eficientes para la marca
- Publicidad en medios
- Comprensión de la pasión de sus clientes
- Creación de un Centro de Cocina
- Refuerzo de las asociaciones gracias a la creación de un sitio web
- Utilización de diversos medios de comunicación

LO QUE NO SE DEBE HACER (VIRGIN)

³⁴ IDEM, pág. 290.

Richard Branson es el nombre clave de la marca **Virgin**, es el fundador y creador de una de las empresas más grandes en Europa. La construcción de su marca se basa en la identidad de la misma la cual posee los siguientes valores: *calidad del servicio, innovación, entretenimiento y personalidad única (rompe reglas, tiene sentido del humor y es competente)*.

Virgin comenzó siendo una pequeña compañía de envíos por correo en Londres y luego se extendió hasta convertirse en una gran cadena de tiendas de discos, no solo en Europa sino también en Estados Unidos. En el año de 1984 Richard Branson se arriesgó involucrándose en el mercado de las líneas aéreas, la personalidad de Branson era todo menos aburrida, así que éste fue el concepto que se le dio a su servicio “*crear un viaje placentero, divertido y con una proposición de valor muy atractiva*”. Se le dio el nombre de **Virgin Atlantic**, una línea aérea trasatlántica de calidad, bajo precio y rutas menos comunes y explotadas. Su filosofía es simple: “*ser el primero en deleitar al cliente*”, y lo hacen de las formas más inesperadas; por ejemplo: la experiencia de volar en **Virgin Atlantic** le proporciona al cliente: asientos cama, asientos para niños, masajes durante el vuelo; además: minigolf, terapeutas de belleza, instalaciones para ducha o si éstas y hasta confección de trajes en las salas de espera de la aerolínea.

La marca **Virgin** se ha estirado desde aerolíneas hasta trajes de novia (**Virgin Bride**) pasando por tiendas detallistas de cosmética, compañías de medios, líneas férreas, bebidas refrescantes y ropa informal, todas con la palabra **Virgin** como respaldadora.³⁵ El grupo **Virgin** es el ejemplo perfecto de la empresa violó dos leyes importantes del branding: la ley de la concentración y la ley de la expansión (ver el punto 2.10 del presente capítulo).

GRANDES MARCAS EN LATINOAMÉRICA³⁶

- Cerveza Cristal (Chile)
- El Mercurio (Chile)
- ENTEL (Chile)
- LAN (Chile)
- Inca Kola (Perú)
- Pollo Campero (Guatemala)
- Aerolínea Taca (El Salvador)
- Cerveza Pilsener (Ecuador)
- Lotería Nacional (Ecuador)

³⁵ IDEM pág. 49.

³⁶ Revista Markka Registrada, Edición 30, abril del 2006, pág. 25.

GET & GO ES LA EMPRESA

En base a la información proporcionada por el Gerente General de **Get & Go Publicidad**, Wilson Merino, y la obtenida por medio de la página Web (www.getandgo.org), se desarrolla a continuación el análisis de la empresa. A partir del **punto 4.6.** del presente capítulo se analiza únicamente el servicio de Mini Brochures, marca Get & Go, como base fundamental para el desarrollo de la Guía de Branding.

Get & Go Publicidad es una empresa de servicios perteneciente a la **publicidad no tradicional**. Tiene sus comienzos en el año 2003 como un proyecto de publicidad alternativa, posteriormente se constituye como una compañía limitada. Inicialmente, opera como un medio de publicidad enfocado al turismo, distribuyendo tarjetas publicitarias en dispensadores a los principales hoteles 4 y 5 estrellas en Quito. En la actualidad cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil, Cuenca, Manta y Salinas; además, se ha ampliado internacionalmente con una oficina en Perú. En el Ecuador cuenta ya con más de 200 puntos de distribución, los cuales se encuentran desglosados por ciudades en el **punto 4.7. C.** del presente Capítulo.

Grupo Objetivo

- Consumidores Finales: hombres y mujeres, entre los 17 a 60 años, nivel socio económico medio alto y alto.

- Anunciantes: empresas pequeñas, medianas y negocios personales constituidos por el sector turístico. Son ejecutivos de empresas que oscilan entre los 19 a 60 años.

4.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

MISIÓN

Get & Go Publicidad es una empresa comercializadora de medios publicitarios alternativos, que satisfacen las necesidades publicitarias de los clientes más exigentes. Contribuimos a la generación de fuentes de trabajo y al mejoramiento de las capacidades de nuestros colaboradores, mientras cumplimos con el objetivo de generar una utilidad sostenida que nos permita mantener nuestra función en el tiempo.

VISIÓN

Ser reconocida en el Ecuador y en mercados internacionales como la empresa líder en la generación de medios publicitarios innovadores y eficaces. Estableciendo una marca de reconocida excelencia por su trayectoria, seriedad y cumplimiento.

OBJETIVO

Ser reconocida como la principal empresa que oferta medios publicitarios alternativos en el Ecuador y que amplía un servicio de calidad a mercados internacionales.

Objetivos Generales:

- Mantener un ambiente de trabajo apto para el desenvolvimiento de sus integrantes.
- Mantener operaciones acorde a la demanda del mercado.
- Lograr lealtad, compromiso y satisfacción por parte de cada empleado en el desarrollo de sus actividades.
- Incentivar el desarrollo profesional, familiar y espiritual de sus miembros.
- Generar fuentes de trabajo motivadoras para el joven ecuatoriano contribuyendo con el desarrollo del país.
- Trascender en el tiempo como la mejor alternativa publicitaria.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa cuenta con 4 departamentos: *Comercial, Operaciones, Diseño Gráfico y Financiero* que son coordinados por el Gerente General; los Recursos Humanos se encuentran a cargo de una psicóloga, que asiste al personal en todas sus necesidades. Se ha impuesto un reglamento interno, para garantizar el cumplimiento laboral; en éste se detallan las sanciones e incentivos para los trabajadores y es previamente acordado con los mismos.

4.2.1. Ambiente Empresarial

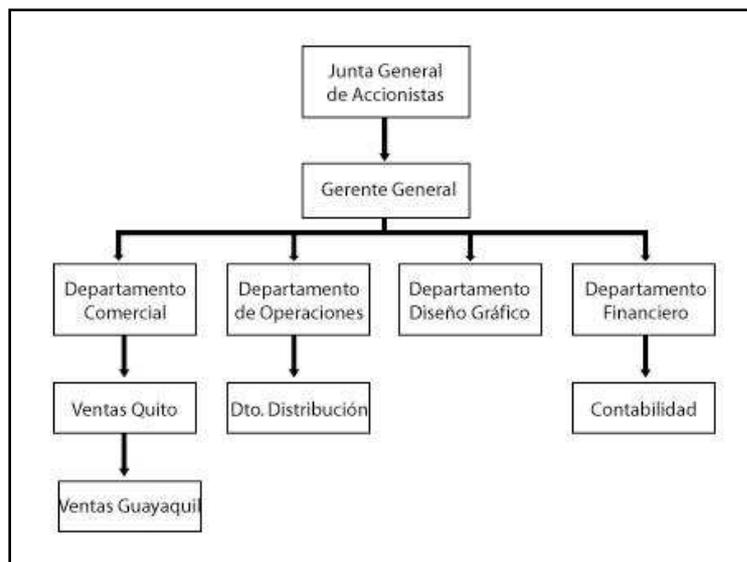
El ambiente empresarial es una de las principales fortalezas que posee **Get & Go Publicidad**, debido a que es una organización conformada por gente joven que no

sobrepasa los 35 años de edad. La Gerencia General motiva a sus trabajadores y mantiene una buena relación con todos ellos, incentivándolos a mejorar en cada una de sus áreas de trabajo, y buscando su satisfacción intelectual.

Los salarios se ajustan anualmente y el número de personal aumenta continuamente. La empresa se empeña por crear nuevas fuentes de trabajo, que es uno de sus objetivos, para que los empleados puedan superarse personal y económicamente.

4.2.2. Organigrama de la Empresa

GRÁFICO 3.1
Organigrama de Get & Go Publicidad



Proporcionado por Get & Go Publicidad

4.2.3. Departamentos

A) Departamento Comercial: Su función es manejar las ventas y contratos del servicio en las diferentes ciudades, además, como su nombre lo indica, comercializa

los productos de la empresa. Aquí se encuentra la *Gestión Post Venta*, la cual se encarga de mantener contacto continuo con el cliente acerca del servicio contratado. Para la realización del servicio **Post Venta**, la empresa ha implementado un sistema de informes que son entregados mensualmente al cliente, donde se detalla la fecha del contrato del servicio, los establecimientos donde será distribuida la información, la situación actual y un inventario de las reposiciones realizadas.

B) Departamento de Operaciones: Se hace cargo de la **distribución** del producto. Como se mencionó en la introducción del presente capítulo, **Get & Go Publicidad** cuenta con más de 200 puntos de distribución en el Ecuador, en las ciudades de: *Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Salinas*.

Los Mini Brochures se encuentran en diferentes establecimientos y se realizan reposiciones diarias de los dispensadores; y el número semanal por cada establecimiento, depende de la acogida que tenga el producto. Para las reposiciones la empresa cuenta con dos empleados motorizados. La frecuencia de las mismas está dada de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

C) Departamento de Diseño Gráfico: Se encarga de la propuesta de los artes para los clientes, tanto de los Mini Brochures como de las Agendas Cuaderno; en algunos casos, la Agencia de Publicidad que maneja la imagen del cliente envía los artes directamente. Una vez aprobado el diseño se requiere la firma del cliente como respaldo y se procede a la impresión del producto. Además, se encarga de la

papelería de **Get & Go Publicidad** y de la propuesta de nuevas ideas para los dispensadores.

C) Departamento Financiero: Encargado de toda la parte económica de la empresa: contabilidad y presupuesto.

4.2.4. Proveedores

Sus proveedores son la *Imprenta Strategia* y un *carpintero*, quién está a cargo de la fabricación de los dispensadores donde se distribuye el producto. Por otro lado, el proceso de **impresión** se encuentra coordinado por el área de diseño gráfico; ya que al aprobarse un arte, éste va directo a la imprenta para realizar una prueba de color, posteriormente se imprime el trabajo y se ejecuta en control de calidad y cantidad.

4.2.5. Competencia

Publicidad en Baños: Se sitúa en baños públicos, como en su época lo hizo Sit & Watch, tiene gran efectividad ya que es difícil de evadir y no se puede hacer zapping ni cambiar de hoja como las revistas. Su producción es de bajo costo pero tiene un alto impacto en los consumidores. El tiempo de exposición es de 1 a 3 minutos.

Publicidad Exterior: Son todos aquellos medios ubicados en lugares públicos como: paraderos de buses, taxis, vallas, edificios o puentes (si se da el caso).

Publicidad Exterior Móvil: encontramos la publicidad en buses creada por *Publimovil*, la cual genera bastante impacto ya que cualquier objeto en movimiento atrae la atención de las personas. No se necesita producir una estructura porque utiliza un espacio ya existente. También se encuentra *El Camión Amarillo*, que posee las mismas ventajas que la publicidad en buses, pero el consumidor no tiene suficiente tiempo de exposición debido a que los mensajes también son móviles, y van cambiando cada cierto tiempo: no es posible ver todos los anuncios.

Publicidad Inflable: La empresa *Freaty* reproduce cualquier producto a su tamaño real o en gran escala, con colores y características idénticas al original. Tiene mucho impacto en la promoción visual de las marcas.

<p>Nota: La información recién expuesta fue provista por Wilson Merino, Gerente General de Get & Go Publicidad, a excepción de Promocard, obtenida por la autora y considerada como la competencia más directa que posee la empresa.</p>

Promocard: es un medio alternativo de publicidad en postales gratuitas, dispone de exhibidores distribuidos en establecimientos como: restaurantes, bares, universidades, y lugares donde se concentra la gente.

El objetivo de la empresa es “difundir el mensaje de las marcas directamente al target group, por medio de una distribución selectiva y material de óptima calidad”.¹

El Medio:

- Se encuentra en los mejores establecimientos.
- Las postales son gratuitas.
- Es un medio de alto impacto.
- Las personas toman las postales voluntariamente.
- Llega directamente al público cuando está receptivo.
- Llega al target group maximizando la efectividad y minimizando los recursos.
- Es un medio interactivo entre la marca y el público.

Los clientes:

<ul style="list-style-type: none"> • Adidas • Bambú Bar • Car Wash • Cinemark • Direct TV • Este Café • FIAT • Happy Panda • Hunters • La Bulería • La Esquina – Cumbayá • Metro Café • United Colors of Benetton • Ventura Mall • Vistazo • Voilá • Wall Street Institute • Zoom 	<ul style="list-style-type: none"> • Nike • Pancho Net • El Patio Trattoria • Pinto • Pizza Hut • Plaza de las Américas • Sport Planet • Sunglass Hot • Tower • Átame a tus pies • Train Stops Café • Yappa • Zona Cultura • Sushi Ceuce • Shambala Spa • Phisique • Luna Runtun • Marcus
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹ http://www.promocard.ec/el_medio.htm

<ul style="list-style-type: none"> • Universidad San Francisco de Quito • Chevrolet • KIA • Alianza Francesa • Ambrocia 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Banquetes • Clínica la Primavera (Maternidad en Agua) • Cactus Bar • Ceuce
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3. MATRIZ FODA DE GET & GO PUBLICIDAD

Al igual que toda empresa es necesario realizar un análisis del ambiente en el cual se desenvuelve. En el análisis interno, se toman en cuenta las fortalezas y debilidades; mientras que en el externo, las oportunidades y amenazas.

4.3.1. Diagnóstico Interno

A) Fortalezas:

- La primera empresa en suministrar el servicio de Mini Brochures en el Ecuador.
- Formatos publicitarios alternativos, diferentes e innovadores en el medio.
- Herramientas de apoyo a la promoción turística.
- Personal joven, capacitado y comprometido
- Empresa legalmente constituida y Marca Registrada
- Negocio rentable.
- Canales de distribución estratégicos.
- Buen manejo administrativo y financiero con proveedores y empleados.
- Aceptación positiva en el mercado.

- Precios adecuados y productos de calidad.
- Sistema de reposición y monitoreo.
- Entrega de informes mensuales a los clientes.
- Formas de pago flexibles.
- Control de calidad de los productos.

B) Debilidades:

- Pérdida de clientes.
- Alta rotación del personal.
- No cuenta con una gran infraestructura.
- Es una empresa relativamente joven.
- Los precios del servicio son sensibles a la demanda.
- Poco personal para el nivel de trabajo.
- La elaboración del material publicitario es tercerizado y genera una demora en la implementación del servicio.

4.3.2. Diagnóstico Externo

A) Oportunidades:

- Auge de los medios BTL en el Ecuador.
- Interés de los anunciantes por los medios alternativos.
- Aceptación del público de medios innovadores.
- No tiene mucha competencia directa.

B) Amenazas:

- Aparición de empresas competidoras en ciudades donde **Get & Go Publicidad** aún no comercializa sus productos
- Existe el riesgo de que los establecimientos, donde se distribuye el producto, retiren los dispensadores
- Riesgo de alianza estratégica por parte de la competencia

4.3.3. Factores que Afectan a la Empresa

Es de suma importancia conocer cuáles son los aspectos que pueden afectar de una u otra forma al negocio; entre ellos encontramos el factor *económico, político, legal, cultural, social, internacional y tecnológico*.

A) Factor Económico: Existe una fuerte inestabilidad económica en las empresas, lo que trae como consecuencia la disminución en la inversión publicitaria y, por ende, afecta a todas las empresas que ofrecen servicios publicitarios e incrementa el número de desempleos.

B) Factor Político: Dentro del aspecto político se menciona el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y el Tratado de Libre Comercio (TLC), dos factores que las empresas ecuatorianas enfrentan en la actualidad, siendo riesgosos para ellas debido a los costos de producción y los precios de venta en el ámbito mundial. Muchas empresas internacionales poseen la tecnología y capacidad de producir productos a menor costo respecto a los ecuatorianos.

Algunos de los clientes de **Get & Go Publicidad** pueden correr éste riesgo, mientras que, para la empresa puede ser una oportunidad de nuevas alianzas e inversiones, ayudándola a expandirse en otros mercados.

C) Factor Legal: Es importante conocer las diferentes áreas legales que pueden ser afectadas por las operaciones de la empresa. Tener registrada la marca **Get & Go** en el Instituto de Propiedad Intelectual es una fortaleza frente a la amenaza de empresas competidoras.

D) Factor Cultural: La mayoría de empresas destinan un presupuesto publicitario a medios tradicionales, ésta costumbre representa un limitante para **Get & Go Publicidad**; además, el hecho de ser una empresa joven y con personal joven, crea una cierta desconfianza para algunas empresas al momento de invertir. Por otro lado, la falta de cultura de algunas personas pueden llevarlas a la destrucción de los dispensadores donde se exhiben los Mini Brochures.

E) Factor Social: Es primordial que la empresa se dé a conocer, por ello las relaciones públicas son un factor que debe tomarse en cuenta. En noviembre del 2003, la Revista Líderes realizó un reportaje acerca de la empresa, lo que le permitió ingresar al mercado guayaquileño.

F) Factor Internacional: El siguiente factor afecta a la empresa de manera positiva, ya que éste tipo de servicios publicitarios es una idea anteriormente aplicada y exitosa en países de Europa, Asia, Canadá y Estados Unidos.

G) Factor Tecnológico: Dentro del factor tecnológico se encuentra el **internet**, el cuál es un instrumento de información y resolución de problemas para **Get & Go Publicidad** gracias a las Asociaciones Internacionales que ofrecen los mismos servicios.

4.4. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

A) Departamento Comercial:

1. Ampliar la línea de productos

Tácticas:

- Crear una marca adicional para comercializar el servicio de Mini Brochures.
- Hacer Agendas Cuaderno específicas para cada facultad de la Universidad.

2. Agregar valor al producto

Tácticas:

- Aumentar la calidad en el diseño de los productos.
- Introducir artículos promocionales en los Mini Brochures.
- Incrementar el número de dispensadores.

3. Brindar beneficios al cliente

Tácticas:

- Realizar descuentos en contratos a largo plazo.
- Mantener o reducir el costo del contrato de antiguos clientes.
- Proporcionar espacios publicitarios a los clientes en la página web de la empresa.
- Generar alternativas de pago.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas afines.

4. Informar a los clientes del valor agregado del servicio

Tácticas:

- Promocionar la página web de la empresa.
- Capacitar al personal en cierre de ventas y servicio al cliente.
- Asegurar que los dispensadores contengan los datos de contacto de la empresa.

5. Comercializar el servicio

Tácticas:

- Masificar los puntos de distribución para empresas con mayores presupuestos publicitarios.
- Utilizar el concepto “Publicidad de Bolsillo” en vez de “Mini Brochures”.
- Utilizar canjes publicitarios con otros medios de comunicación.

6. Penetrar en nuevos mercados

Tácticas:

- Identificar y analizar mercados nacionales e internacionales donde no exista el modelo de negocio.
- Aprovechar el posicionamiento que posee la marca en el Ecuador.

B) Departamento de Operaciones:

1. Extender la distribución del producto

Tácticas:

- Incrementar el número de empleados motorizados.
- Mantener un stock de dispensadores para su utilización inmediata en el mercado.

2. Optimizar el desempeño del personal

Tácticas:

- Poseer una infraestructura más amplia.
- Implementar equipos más sofisticados en la empresa.

3. Controlar la condición de los servicios

Tácticas:

- Realizar un inventario de la cantidad de Mini Brochures que posee la empresa durante el tiempo de contrato de un cliente.
- Controlar diariamente la distribución del producto en los dispensadores.
- Vigilar el estado de los dispensadores.
- Controlar la calidad del material publicitario distribuido.

C) Departamento de Diseño Gráfico:

1. Dar valor agregado al cliente

Tácticas:

- Permitir al cliente cambiar mensualmente el diseño de su Mini Brochure, para brindarle innovación y creatividad al servicio y al mensaje.
- Incorporar en la página web un módulo que le permita al cliente manejar y realizar un seguimiento de su distribución.

D) Estrategias del Departamento de Finanzas:

1. Distribuir el presupuesto de la empresa

Tácticas:

- Mantener recursos disponibles para la producción de dispensadores.
- Destinar un presupuesto individual para cada área de la empresa.

2. Controlar la economía de la empresa

Tácticas:

- Contratar y capacitar gente de confianza para que maneje la contabilidad.
- Establecer filtros de seguridad.

4.5. ACTUAL LÍNEA DE SERVICIOS

La empresa **Get & Go Publicidad** cuenta con los siguientes servicios: los *Mini Brochures Get & Go*, las *Agendas Cuaderno, Intermedio y Publicabinas*.

A) **Get & Go Mini Brochures:** Son **tarjetas gratuitas** que contienen imágenes publicitarias de servicios o productos de diferentes empresas, ubicadas en establecimientos estratégicos. El grupo objetivo al que se dirige éste producto es:



jóvenes y ejecutivos de empresa con educación superior, entre 25 y 55 años de edad que tengan un nivel socioeconómico medio alto y alto con decisión de compra. **Get & Go** es un *medio alternativo de comunicación, de efectivo y*

de baja inversión, que llega de manera directa a miles de consumidores saturados de información por otros medios. Los Mini Brochures son gratuitos, de hecho las personas que deciden tomarlos y leerlos lo hacen de manera voluntaria. El objetivo de las tarjetas es el de alcanzar un alto nivel de **Top of Mind** y fidelidad hacia la marca.

B) Agendas Cuaderno: Es un cuaderno espiralado para los estudiantes universitarios que contiene **información** general de la Universidad como: los miembros de la Asociación de Estudiantes, el calendario académico, el personal administrativo, carta del Rector, etc.; además contiene un directorio telefónico e incluye publicidad de marcas interesadas en llegar con su mensaje a éste grupo objetivo.

C) Intermedio: Es un soporte gráfico de **tarjetas gratuitas** informativas donde se fusionan imágenes y textos que comunican lo que el cliente precisa. El formato del



dispensador establece una relación directa con el usuario al ser más grande, atractivo, dinámico y estable. El target es amplio: hombres y mujeres entre los 16 y 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto

y alto. La diferencia con los Mini Brochures de **Get & Go** es que son un medio que da prioridad a la imagen, se contrata por el espacio lineal (una fila de 5 tarjetas) y el diseño, gráfico y textual, se maneja como una ilusión óptica en el espectador creando unión mental de la gráfica individual de cada Mini Brochure. **Intermedio** se distribuye en diferentes establecimientos de Quito, Guayaquil y Cuenca.

D) Publicabinas: Es un nuevo concepto de **publicidad alternativa interior**. Éste medio se ocupa en el espacio más destacado dentro de los locutorios telefónicos a nivel Nacional. Son **carteles llamativos** que se colocan frente al usuario. A pesar de ser un medio alternativo, es de impacto masivo ya que el target

son hombres y mujeres entre 18 y 49 años; además, al estar ubicado en puntos estratégicos, el cliente llega con su mensaje al grupo objetivo deseado. Es un medio de larga exposición (4 minutos aproximadamente) lo que genera recordación de marca, posee flexibilidad creativa y entretiene al consumidor.



4.5.1. Descripción de los Mini Brochures

Son soportes gráficos informativos diseñados de acuerdo a las necesidades del usuario en donde se administran recursos de diseño como: imágenes, textos, fotografías, slogan, logotipos, mapas de ubicación, formas de contacto, etc., que personalizan y comunican lo que el cliente precisa generando un vínculo emocional que refuerza el mensaje a transmitir en determinada campaña.

La Imagen Corporativa de las empresas se sitúa en la parte superior de la portada con el fin de posicionar la marca, se utilizan elementos visuales y textuales que refuerzan la publicidad.

En la contraportada se utilizan mapas o direcciones donde los consumidores finales pueden ubicar o contactarse con la empresa, de ésta manera se crea un vínculo efectivo entre marca y cliente.

Se manejan tres tipos de formatos para que el cliente escoja el más apropiado a sus requerimientos:

- Formato Horizontal: 10 x 9 cm (abierto)
- Formato Vertical: 5 x 18 cm (abierto)
- Formato Tríptico: 15 x 9 cm (abierto)



Beneficios y Ventajas

- Los Mini Brochures son totalmente gratis para el público.
- Medio novedoso, sugestivo y de alto impacto en cada uno de los circuitos que operamos
- Tamaño y forma ergonómica que hace atractivo y conservable lo que refuerza la relación producto – consumidor.
- Quienes toman un Mini Brochure lo hacen voluntariamente, generando vínculos comunicativos que intensifican el mensaje.
- Enfocado directamente al target group, maximizando de ésta manera la efectividad de la campaña y minimizando los recursos.
- Se alcanza un alto nivel de Top of Mind, alta recordación, afinidad y fidelidad de marca, llegando a mayores niveles tanto de participación de mercado como de ventas y utilidades.
- A través de Get & Go las empresas ofrecen sus servicios tanto en el ámbito nacional como internacional dándose a conocer las 24 horas,

4.5.2. Descripción del Dispensador

Get & Go cuenta dispensadores, en donde su publicidad tiene un lugar determinado de acuerdo a sus necesidades y expectativas. Los exhibidores son diseños exclusivos, únicos y elegantes que están ubicados en lugares estratégicos de concurrencia masiva; lo que permite garantizar la efectividad, el impacto y además tener un respaldo al momento de decidir como y donde se debe publicitar su marca.

Beneficios y Ventajas

- Diseñado bajo un concepto que combina lo moderno y lo clásico, lo orgánico y lo lineal; además debido a su esbeltez y dinamismo se establece una relación dispensador - usuario más directa.
- El uso de diversos materiales genera una estructura estable y atractiva para el consumidor.
- Get & Go cuenta con dos modelos de exhibidores, con capacidades de 56 espacios (7 filas) y 45 espacios, (9 filas); en cada uno de ellos se colocan 10 Mini Brochures, que son repuestos en base a un sistema de distribución, lo que asegura que su publicidad nunca faltará.
- Medio novedoso y sugestivo que por las características mencionadas se enfoca directamente al grupo objetivo que demande el cliente.
- Logramos un alto nivel de Top of Mind, alta recordación, afinidad y fidelidad de marca, llegando a mayores niveles tanto de participación de mercado como de ventas y utilidades.

4.6. LA MARCA COMERCIAL GET & GO

El logotipo de Get & Go está compuesto por dos flechas curvas que representan movimiento y encierran el signo de conjunción (&). La primera flecha se dirige a la palabra **Get** enunciando la acción de tomar una postal, y la segunda, dirigida a la palabra **Go**, invoca la acción de ir hacia algún lugar. El nombre de la marca significa:

Get: obtener, tomar

&: (conjunción) e

Go: ir a un lugar, a una actividad, alcanzar una meta.

GRÁFICO 3.2

- Logo de Get & Go Publicidad -



Proporcionado por Get & Go Publicidad

Los colores del logotipo y la imagen corporativa de la empresa son el *naranja* que representa acción, y el *gris* que aporta sobriedad al servicio. Los pantone utilizados para cada tono son los siguientes:

- C: 0% / M: 67.8% / Y: 91.3% / K: 0%
- C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 40%

4.6. ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS GET & GO

Se aplican únicamente para el servicio de los Mini Brochures de marca Get & Go.

A) Estrategias de Producto:

- Exclusividad de la marca del cliente:

Ofrecer un mostrador exclusivo dedicado únicamente a un cliente, que contenga varios tipos de mini brochures para sus distintos productos. Lo innovador del mostrador es el tamaño y diseño, el cual llama la atención del consumidor final.

B) Estrategias de Precio:

- Precio de los Mostradores:

El precio de venta al cliente se fija tomando en cuenta los costos de producción, tanto de los mostradores como de los mini brochures. A éste costo se le aumenta un número razonable que le permita a la empresa continuar con sus actividades y generar utilidades. *(Los costos y precios de la empresa no se describirán en el presente trabajo ya que no se tiene la autorización del Gerente General).*

C) Estrategias de Plaza: Ver el Anexo 1

- Canal de Comunicación – Ciudad Quito: 91 puntos
- Canal de Comunicación – Ciudad Guayaquil: 68 puntos
- Canal de Comunicación – Cuenca: 32 puntos
- Canal de Comunicación – Manta: 17 puntos

- Canal de Comunicación – Salinas: 5 puntos

E) Estrategias de Promoción:

- Genera canjes con empresas de medios publicitarios especializados, que den a conocer el servicio entre clientes potenciales.
- Aumentar el número de exhibidores, ubicados en el mercado, y garantizar que cada uno de ellos contenga los datos de contacto de la compañía.
- Buscar la publicación de artículos en diarios o revistas del medio.
- Participar con el proyecto en algún concurso de creatividad empresarial.

4.7. CLIENTES DE “MINI BROCHURES” GET & GO

La empresa posee un plan de comercialización estructurado para la venta del medio alternativo a sus clientes potenciales, el cual se puede apreciar en el **Anexo 2** del presente trabajo. Además, envía mensualmente un informe de reposiciones del producto a sus anunciantes actuales, el lector puede acceder a dicho informe en el **Anexo 3**.

A continuación se muestra parte de la lista de clientes de la empresa, a petición del Gerente General no se puede mostrar el listado completo, ya que es calificado como “confidencial”.

Restaurantes	Hoteles
<ul style="list-style-type: none"> • Sake Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Marriot

<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Barlovento • Happy Panda • Mi Cocina • Crepes & Waffles • Pizza el Hornero 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Ambassador
Centros Comerciales	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Mall el Jardín • Quicentro Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Megastaff • Fundación Guayasamín • Cine Ocho y Medio • Tower Records • Peluquería María Gracia • Mr. Books

El tiempo de contrato para cada cliente es de 12 meses, y su mensaje se encuentra pautado durante el tiempo del contrato, se realiza un cambio mensual del diseño de las tarjetas. Los clientes permanecen en la empresa debido al buen posicionamiento de ésta, que oscila entre el 60 y 70 %. Además, el servicio se da por venta directa, por lo tanto ya no es necesaria la Agencia de Publicidad como intermediario, por ende los costos se reducen.

La empresa también ha tenido que afrontar la pérdida de algunos clientes: unos la han considerado como *“un mal servicio”* al ser joven y crecer por sí misma, otros no confían en los medios alternativos y los catalogan de *“poco efectivos”*; además, la *“falta de experiencia”* del personal joven, influye en las decisiones del cliente.

Se realizó un estudio de mercado sólo para un producto: **Las Agendas Cuaderno**, para las demás marcas el Gerente se basó en su experiencia e innovación del medio alternativo.

LOS MEDIOS ALTERNATIVOS SON EL MERCADO

La saturación publicitaria ha obligado a los anunciantes y a las Agencias de Publicidad a buscar nuevas maneras para comunicar y posicionar sus marcas.¹ Ahora, los medios tradicionales deben ceder parte de su presupuesto a los medios alternativos.

A continuación se realiza una pequeña introducción a los medios masivos, conocidos como tradicionales y posteriormente, se abarca el tema de los medios alternativos y las nuevas formas de hacer publicidad alternativa.

3.1. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS MASIVOS

Hace 60 años existía un puñado mínimo de medios de comunicación, los cuales se basaban en unos cuantos periódicos, revistas y la radio FM, que era el medio más escuchado por los consumidores.² Posteriormente estos medios fueron creciendo, y gracias a la creación de la televisión surgió una necesidad por parte de los anunciantes para pautar sus marcas.

Los medios tradicionales no generan ningún cambio y esto, como consecuencia, les ha quitado mucho territorio, como medio y poco posicionamiento para las marcas

¹ Revista Markka Registrada, Edición 34, noviembre del 2006, pág. 31.

² CAPPO, Joe, El Futuro de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 2004, pág. 59

que anuncian en ellos. A continuación, una breve explicación de los medios principales utilizados en la actualidad:

A) La Radio: La radio fue el medio que más impacto tuvo durante décadas, pero al aparecer la televisión, la mayoría de su público optó por esta, como una manera nueva para distraerse en las noches junto a su familia. La mayoría de programas que se transmitían en la televisión habían sido tomados de la radio: noticias, concursos, novelas...³ Por ende este medio tuvo que adecuarse a la competencia y modificar su programación para atraer nuevos segmentos de mercado. Se convirtió en un medio de fondo, ya que las personas la escuchan en su trabajo, en el auto o cuando hacen ejercicio, su programación se basa mayoritariamente en contenidos musicales, y las entrevistas u opiniones dadas en los programas son relativamente cortas, para alcanzar a captar a las personas.

B) La Prensa: El medio más antiguo de todos y el que menos cambios ha realizado en cuanto a su estructura y contenido. Es un medio de información variada y de interés general, pero a su vez, desechable, ya que su duración es de un día.

C) Las Revistas: Las revistas también se vieron afectadas por la aparición de la televisión, este medio de comunicación optó, al igual que la radio, cambiar su estructura y dirigirse a públicos más específicos con tópicos que sean de su interés. Ahora se encuentran revistas para mujeres, para hombres, solo moda, cocina, salud, entretenimiento, música, entre otros tantos temas. Es un buen medio para llegar a públicos segmentados.

³ IDEM, pág. 60

D) La Televisión: La televisión siempre fue el medio favorito para la publicidad y los anunciantes en sí. En la actualidad existe una pequeña disputa entre la televisión abierta y la televisión por cable. La segunda tuvo sus comienzos por la necesidad de enviar señales de los canales de televisión a lugares muy alejados, pero ahora, la televisión por cable ha crecido tanto que se convirtió en una gran fuente de programación internacional que compite con la televisión abierta, que años atrás fue el “boom” entre los espectadores y anunciantes.⁴ La televisión por cable permite pautar marcas dirigidas a diferentes segmentos, debido a su completa lista de canales y programas especializados, esto es algo que no se podía conseguir con la televisión abierta.

E) El Internet: El internet, después de la invención de la televisión, cambió la apariencia de los medios y provocó un fuerte impacto en las formas de comunicación.⁵ Atrajo mucha audiencia, propia del medio y unos tantos de otros medios de comunicación, sobretodo a los más jóvenes. En internet se encuentra de todo: deportes, noticias, información específica, fotografías, entre un montón de temas más.

No existe un medio más importante que otro, ni tampoco se destruyen entre ellos. Es imposible detener el crecimiento de la comunicación y la necesidad por informar y captar a las personas, pero es importante que los medios, especialmente los más

⁴ IDEM, pág. 65

⁵ IDEM, pág. 67

antiguos, busquen la manera de cambiar para adaptarse al mundo moderno y así crear una capa de protección contra su eliminación.

3.2. LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

“Son espacios o lugares no usados anteriormente, que se buscan, evalúan y utilizan como un nuevo elemento o medio de comunicación”⁶ Son medios diferentes a los tradicionales, donde los anunciantes pueden encontrar nuevos soportes para comunicar sus marcas, y los consumidores se sorprenden al encontrar mensajes donde antes no se habían imaginado.

En la actualidad los medios alternativos tienen una buena aceptación, por lo menos en los mercados internacionales, que donde las empresas asumen mayor riesgo y se permiten experimentar nuevas formas de comunicación. *“Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad”⁷.*

3.2.1. Ventajas y Desventajas⁸

<u>VENTAJAS:</u>	<u>DESVENTAJAS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Gran accesibilidad • Flexibilidad geográfica y demográfica. • Versatilidad creativa • Buena ubicación • Mayor impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje fugaz • Influencia ambiental • Medición de la audiencia • Control del medio • Planeación y costos • Disponibilidad de espacios

⁶ Revista Markka Registrada, Edición 34, noviembre del 2006, pág. 31.

⁷ <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>

⁸ IDEM

<ul style="list-style-type: none"> • Interacción y relación directa entre el público y la marca. 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.2.2. Medios Alternativos que Existen

Muchos medios se han beneficiado gracias a la publicidad alternativa como: la publicidad exterior (vallas, buses, taxis), las pantallas móviles, los letreros luminosos, empaques de productos, exhibidores, publicidad promocional, pantallas de cine, cajeros automáticos, entre otros. A continuación se presenta una lista de las nuevas opciones de medios alternativos que existen en otros países:⁹

- **Espectaculares**, que son letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.
- **Publicidad en terminales**, exhibiciones en el piso, escaparates en islas, mensajes móviles.
- **Letreros electrónicos**, transmiten mensajes comerciales en tiendas donde el público los puede ver.
- **Parquímetros y Teléfonos públicos**, generalmente se informa de lugares como: hoteles, universidades y aeropuertos.
- **Paradas de buses**, llegan a todos los consumidores que estén al aire libre.
- **Videocintas**, en donde se encuentra un folleto de video que anuncia el producto.
- **Pantallas de cine**, poseen una alta recordación por parte del espectador, tal vez más que la televisión.

⁹ IDEM

- **Cajero automático**, ofrece varios medios de exposición.

Un enemigo para los publicistas

En Estados Unidos se utilizan las **Video Grabadoras Personales** como una nueva forma de consumir un medio antiguo, se las conoce como *TiVo* y *ReplayTv*. Los espectadores pueden programarlas para que graben sus programas favoritos, como una telenovela o una serie, para poder observarlos cuando se encuentren en casa. Este medio se ha transformado en un enemigo para los publicistas, ya que las personas pueden saltarse los comerciales

3.2.3. Medios Alternativos en el Ecuador

En el Ecuador también se ha impuesto la moda de los medios alternativos, existen empresas ya posicionadas en este tema y otras que recién están comenzando, entre ellas se encuentran:¹⁰

- Sit & Watch: (publicidad en baños públicos) lleva 5 años en el mercado y es uno de los más utilizados.
- Look & Look: anuncios pegados en los vidrios de las peluquerías.
- Induvallas y Equigrupo: tiene vayas estáticas que ruedan por toda la ciudad.
- Camión Amarillo: camiones con vayas giratorias que van por la ciudad.
- Get & Go: Mini Brochures en lugares turísticos y de entretenimientos, llevan 4 años en el mercado.

¹⁰ Revista Markka Registrada, Edición 34, noviembre del 2006, pág. 31.

- Promocard: Postales gratuitas en lugares de entretenimiento.
- EnjoyMenus: publicidad colocada en los menús de algunos restaurantes, con casi 3 años en el mercado.
- VisualMedia: Publicidad en mesas, aproximadamente 6 meses al igual que GiraBomb.
- GiraBomb: esferas luminosas en algunos restaurantes que pasan anuncios cortos de marcas ya posicionadas.

Algunos de estos medios, como Get & Go, Promocard, El Camión Amarillo, ya tienen un posicionamiento entre los anunciantes, mientras que otros medios son menos conocidos y llevan poco tiempo en el mercado. La mayor parte de la comercialización de los medios alternativos se realiza directamente con el cliente, ya que la mayoría de Agencias de Publicidad no los incluyen dentro del plan de medios que le presentan al cliente, por razones de porcentaje de inversión en medios no tradicionales y la dificultad para medir la eficacia de estos medios.¹¹

3.3. LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Los comerciales en televisión habían tenido mucho éxito en la época en la que comenzaron a aparecer, pero en la actualidad, los espectadores están tan

¹¹ Revista Markka Registrada, Edición 34, noviembre del 2006, pág. 32.

saturados de mensajes que ya prácticamente no recuerdan ninguno, o recuerdan un anuncio altamente creativo pero no al anunciante.¹²

La publicidad actual tiene algunos problemas en cuanto a la **eficiencia de sus mensajes**; primero porque ya no es tan creativa como hace unos 30 años atrás, esto se debe principalmente a la homogeneidad que existe entre comerciales (alguien tiene una buena idea y todos la copian) y segundo, porque las ideas deben ser aprobadas por los clientes, a quienes no les interesa tanto la creatividad del anuncio si este no consigue elevar sus ventas.

Por otro lado, la audiencia se ha vuelto más exigente y cada vez es más difícil llegar a ella¹³, sobretodo si se intenta llegar masivamente. La buena noticia, es que gracias a la programación seleccionada de la televisión por cable y de algunos medios alternativos, es más fácil despertar el interés de un grupo objetivo específico, siempre que éste, al final del mensaje, recuerde quién era el anunciante.

3.3.1. ATL Vs. BTL

ATL (Above the line) es toda aquella publicidad que se coloca en los medios de comunicación tradicionales, mencionados con anterioridad en el **punto 3.1**. Esta publicidad generaba la mayor cantidad de ingresos de una Agencia de Publicidad, debido a la comisión que recibían por los medios. Ésta comisión se encontraba por **encima de la línea** de ganancias.

¹² CAPPO, Joe, El Futuro de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 2004, pág. 83.

¹³ IDEM, pág. 87.

Mientras que **BTL (Below the line)** son todas aquellas nuevas formas de publicidad y marketing consideradas **por debajo de la línea**. Pero en la actualidad, estas nuevas formas de comunicación ayudan también a la creación de marcas y venta de productos y servicios.¹⁴ Además, con la creación de las centrales de medios, ahora los publicistas pueden marcar la diferencia de diversas maneras, porque ya no dependen de la comisión de medios como fuente de ingreso.

3.3.2. Formas de Publicidad Alternativa

En el presente tema se hablará de las formas alternativas de marketing más importantes que existen. En el **punto 1.4.** del Capítulo 1, se habló un poco de las *Relaciones Públicas*, pero en el presente tópico se incluirán otras, y también, la *promoción de ventas* que no ha sido analizada anteriormente.

A) Marketing Directo: El Marketing Directo ha tenido buena aceptación entre los anunciantes, debido a que sí es posible contabilizar resultados de una campaña. Dentro de esta forma alternativa se encuentra el internet, como una respuesta directa entre los anunciantes y sus consumidores.

B) Promoción de Ventas: Provee servicios que ayudan a la Fuerza de Ventas de una empresa a promover las ventas para el cliente final. Las promociones se dividen en **mayoristas o minoristas** y **consumidor final**. En el primer caso se utilizan liquidaciones, descuentos, artículos promocionales y exhibidores.

¹⁴ IDEM, pág. 98.

Conseguida la distribución, se emplean otras promociones dirigidas al segundo grupo (cliente final), estas son: concursos, sorteos, cupones, productos de regalo, descuentos, paquetes promocionales, entre otros.

C) Relaciones Públicas: Al Ries y Laura Ries, le atribuyen a las Relaciones Públicas el papel de una herramienta mucho más poderosa que la publicidad, sobretodo al tratarse de productos o servicios en etapa de introducción, o la creación de marcas.¹⁵ En este caso, la publicidad funciona para reforzar la marca. A pesar de que muchos de los productos que existen en el mercado no son lo suficientemente atractivos, las Relaciones Públicas pueden lograr milagros con ellos, gracias a los eventos y a los medios de comunicación con sus programas especializados y fuentes de información creíbles.

D) Patrocinios: Los patrocinios son una excelente manera de exponer una marca en varios medios de comunicación, pero los anunciantes también reciben otras ventajas al momento de realizar un patrocinio como, exposición en vivo, contacto directo con sus consumidores actuales y potenciales, y contratos a largo plazo con los organizadores del o los eventos (conocido como **derechos de patrocinio**)¹⁶ Los patrocinios pueden darse en todo tipo de eventos como: conciertos, deportes, seminarios, concursos, eventos sociales, etc.

¹⁵ Ries, Al y Ries, Laura, Las 22 leyes Inmutables de la Marca, McGraw Hill, Madrid, 2002, pág. 29.

¹⁶ CAPPO, Joe, El Futuro de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 2004, pág. 109.

ESTUDIO DE CAMPO

La investigación de campo refuerza toda la investigación bibliográfica anteriormente expuesta; además nos aclara algunas bases estratégicas que pueden ser eficientes en el manejo de una marca y el mejoramiento continuo de la empresa Get & Go Publicidad. A continuación se presentan los objetivos del tema, las fases de la investigación que conforman 5 grupos diferentes, la realización y tabulación de la investigación cuantitativa, el proceso y cuestionarios de una investigación cualitativa, y finalmente, las conclusiones generales del estudio de campo efectuado.

LA INVESTIGACIÓN ES LA CLAVE

Basados en la información teórica, recopilada gracias a una **investigación bibliográfica**, se conocen lineamientos más claros sobre el liderazgo, arquitectura y construcción de una marca fuerte. Pero también era primordial conocer aspectos tales como: las expectativas y requerimientos de los anunciantes, programas de inducción para el personal de la empresa, promoción de la marca y sus productos, funcionamiento interno de la empresa, manejo empresarial de la competencia, entre otros que fueron conocidos gracias a una **Investigación de Campo, que fue el elemento clave para la elaboración de la Guía de Branding.**

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se describen los objetivos propuestos, que se fueron cumpliendo en cada etapa de la investigación de campo.

5.1.1. Objetivo General

Conocer la opinión que tienen, de **Get & Go Publicidad**, sus públicos externos como anunciantes actuales, potenciales y competencia; y sus públicos internos como el personal de la empresa, mediante la ejecución de encuestas y la realización de entrevistas a diferentes empresas.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer los esfuerzos comunicacionales que desarrolla la empresa para su marca, productos y servicios.
- Saber si la empresa tiene conocimiento de los requerimientos de sus clientes y si les aporta beneficios adicionales.
- Determinar si la filosofía corporativa es conocida y compartida por el personal y si éste recibe un programa de inducción cuando ingresa a la institución.
- Investigar el grado de motivación del personal de la empresa Get & Go.
- Averiguar el conocimiento que tienen las empresas sobre medios alternativos.
- Indagar acerca de la percepción y conocimiento que poseen los anunciantes sobre la marca y empresa proveedora de servicios publicitarios alternativos.
- Conocer y entender lo que los clientes esperan de los servicios que contratan.
- Definir la opinión y manejo empresarial y de marca de la competencia.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se tomó como base de estudio el *medio alternativo **Get & Go**, su personal, sus clientes actuales, los posibles clientes y competencia de la empresa*. A continuación se detalla una breve explicación de los aspectos tomados en cuenta en cada uno de ellos:

A) La Empresa Get & Go Publicidad: En primer lugar se analizó la filosofía y manejo de marcas de la empresa, donde se plantean temas tales como: el manejo de marca y submarcas, criterios para la creación de las mismas, el posicionamiento y las estrategias, actuales y futuras, de promoción y creación de marcas. Segundo, se indagó en aspectos empresariales relacionados con sus públicos internos: programas de inducción, comunicación de la filosofía corporativa y motivación de la fuerza de ventas. Finalmente, los esfuerzos realizados por la empresa y dirigidos hacia sus clientes actuales, la satisfacción de los mismos y acciones desarrolladas para la obtención de nuevos clientes.

B) El Personal de Get & Go Publicidad: Se cuestionó a cada empleado de la empresa, tanto creativos y administrativos como a los mensajeros motorizados. Averiguando su percepción hacia la compañía y marca, las razones por las que ingresaron a la empresa, si se sienten satisfechos y motivados, y que aspectos cambiarían internamente para su mejor desempeño. Es importante conocer la opinión del personal, cuando una empresa posee empleados fieles consigue clientes fieles también.

C) Clientes Actuales: Se investigó a los clientes, primero sondeando un poco el tema de los medios de comunicación, luego se tomaron en cuenta temas como: la percepción que tienen hacia la marca, el grado de satisfacción que sienten con el servicio que reciben, la calidad de los Mini Brochures, la distribución y reposición de los mismos, y la atención al cliente. Igualmente se averiguó acerca de los aspectos del servicio que se podrían mejorar.

D) Clientes Potenciales: Se realizó un estudio a clientes que podrían ser futuros anunciantes de la empresa **Get & Go Publicidad**. Como la empresa se dirige al sector turístico se investigó las necesidades de comunicación en empresas relacionadas, tales como: Agencias de Viaje, Hoteles, Restaurantes y Centros Comerciales. Se pretendía investigar en otras empresas similares, pero por cuestiones de tiempo y colaboración, por parte de dichas organizaciones, no se pudo concretar más citas.

E) Competencia: Se conoció un poco acerca del manejo de la empresa **Promocard**, considerada como la competencia directa de **Get & Go Publicidad**. Algunas preguntas son similares al cuestionario creado para el Gerente General de **Get & Go**, esto ayudará a realizar una comparación entre ambas y ver que aspectos se pueden mejorar en el caso de la empresa elegida para el presente estudio.

5.2.1. Grupos de Investigación y Herramientas Aplicadas

A continuación se presentan los grupos conformados y su técnica de investigación.

- **GRUPO 1:** La empresa Get & Go Publicidad (Entrevista Personal)
- **GRUPO 2:** El personal de la empresa (Encuesta)
- **GRUPO 3:** Clientes Actuales (Entrevista Personal)
- **GRUPO 4:** Clientes Potenciales (Entrevista Personal)
- **GRUPO 5:** La Competencia Promocard (Entrevista Personal)

5.2.1.1. Personas Entrevistadas

GRUPO	EMPRESA	NOMBRE	CARGO
1	Get & Go Publicidad	Wilson Merino	Gerente General
3	Megastaff	Xavier Merino	Coordinador de Mercadeo
	Mall el Jardín	Verónica Sevilla	Asistente de Marketing
	Sake Restaurante	Alejandra López	Jefe de Marketing
	Fundación Guayasamín	Verenice Guayasamín	Gerente Administrativa
	Ocho y Medio	María del Carmen Oleas	Asistente de Gerencia
	Hotel Marriot	Roberto Mosquera	Director de Mercadeo y Ventas
4	La Casa de al Lado	María Paulina Romo	Administradora
	Swissôtel	Kathya Baes	Asistente de Marketing y Publicidad
	Hotel Sheraton	Andrés San Martín	Gerente de Ventas
	Hotel Mercure	Sofía Moya	Asistente de Ventas
	Klien Tours	Javier Burgos	Coordinador de Marketing
	Rancho de Juancho 2	Ilonka Polanco	Administradora
	Plaza de las Américas	Mónica Weiser	Directora de Marketing
5	Promocard	Paúl Zamora	Gerente Comercial

Nota: En la lista presentada con no se menciona al **GRUPO 2**, ya que en éste se realizaron encuestas.

5.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis general de las respuestas obtenidas en cada grupo cada grupo. El lector podrá acceder a los cuestionarios e interpretación de resultados en los **Anexos 1, 2, 3, 4 y 5** respectivamente.

Nota: Únicamente en los cuestionarios realizados para las *Entrevistas*, se agregó una pregunta adicional sobre los aspectos importantes que deben incluirse en un manual de manejo de marca. Esto se puede verificar en los Anexos mencionados.

5.3.1. Gerente General de Get & Go Publicidad (Grupo 1)

Ver **Anexo 4**.

FILOSOFÍA CORPORATIVA Y MANEJO DE MARCAS

Wilson asegura que los objetivos planteados por la empresa en los primeros años se cumplieron a cabalidad, además, poseen una oficina en el Perú que está generando utilidades y es una forma de expandirse internacionalmente. La corporación desarrolló un rápido crecimiento y decidió crear nuevos productos de medios alternativos: **Publicabinas** e **Intermedio**. La empresa no ha realizado esfuerzos en cuanto a medición del posicionamiento de sus marcas, pero percibe que **Get & Go** posee el 70% de posicionamiento entre sus consumidores.

En cuanto a lo que respecta a **Marcas**, la Utilización del nombre **Get & Go** como empresa y marca de los Mini Brochures, se debe a la relación que se deseaba crear en un inicio entre la empresa y el producto, el Gerente General está de acuerdo en que esto puede causar confusión futura en los anunciantes. Lastimosamente entre la marca **Get & Go** y las nuevas marcas creadas no existe ningún tipo de asociación que establezca una relación directa entre ellas y la empresa; además desconoce si el personal de la empresa y los anunciantes perciben el concepto creado para las diferentes marcas.

Intermedio también son Mini Brochures, Wilson Merino justifica su creación en cuanto a la competencia de las postales gratuitas, pero existe un problema de reposición del producto ya que los mostradores del mismo se encuentran vacíos la mayor parte del tiempo. No posee una estrategia de promoción definida para la marca **Get & Go**, y utiliza el mismo punto de distribución como forma de comunicación, a pesar de eso, está abierto a nuevas maneras de promoción.

Hablando de la creación futura de nuevas marcas, no se ven muchas expectativas, ya que la empresa se maneja con el planteamiento de objetivos y estrategias a corto y mediano plazo. La empresa, a pesar de llevar 4 años en el mercado, no posee un manual del logotipo o de la marca; pero tiene varios lineamientos que le gustaría se toparan en un manual de marca, entre estos encontramos: *organización de marcas, creación de una identidad de marca, promoción y comunicación de la marca, y rediseño de la marca.*

PERSONAL:

El Gerente reconoce que no aplican ningún plan de inducción a sus empleados, además, recién está implementando la comunicación de la misión, visión y filosofía corporativa de la empresa. De igual manera, se está efectuando un manual de cargos, de procedimientos internos y creación de contratos.

La Gerencia realiza una reunión mensual con los coordinadores de cada área, para analizar estrategias o sugerencias por parte del personal; ésta es la forma en que se obtiene retroalimentación de ambas partes. Existen diferentes maneras de motivar

al personal, dice Wilson, entre ellas se encuentran: *el festejo de cumpleaños, la cena navideña, el compañero Get & Go del mes, la creación de contratos y afiliación al IESS, una psicoterapeuta que trabaja con el personal (Coordinadora de Recursos Humanos), la cultura organizacional, la proporción de herramientas estratégicas y la Fundación “Cecilia Rivadeneira” que actúa como un factor social en la motivación del personal.*

La pérdida de personal se ha dado por razones varias, pero el Gerente General asegura que no es un problema de sueldos.

CLIENTES:

Wilson explica que existen dos targets: las personas que toman los Mini Brochures en los diferentes establecimientos, y las empresas dirigidas al sector turístico que anuncian sus marcas en **Get & Go**.

Por el momento la empresa se encuentra satisfecha con la línea de clientes que poseen y no están interesados en captar empresas que no contribuyan con el crecimiento del país, prefieren obtener nuevos clientes que representen una ganancia; además no poseen un plan estratégico para la adquisición de nuevos anunciantes, solo una gestión de ventas diaria.

La manera en que **Get & Go Publicidad** mantiene a sus clientes actuales es porque brindan un servicio integral, donde la empresa realiza el diseño, produce el material y se encarga de la distribución del producto, poseen precios muy

competitivos, envían reportes de reposición a todos sus clientes, bonos de consumo y entregan regalos en época de Navidad. Nos afirma que la satisfacción de sus clientes se maneja en un aspecto emotivo gracias al valor agregado que ofrece la empresa.

En cuanto al nivel de crecimiento de la empresa, Wilson nos cuenta que el primer año fue del 100%, el segundo año del 120% y el tercer año tuvieron una caída grande, con solo un 30% de crecimiento.

5.3.2. Personal de la Empresa (Grupo 2)

Debido a que la población fue de 8 personas, número total de empleados de **Get & Go Publicidad**, se aplicó un censo. El grupo objetivo al que se dirigió el cuestionario es heterogéneo, integrado por jóvenes, hombres y mujeres, entre los 18 y 29 años, que hayan terminado sus estudios secundarios o universitarios, pertenecientes a cualquier nivel socio económico y que trabajen en la empresa **Get & Go**, sede Quito. Ver **Anexo 2**.

Los integrantes de la empresa son personas jóvenes, no existe mucha diferencia en la cantidad de hombres y mujeres que trabajan en ella. En cuanto al tiempo de permanencia, es bastante heterogéneo, algunos llevan semanas mientras que otros años. Trabajan en las diferentes áreas de la empresa: Administración, Ventas, Comercial y Diseño, los que tienen más permanencia ya poseen un conocimiento adecuado para la realización de sus actividades.

Se percibe un problema de tipo visual con la identificación de logotipo, la mayoría de los integrantes no pudieron describirlo adecuadamente. De igual manera, no existe una asociación específica entre el personal y la marca. Esto quiere decir que tanto **la imagen** como **la identidad de la marca** no son claras y, por ende, no tienen un posicionamiento en la mente del personal de la empresa.

Algunos miembros recibieron información de la empresa, proporcionada por el Gerente General o el Director Comercial, como: la misión, visión, historia y concepto; mientras que otros nunca la recibieron. Irónicamente, todo el personal tiene la posibilidad de acceder a la filosofía corporativa pero no la recuerda. Por lo visto, no existe un plan de inducción para las personas que ingresan a la empresa, y tal vez, se debería facilitar el acceso a la filosofía empresarial y exponer diariamente a las personas a la misma para causar recordación.

En cuanto a los aspectos motivacionales, se mencionan muchas razones por las que el personal se mantiene trabajando en la empresa, dichas razones se inclinan a la experiencia laboral, el crecimiento y aprendizaje personal; pero no mencionan en ningún momento acciones motivacionales impulsadas por la propia empresa.

Ocurre de manera similar con la misión que tienen los chicos en la empresa, sobretodo se basa en la satisfacción, superación y afianzamiento individual. En algunos casos se menciona la colaboración con el crecimiento empresarial de **Get & Go Publicidad**, debería tomarse la iniciativa de los chicos como una ventaja, y aprovechar para crear vinculaciones mucho más fuertes entre el Gerente General y

el personal, esto evitaría la rotación constante del mismo y obtendría un equipo de trabajo leal. De hecho, el 42% del personal está satisfecho, en cuanto al ambiente laboral de la corporación, ya que éste es alegre y juvenil. Entre los aspectos que se deberían mejorar internamente se encuentran: sueldos, trato al personal, crecimiento profesional y organización de los departamentos.

5.3.3. Clientes Actuales (Grupo 3)

Ver **Anexo 3**.

Las empresas son complejas, cada una tiene un mercado propio al que se dirige y se manejan con planes de marketing y publicidad diferentes; pero a pesar de eso, es notoria la tendencia hacia la comunicación de sus marcas.

Para dicha comunicación utilizan, sobretodo, medios masivos y algunas revistas o periódicos específicos como medio alternativo. Los medios BTL están de moda y proveen muchos beneficios, y a pesar de que los anunciantes tienen una idea correcta de su concepto, son pocos los conocidos.

Se percibe un problema en la propuesta de venta que ofrecen los diferentes medios a las empresas, son tantas las opciones y tan poco originales, que la mayoría de las personas de marketing y ventas ni siquiera las leen. Las ofertas del medio no concuerdan con las necesidades empresariales, no realizan una investigación del mercado, no se ajustan al grupo objetivo de los anunciantes, no se puede medir la eficacia del medio y tampoco llaman la atención por falta de creatividad.

Las personas que han tenido experiencia con medios alternativos concuerdan en algunos aspectos que éstos deberían mejorar: los resultados, la eficacia del medio, el cumplimiento de las promesas, la calidad, imagen y convicción del medio.

En cuanto a los Mini Brochures de **Get & Go** y su competencia **Promocard**, existen algunas diferencias importantes para los anunciantes. Por un lado, las tarjetas de **Get & Go** son demasiado pequeñas para algunas marcas, pero efectivas para empresas que se mueven en el mercado turístico; mientras que las postales son mucho más atractivas por su tamaño y diseño, el problema es que se perciben como más costosas y no todos los entrevistados las conocían.

La razón más relevante que tienen las empresas para pautar en el medio son los puntos de distribución del mismo. Se podría decir, gracias a ésta información, que la ubicación de los Mini Brochures es el punto fuerte de la empresa.

Existen diversas razones por las que los clientes conocieron y se informaron del medio alternativo: grupos de referencia, propuesta de ventas, por los puntos de distribución o porque el medio ya se aplicaba en la empresa hace un tiempo. Pero, lastimosamente, ninguno de los entrevistados ha recibido nueva información de la empresa, en éste caso se refiere a los nuevos productos que se están introduciendo en el mercado. Sería lo más conveniente, que **Get & Go Publicidad** se acerque a cada uno de sus anunciantes y los ponga al tanto de estos nuevos servicios, para darle la oportunidad al clientes de escoger el que más le convenga o realizar un mix de medios para la recordación de su marca.

La marca **Get & Go** no tiene un posicionamiento en la mente de los anunciantes, cada uno la asocia con una palabra diferente, hasta existe el caso de una asociación muy negativa hacia la empresa. Existen además, tendencias negativas, valga la redundancia, en cuanto al manejo de la empresa y su interacción con los anunciantes (los resultados de las entrevistas se aprecian en el Anexo 3). No ocurre lo mismo en cuanto al producto estrella de **Mini Brochures**, que a pesar de ser considerados como “pequeño” tienen una buena percepción en la mente de los anunciantes.

Existen problemas también en cuanto a los informes de reposiciones, que sólo a algunos clientes le llega, y la eficacia del medio. De hecho, algunas empresas dejaron de pautar con la empresa debido a estos aspectos, y por lo visto no se han realizado mejoras en los mismos.

Esta puede ser una razón por la que no se ha recomendado el medio, de 6 entrevistas, solo una persona lo ha hecho, y debido a una relación de amistad con el Gerente General de **Get & Go Publicidad**.

A pesar de que existen complicaciones en muchos aspectos del medio alternativo, el 50% de los entrevistados se sienten satisfechos con el servicio, pero si realizaron algunas observaciones para el mejoramiento del mismo, entre ellas encontramos puntos como: acercamiento de la empresa con sus clientes, mejora del servicio ofrecido, aumento del tamaño de los Mini Brochures y creación de un sistema de medición para comprobar la eficacia del medio.

Se les realizó una pregunta complementaria acerca del manejo adecuado de la marca, los entrevistados sugirieron la implementación de estrategias de posicionamiento, manejo adecuado del personal (que son la imagen de la empresa) y tener claro el concepto e imagen de la empresa.

5.3.4. Cientes Potenciales (Grupo 4)

Ver **Anexo 4**.

Algunos de los entrevistados no tienen conocimiento de los objetivos de Marketing y Publicidad planteados por sus empresas, se puede percibir una falta de comunicación entre departamentos. De igual manera, los medios que utilizan para comunicar sus marcas y productos son masivos, y algunas revistas especializadas y medios gráficos como alternativos.

En el presente grupo de análisis, la mayoría de los entrevistados no pudieron definir lo que es un medio alternativo, su respuesta se basó en ejemplos, pero perciben beneficios a diferencia de los medios masivos. Entre los medios alternativos que han visto se encuentran: mailing, relaciones públicas (que no necesariamente es un medio alternativo), flyers y todo tipo de volantes, Vallas, Get & Go, publicidad rodante, entre otros.

Al igual que en el **Grupo 3**, las empresas consideran importante que la propuesta de venta de un medio alternativo contenga información de los canales de

distribución, grupo objetivo y eficacia y medición del medio; además deben tener precios asequibles y deben llamar la atención de una manera muy creativa.

El motivo para pautar o no en medios alternativos se debe a razones personales, el producto que se maneja, las estrategias de publicidad planteadas y la eficacia del medio. Las personas entrevistadas sí tienen conocimiento de los **Mini Brochures**, encuentran que posee muy buenos puntos de distribución para el sector turístico. Algunas personas perciben a **Get & Go** como una empresa seria, práctica y moderna; mientras que otros dudan de su eficacia.

Los aspectos que debe cuidar un medio alternativo son: los resultados, el acercamiento de la empresa con los anunciantes, la imagen de la empresa, los precios del servicio, los beneficios que se les da a los clientes, entre otros. En cuanto al manejo adecuado de una marca es importante tomar en cuenta: el concepto de la misma, la misión, objetivos y canales de distribución, según las respuestas dadas por las personas entrevistadas.

5.3.5. Competencia (Grupo 5)

Ver el **Anexo 5**.

Paúl Zamora, Gerente Comercial de la empresa Promocard, nos comenta que los medios alternativos están tomando fuerza entre los consumidores, no así en los anunciantes, quienes todavía son reacios a la innovación de medios y no se dan

cuenta que poseen más beneficios que los masivos al tener un contacto directo con el target.

La empresa Promocard está terminando sus tres años en el mercado, tienen una buena aceptación por parte de los anunciantes y clientes finales del producto, desean expandirse y crecer como marca, convirtiéndose en un medio importante en la creación de campañas. Su misión y visión se basa en crear un vínculo estrecho entre los consumidores y la marca que se anuncia, ser **aliados** de sus clientes, que es el posicionamiento que desean lograr. Además, colaboran con empresas sociales como la ONU y el INFA.

El nombre de la empresa significa: promoción en una postal. Una empresa italiana lleva el mismo nombre, así que se pidió una autorización para su uso. La marca Promocard se maneja con un manual de logo, quienes trabajan en ésta empresa tienen mucho cuidado con el manejo de las marcas de sus anunciantes, ya que la consideran sagrada para cada empresa.

Son flexibles en cuanto al uso de las postales, les ofrecen versatilidad a sus clientes como valor agregado; además poseen un multitarget y se encuentran en buenos puntos de distribución segmentados en: entretenimiento y turismo. Las Postales realzan la imagen de marca de los anunciantes, y el tamaño que tienen logra que sean muy atractivas para el consumidor.

El objetivo de la empresa es “renovar el compromiso de vínculo marca – consumidor que tienen con sus anunciantes”; además, aumentar sus puntos de distribución y crecer como marca. Afirma que el valor agregado que se le ofrece a los clientes es un punto que ellos toman en cuenta al momento de elegir un medio alternativo y calificarlo como excelente.

Promocard considera que todos los medios que existen son su competencia, los masivos indirectamente y todo tipo de medio alternativo es su competencia directa. En cuanto a la empresa **Get & Go Publicidad**, considera que ésta debe mantenerse dentro del sector turístico, ya que su producto es meramente informativo, por otro lado, y de igual manera que las empresas entrevistadas, cree que las tarjetas son muy pequeñas. Paúl nos comenta que un manual de marca debe tener, como aspectos importantes, el manejo gráfico de la misma y políticas de manejo conceptual.

5.4. INCONVENIENTES EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

La selección de las personas entrevistadas, en el **GRUPO 3** y el **GRUPO 4**, al inicio se intentó hacerla aleatoriamente, pero debido a la falta de colaboración por parte de algunas empresas, se optó por insistir a todas las que estaban en la lista proporcionada por Get & Go. Otra complicación fue que la lista de clientes otorgada por la empresa **Get & Go Publicidad** no estaba actualizada, por ende se encontró un listado de empresas que ya no pautaban con la empresa; se aprovechó la

situación para preguntarles los motivos por los que dejaron de contratar estos servicios.

5.4.1. Empresas que dejaron de pautar en Get & Go Publicidad

Al ser antiguos clientes no aceptaron una entrevista personal, pero sí accedieron a contar, vía telefónica, algunas razones por las que ya no anuncian en éste medio.

- **DENTAL CARE:** Hace un año que no pautan en el medio alternativo de **Mini Brochures Get & Go**. La empresa no quedó satisfecha con la efectividad del medio y decidieron cambiarse a medios que les permitan obtener nuevos pacientes, estos son: Radio y Ventas Personales.¹
- **SHAMBALA SPA:** Eran clientes de **Get & Go Publicidad** y **Promocard**. Dejaron de pautar en medios alternativos ya que percibieron que no existía un beneficio y que el medio no era el adecuado para atraer a nuevos clientes, hace un año que decidieron dar un nuevo giro a la comunicación y ahora anuncian su marca en medios alternativos (no supo contestarnos cuales).²
- **RINCÓN DE FRANCIA:** Hace 3 meses que dejaron de anunciar su marca en los dispensadores de **Mini Brochures Get & Go**, la razón fue que recibían un reporte mensual de la distribución del producto, que no coincidía con el

¹ Entrevista personal con el Dr. Ismael Vásquez, Gerente General de DENTAL CARE.

² Entrevista telefónica con Catalina Ayala, Coordinadora de Marketing de SHAMBALA SPA.

seguimiento que realizaba la empresa. Se refirieron a dichos informes como: “una lista mentirosa de distribución”.³

- **KÓNICA**: Dejaron de anunciar en **Get & Go** hace 5 meses, sus razones fueron que no se podía medir la eficacia del medio, encontraron que los canales de distribución no eran los adecuados ya que el mostrador no era lo suficientemente visible al público, y no podían comprobar si los informes de reposición y distribución eran los correctos. Por el momento Kónica no realiza ningún esfuerzo comunicacional.⁴
- **D & BOND**: Hace 3 años que no pautan con **Get & Go**, la persona encargada, actualmente del área de marketing, aún no ingresaba a la empresa pero asegura que fue debido a un problema por “incumplimiento de contrato”.⁵
- **METROPOLITANG TOURING**: Ya no pautan con el medio alternativo **Get & Go Publicidad** debido a un cambio en la estrategia de comunicación de Metropolitang Touring, ahora ellos anuncian en medios internacionales. No tuvieron problemas con **Get & Go**, de hecho consideran que es excelente.⁶
- **TERMAS DE PAPALLACTA**: Hace 2 años que cancelaron el servicio de la empresa **Get & Go Publicidad** por falta de seriedad de la misma. No cumplieron con lo prometido, los informes mensuales que se entregaban no coincidían con la verdadera distribución del producto.⁷

³ IDEM, Miriam Chamarro, Coordinadora de Marketing del RINCÓN DE FRANCIA.

⁴ IDEM, Grace Samaniego, Gerente de Marketing de KÓNICA.

⁵ IDEM, Paola García, Asistente de Marketing de D & BOND.

⁶ IDEM, Adriana Velasco, Coordinadora de Marketing de METROPOLITANG TOURING.

⁷ IDEM, Jaime Pallares, Subgerente General de TERMAS DE PAPALLACTA.

- JOYERÍA CASTRO: No volvieron a contratar el servicio, la persona que se pudo contactar desconocía el motivo y no se logró hablar con el Gerente o algún encargado del Departamento de Marketing.⁸

5.4.2. Empresas que no colaboraron con la Investigación

De las empresas que se presentan a continuación, la mayoría fueron negativas telefónicas. En algunos casos no se presenta el nombre ya que se negaron a darlo.

A) Clientes actuales de Get & Go Publicidad

- Quicentro Shopping, el departamento de marketing estaba muy ocupado debido a la inauguración del Centro Comercial “San Luis”, en el Valle de los Chillos.
- Barlovento, se le envió un mail a petición de Paúl Checa, encargado del departamento de marketing pero no se obtuvo ninguna respuesta.
- Hornero, no se pudo hablar con ninguna persona encargada del departamento de marketing y publicidad.
- Hotel Ambassador, se realizó una cita con la señora Martha Luna, pero nunca se presentó a la misma, posteriormente no se la pudo contactar vía telefónica.
- Tower Records, a pesar de llamar repetidas veces, fue imposible comunicarse con el departamento de marketing o administración.

⁸ IDEM, JOYERÍA CASTRO. No facilitaron el nombre de la persona.

- Peluquería María Gracia, Se les llamó para hacer una cita con la persona encargada de marketing y publicidad, administración o gerencia general del local, pero no atendieron a la petición.
- Happy Panda, no se pudo contactar a nadie encargado de la publicidad y comunicación del restaurante.
- Mi Cocina, a petición de la señorita Carla Caccio, y por motivos de tiempo, se le envió la entrevista por mail, pero no se obtuvo respuesta.
- Crepes & Waffles, de igual manera, a petición del señor Sergio Mosquera, se envió la entrevista por mail y no se obtuvo respuesta alguna.
- Mr. Books, exactamente el mismo caso anterior, con la señorita Gabriela Sánchez.

B) Clientes Potenciales de Get & Go Publicidad

- Ecuadorian Tours
- Galasam Galápagos Tours
- Seitur, Agencia de Viajes y Turismo
- Sevitur Cía. Ltda.
- PINTO, se le envió una entrevista por correo electrónico, a petición de la señorita María Clara Guzmán, pero no se obtuvo respuesta.
- Hilton Colón, se realizó una cita con la señorita Gabriela Borja quien pidió que se le mandé la entrevista por mail, tampoco se obtuvo respuesta por parte del Hotel.

LA PROPUESTA

Es el resultado de una vinculación entre la Investigación Bibliográfica y la Investigación de Campo. En el siguiente capítulo se abarca primero una explicación de qué es un Manual de Identidad Corporativa, qué elementos se tratan en él y cuál es la diferencia que existe con un Manual de Branding. Posteriormente se presentan dos diagnósticos, uno de la empresa y otro de la marca; además, se proponen los ejes y estrategias que deberá aplicar la empresa y los pasos de desarrollo del manual en cuanto a estructura gráfica.

LA GUÍA DE BRANDING ES LA PROPUESTA

Es primordial conocer lo que es un manual corporativo, sus elementos y las diferencias que éste posee con un manual de marca.

6.1. ¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA?

Es una herramienta que se utiliza para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa. El objetivo de este Manual es lograr la implementación real de acuerdo a su contenido normativo para evitar cualquier tipo de error en el uso visual de la marca.¹ Todas las empresas o medios que requieran utilizar una marca, deben basarse en las normas que contiene su manual, para el manejo adecuado de la misma. En conclusión, el **Manual de Identidad Corporativa** es un medio que garantiza el respeto y promoción de la identidad de la institución en cada una de sus aplicaciones gráficas.²

6.1.1. Elementos de un Manual de Identidad Corporativa

Los elementos de un Manual de Identidad Corporativa varían según el tamaño de la empresa. basándose en 4 manuales corporativos reales³ e información conseguida en internet⁴, a continuación se presenta una lista general de dichos elementos:

¹ www.logtechnology.com/sp-documents/sp/El_Manual_Corporativo.pdf.

² IDEM, [El_Manual_Corporativo.pdf](#).

³ Manual Grupo Impresor, Manual SOS, Manual CCAC y Manual RCI. (Ver bibliografía)

⁴ www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml

1. Introducción
2. Logotipo de la Empresa
3. Proporciones del Logotipo
4. Límites de protección del Logo.
5. Colores corporativos.
6. Aplicación del color
7. Fondos Permitidos
8. Colores Complementarios
9. Tipografía
10. Utilización Incorrecta del logo
11. Publicaciones Impresas
12. Papelería
13. Uniforme (si se da el caso)
14. Fachada exterior
15. Transporte

6.1.2. Manual de Branding Vs. Manual de Identidad Corporativa

La diferencia que existe entre un **Manual de Branding** y un **Manual de Identidad Corporativa**, es que el primero es mucho más completo, recoge no sólo el contenido de *identidad gráfica* de la empresa, sino también, la parte conceptual y subjetiva, o sea, la *imagen de marca*.

Humberto Montero,⁵ Director Creativo de Trujillo S.A., catedrático y experto en el tema de construcción de marca, da el siguiente concepto acerca de un Manual de Branding: “*Un Manual de Edificación de Marca, contiene parámetros estratégicos del estado actual de la marca y su proyección mercadotécnica*”.

Además, asegura que un Manual de Branding debe contemplar lineamientos corporativos, comerciales y publicitarios para el manejo adecuado y completo de una marca.

⁵ Entrevista Telefónica con el Director Creativo Humberto Montero, Trujillo S.A.

6.2. DIAGNÓSTICO DE GET & GO

Para proponer las estrategias de branding y manejo de la marca **Get & Go**, es necesario partir de un **diagnóstico de la empresa** y su **marca**.

6.2.1. Diagnóstico Empresarial

Es un resumen de la situación interna y externa que posee la empresa actualmente, en cuanto a sus aspectos gerenciales y mercadotécnicos, para facilitar la comprensión del lector y tener una base de algunos elementos que deben toparse en la Guía de Branding de la Empresa Get & Go. Muchos de los puntos que se verán a continuación, se fundamentan en los conceptos desarrollados en el Capítulo 1 y el Capítulo 5.

A) Ambiente

Aspectos Positivos:

- La empresa tienen una buena comunicación con los **proveedores**.
- Los **canales de distribución** que posee la empresa son excelentes.

Aspectos Negativos:

- El **personal** se maneja bajo motivaciones personales, pero no por incentivos empresariales.
- Los **anunciantes** no se sienten muy satisfechos con el servicio y eficacia del medio alternativo.
- La empresa no le da la importancia necesaria a su **competencia**.

- No existe un estudio completo del mercado y sus necesidades (anunciantes y consumidores finales).
- No se toma en cuenta el factor natural en cuanto a la protección del medio ambiente.

B) Administración del Marketing

Aspectos Negativos:

- La empresa ha **analizado y estudiado** su situación externa, pero no así con su situación interna (mercado de anunciantes y personal).
- Existe insatisfacción de algunos clientes, pérdida de personal, anunciantes, y entrada de nuevos medios alternativos.

C) Análisis del Mercado Meta

Aspectos Positivos:

- Inicialmente **Get & Go** fue creado como medio de promoción turística, pero amplió su campo de acción a otros mercados.

Aspectos Negativos:

- No existe una medición del mercado potencial de sus anunciantes para las marcas de la empresa, a excepción de “Agenda Cuaderno”
- La empresa no tiene una segmentación precisa, ya que no considera las variables adecuadas: geográficas, demográficas, sicográficas, conductuales.

D) Marketing Mix

Producto:

- Los **Mini Brochures** tienen buena calidad de impresión y diseño, pero el tamaño es considerado “pequeño” para algunos de sus anunciantes.

Distribución:

- Tiene una gran cantidad de canales de **distribución** y una ubicación estratégica para los diversos grupos objetivos a los que llega.

Precio:

- El **precio** es adecuado para los anunciantes.

Promoción:

- No existe un plan de **promoción** para el producto publicitario, sólo existe un plan de comercialización.

Personas:

- En cuanto a las **personas**: a **nivel interno**, no se motiva adecuadamente al talento humano que trabaja para la empresa; mientras que a **nivel externo**, el trato con los distribuidores es deficiente y se desconocen las necesidades de los **anunciantes** por falta de investigación.

Procesos:

- La empresa facilita **procesos** de producción, diseño y distribución al anunciante.

E) Desarrollo de Nuevos Servicios

- Dado que la empresa contaba con los **recursos para financiar** la **extensión de su línea** de servicios, en la categoría de medios alternativos, creó **Intermedio y Publicabinas**.

F) Éxito del Medio

- Es un medio publicitario con excelente presentación y elaborado con materiales de calidad.
- El hecho de estar en capacidad para lanzar nuevos productos, genera que la empresa vaya logrando un crecimiento y aceptación en el mercado.

Se recomienda:

Ambiente Empresarial:

- Realizar una investigación en sus públicos internos y externos (sus expectativas, requerimientos y preferencias) y toda la competencia que existe.
- No se debe descuidar sus fuerzas políticas, económicas, naturales, etc.

Administración del Marketing:

- Concentrarse más en el conocimiento y satisfacción del talento humano de la empresa y las necesidades de sus anunciantes.
- Investigar las fallas que existen manejo de los públicos internos y externos de la empresa para tomar medidas correctivas.

Mercado Meta:

- Definir el posicionamiento que se desea lograr.
- Realizar un estudio minucioso de las características de su mercado, integrado por diversos anunciantes con diversos requerimientos.

Desarrollo de Nuevos Servicios:

- Realizar una investigación y análisis del mercado antes del lanzamiento de cualquier otro servicio nuevo, para contar con un fundamento sólido al momento de tomar una acción.
- Establecer una estrategia de promoción y venta de los nuevos medios alternativos.

Éxito del Medio:

- Definir bien el concepto del servicio, es decir delimitar y enfocar su campo de acción.
- Realizar estudios que comprueben la eficacia del medio alternativo

6.2.2. Diagnóstico de la Marca

Al igual que el *diagnóstico empresarial*, es un resumen de la situación en la que se encuentra la marca **Get & Go**. Este análisis se obtiene de la investigación de

campo, basada en los puntos desarrollados en el Capítulo 2 (Creación y manejo de la Marca) y el Capítulo 4 (La Empresa Get & Go).

A) Identidad de la Marca

- El logotipo no es el mismo en todos los soportes de la empresa. Los colores cambian sin justificación y se crea confusión en el concepto de la empresa, ya que por un lado es **“Get & Go Media Alternative y Logistic”** y por otro **“Get & Go Publicidad Cía. Ltda.”**



- El logotipo de Get & Go debe aplicarse en todos los mostradores que se encuentran en los diferentes puntos de distribución como marca principal, ya que la empresa emplea el logo de la “Fundación Cecilia Rivadeneira”.

B) Leyes del Branding

Aspectos Positivos:

- Cumple con la ley de la concentración, en cuanto se enfoca solo a medios alternativos
- Ley del nombre, el nombre de la empresa es novedoso y fácil de recordar.
- Ley de la Forma, el logotipo posee una forma horizontal (la más adecuada); lo cual facilita su lectura.

C) Imagen de la Marca

Aspectos Negativos:

- Existen muchas asociaciones relacionadas a la marca que reflejan sus atributos pero es necesario tener un único posicionamiento para transmitirlo siempre y evitar confusiones.
- Get & Go todavía no alcanza una posición de **liderazgo**, es necesario poner énfasis en su comunicación para establecerla como una *Marca Poderosa* en la categoría de medios alternativos.
- Se debe trabajar más en la **personalidad** de la marca Get & Go, ya que no es percibida, en total magnitud, ni por el personal de la empresa ni por sus anunciantes.
- El personal tiene un conocimiento básico de la marca y su manejo, no existe ningún manual de logotipo y su percepción hacia la marca es superficial.

C) Arquitectura de la Marca

Aspecto Positivo:

- Get & Go se encuentra bien ubicada en el **contexto producto – mercado**, ya que dirige todas sus marcas a la oferta de medios alternativos.

Aspecto Negativo:

- La empresa no posee conocimiento de una arquitectura de una marca, se debe tomar en cuenta su **estructura** y **gráfica** para organizar mejor el manejo de sus marcas.

D) Construcción de la Marca

- No se conoce el **Punto Dulce** del cliente, que es el conocimiento de las motivaciones individuales de cada anunciante.
- Solo con algunos clientes existe la **interacción** adecuada.
- No se aplican estrategias comunicacionales para **llegar** a los clientes.

E) Marca Global

Es primordial que una marca líder en su mercado nacional se convierta, posteriormente, en una marca global; pero para lograr dicho objetivo se debe tener bases sólidas de la administración de marketing y manejo de marca. Por el momento la empresa **Get & Go** no puede aplicar estrategias para ser una marca global hasta no implementar y tener claros todos los puntos mencionados con anterioridad.

Se recomienda:

Identidad de Marca:

- La empresa debe utilizar un logotipo único en todos los esfuerzos de comunicación interna y externa que realice.
- Se sugiere cambiar el texto "*Alternative Media & Logistic*" o "*Publicidad Cia.*" Por el texto "*MEDIOS BTL*", para identificar la función de la empresa.

Leyes del Branding:

- Ley de la Comunicación: realizar más esfuerzos en Relaciones Públicas.
- Ley de la Publicidad: crear estrategias de promoción y publicidad para reforzar la comunicación de la empresa, y motivar a los anunciantes potenciales.
- Ley de la Palabra: buscar una palabra que tenga relación con la marca y se posicione en los consumidores, por ello hay que definir un posicionamiento claro.
- Ley de la Empresa: se debe reforzar el nombre de la empresa (**Get & Go Publicidad**), permitiendo que respalde a las marcas actuales y futuras.

Evitar las siguientes leyes:

- Ley de las Submarcas: evadir la tentación de crear muchas submarcas para abarcar varios segmentos. Esto puede matar a la marca principal.
- Ley de la Expansión: la marca Get & Go Publicidad debe mantenerse en su terreno de *medios alternativos* y no intentar abarcar otros modelos de negocios, ya que así perdería el poder del enfoque.

Imagen de Marca:

- Poner mucho énfasis en la construcción y manejo de la imagen de su propia marca, que es fundamental para el posicionamiento de la misma.

Arquitectura de la Marca:

- Convertirse en una **marca respaldadora** para crear asociación en los anunciantes y clientes finales, entre la empresa y sus marcas: Intermedio y Publicabinas.
- Manejar las marcas de la empresa con una **arquitectura de marca**, o sea una estructura ordenada de todas las marcas que posee Get & Go, esto ayudará a Get & Go a evitar confusiones y organizar futuros servicios mediante un cuadro sinóptico desglosado de sus marcas.

Construcción de Marca:

- Antes de cualquier esfuerzo y/o lanzamiento de nuevas marcas, es necesario que la empresa **reconstruya** su marca principal **Get & Go**.

6.3. GUÍA DE BRANDING GET & GO MEDIOS BTL

La creación de la Guía de Branding tiene como propósito proponer normas de manejo de la marca **Get & Go**, que le permitan al Gerente General, en un plazo no menor a dos años, convertirla en una empresa líder dentro del campo de los medios alternativos. Entre los objetivos específicos que se plantean para conseguir esta meta se encuentran:

Para la Identidad Visual:

- Recomendar el uso básico y adecuado del logotipo.

Para la Imagen de Marca:

- Convertir a la marca Get & Go como líder en el mercado de los medios alternativos y que sea percibida de esa manera.
- Sustentar con cifras y datos la eficacia del medio alternativo.
- Ofrecer los mejores canales de distribución a los anunciantes.

- Satisfacer los requerimientos de los anunciantes (actuales y potenciales).
- Lograr plena satisfacción del cliente respecto al valor que paga.
- Proporcionar a los anunciantes, actuales y potenciales, de información persuasiva, precisa y necesaria, que satisfaga sus inquietudes.
- Mantener estable al personal contratado de la empresa.
- Considerar la responsabilidad “social” como política de la empresa.
- Lograr una mayor difusión del nombre de marca.
- Conseguir el crecimiento de la marca principal Get & Go.
- Lograr que Get & Go se percibida como una marca moderna, innovadora y tecnológica.
- Manejar adecuadamente las marcas que posee la empresa, para evitar confusión en sus públicos.

En el Ecuador no existe un manual de branding, ni información acerca del manejo del mismo y sus componentes, por ende, mediante información recopilada en internet y la opinión de un experto en edificación de marcas, se sugieren los lineamientos que un Manual de Branding debe tener, estos son: *La Identidad de la Marca y la Imagen de la Marca*. Dentro de cada uno, el lector encontrará los elementos necesarios para el manejo adecuado de la Marca **Get & Go**.

6.3.1. Identidad Visual de Get & Go

En el siguiente bloque se tratan las consideraciones necesarias para el manejo adecuado de la identidad de la marca Get & Go. Estos son los **estándares gráficos y escritos** que la empresa debe aplicar consistentemente:

- **El Logotipo:** En todas las formas gráficas y escritas de la empresa, internas y externas, se debe colocar el logotipo y su texto identificador en un espacio prominente para que sea fácilmente leído.



- **Proporciones del Logotipo:** El logotipo se divide en partes para que no exista ninguna modificación ni deformidad al momento de ampliarlo. Su máxima reducción es de 2 cm de ancho por 0,5 cm de alto.
- **Áreas de Protección:** El logo posee ciertas áreas de protección que no deben ser traspasadas por ningún elemento.
- **Colores Corporativos:**
 - PANTONE 1665 C
 - Negro al 40%
- **Aplicación del Color:** El logotipo se puede aplicar a color o en blanco y negro positivo, o a color negativo sobre fondos con los colores corporativos.
- **Uso de fondos permitidos:** El logotipo de Get & Go puede cambiar de color dependiendo del fondo, la sección gris se convierte en blanca con los fondos oscuros. Los colores de fondo permitidos son los corporativos.

- **Utilización incorrecta del logo y sus fondos:** Se muestran todas las opciones y modificaciones que no están permitidas en el manejo del logo.
- **Tipografía Aplicada:** la tipografía del logotipo y la tipografía recomendada para los escritos y documentos de la empresa.
- **Documentos y Escritos:** Presenta la estructura que debe utilizarse en los documentos internos y externos de la empresa.
- **Piezas Publicitarias:** Todas las piezas publicitarias de la empresa deben tener elementos similares, estos son: los colores de la empresa, el logo en un lugar vistoso, manejar la misma tipografía vista anteriormente, información de la empresa.
- **Dispensador:** Los dispensadores de la empresa deben llevar el nuevo logotipo con sus colores reales, no deben existir diferentes dispensadores para el mismo producto.
- **Transporte:** Una explicación de cómo debe manejarse el logotipo de la empresa en el transporte que utiliza para la reposición del producto.
- **Uniforme:** El personal motorizado debe utilizar un uniforme como identificador de la empresa, este elemento refuerza la credibilidad y seriedad de la empresa. El uniforme será de color naranja con el logo adecuado para dicho fondo, un pantalón jean azul y una chaqueta negra.

- **Fachada de la Empresa:** Es importante colocar un rótulo a la entrada de la oficinas de Get & Go en las diferentes ciudades del país; además, se recomienda colocar un rótulo externo (fuera del edificio) en la oficina Matriz de la empresa en Quito.

6.3.2. Imagen de Marca Get & Go

Dicho bloque consta de los aspectos subjetivos de la empresa, los cuales también son importantes al momento de fortalecer una marca; además son los elementos diferenciadores entre un Manual de Identidad Corporativa y un Manual de Branding. Se divide en dos temas: **Directrices Mercadotécnicas** y **Lineamientos Conceptuales y Publicitarios**.

A) DIRECTRICES MERCADOTÉCNICAS:

Servicio:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Sustentar la eficacia del medio alternativo	Brindar a los anunciantes cifras mensuales, precisas, de la circulación de sus Mini Brochures y el perfil de quienes los toman, basados en estudios periódicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantificar la circulación quincenal de los Mini Brochures, dicha acción debe ser efectuada por el personal de la empresa o, a su vez, contratar nuevos integrantes que se encarguen específicamente de esta labor. • Elaborar informes de reposición más específicos y enviarlos a los anunciantes, mencionando la cantidad de tarjetas que se toman y cuantas reposiciones (reales) se hacen, para que el cliente pueda verificar la

		eficacia del medio.
--	--	---------------------

Producto:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Satisfacer los requerimientos de los anunciantes, tanto actuales como potenciales	Modificar las especificaciones técnicas del producto, a petición de algunos anunciantes.	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el tamaño original de los Mini Brochures en un 20%, esto aproximadamente sería incrementar 1cm de ancho y 1,5cm de alto.
	Ofrecer a los anunciantes mayores opciones de pauta en los Mini Brochures.	<ul style="list-style-type: none"> Dar la oportunidad a los anunciantes de realizar promociones a través de los Mini Brochures; tales como: descuentos, concursos, sorteos, sampling, desprendibles, juegos, entre otras.

Distribución:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Ofrecer los mejores canales de distribución a los anunciantes	Mantener los puntos actuales e ir incrementando nuevos de manera progresiva.	<ul style="list-style-type: none"> Delegar a una persona de la empresa al trato cordial y directo sólo con los distribuidores, para estrechar la relación con los canales actuales. Proponerles un canje a empresas que pueden ser puntos de distribución adecuados.

Precio:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Lograr plena satisfacción del cliente respecto al valor que paga	Establecer más opciones a través de paquetes y valores agregados de pauta para los anunciantes.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los anunciantes espacios gratuitos en la página web de Get & Go, para pautar sus marcas. Elaborar un mix de medios alternativos, dependiendo del tiempo

		<p>de contratación del servicio y fidelidad del anunciante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estos paquetes el primer año de contratación de un cliente nuevo, y después de un período de 3 años con clientes actuales.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Promoción:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mantener informados a los anunciantes, actuales y potenciales, sobre la empresa y sus servicios.	Crear un plan de comunicación integral (Mix de Comunicación)	<p><u>Fuerza de Ventas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Delegar a uno o dos miembros de la empresa como personas de contacto, para que se encarguen de los clientes actuales y potenciales de la empresa. • Realizar las propuestas de comercialización de manera personal, para evitar la selección y desecho de información por parte de los anunciantes, y poder contestar cualquier duda que estos tengan. • Realizar un seguimiento personalizado con los clientes actuales, mediante llamadas telefónicas periódicas, visitas personalizadas y correo electrónico. <p><u>Publicidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar en la propuesta de comercialización los otros medios alternativos que ofrece la empresa, con el mercado al que se dirige, para darle la opción de escoger el más adecuado para el cliente. • Enviar un correo directo atractivo a los clientes actuales, antes de fechas especiales como Navidad, para sugerirles estrategias promocionales de temporada. • Crear artículos promocionales útiles como calendarios y agendas, para entregar a los puntos de distribución y clientes actuales de la empresa. • Utilizar estos artículos promocionales en la comercialización personal del medio, para reforzar la promesa de atención al cliente. • Crear un CD – ROM que fortalezca la

		<p>propuesta de comercialización, el cual se utilizará como un portafolio de los trabajos realizados por la empresa: marcas, diseños, puntos de distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un canje con otros medios, como revistas especializadas (Pacifcard, Dinners, revistas de turismo) para atraer nuevos anunciantes. <p><u>Relaciones Públicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicar los objetivos de la empresa Get & Go y la obra social que realiza con la Fundación Cecilia Rivadeneira, por medio del uso de medios masivos como: Televisión, Radio y Prensa, en programas específicos o en noticieros, para darle credibilidad a la empresa y a los servicios que ofrece. <p><u>Merchandising:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Organizar los Mini Brochures en los mostradores dividiéndolos por tipo de empresa: restaurantes, hoteles, centros comerciales, para facilitar la medición del medio. Incorporar un material informativo, como un volante o alguna pieza llamativa, en cada punto de distribución donde se encuentre un mostrador de Get & Go, para comunicar a la empresa.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Personal:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mantener estable al personal contratado de la empresa	Fortalecer su compromiso de trabajo hacia Get & Go.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un programa de inducción que incluya: un video impactante y original para comunicar la filosofía y concepto de la empresa a los nuevos integrantes. Dar una carta de bienvenida a todos los nuevos integrantes y darles una credencial para formar un sentimiento de permanencia hacia la empresa. Crear un documento que indique las

		<p>responsabilidades que debe cumplir un miembro de Get & Go y lo que la empresa espera de ésta persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un incentivo anual como un viaje o un bono, si al final del año se logra un objetivo previamente fijado, el cual puede ser de ventas o financiero. • Realizar reuniones semanales con el personal para comunicar sobre los logros, acciones e inconvenientes de la empresa, y valorar los criterios del personal frente a la solución de problemas.
	Incorporar un perfil de conducta, tanto por parte del personal hacia los anunciantes como hacia ellos mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal debe tratar a todos lo anunciantes, sean estos grandes o pequeños, con la misma cordialidad y respeto. • Deben ayudarlos a solucionar sus problemas, siendo creativos al momento de buscar soluciones. • Las personas encargadas del manejo de las cuentas de Get & Go y de la comercialización de los servicios, deben vestirse adecuadamente y tener buena presencia. • El trato entre personal debe ser respetuoso y generar confianza para obtener un ambiente de trabajo tranquilo y adecuado para la realización de sus labores.

Anunciantes:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Lograr una satisfacción del 100% del cliente	Conocer las necesidades del mercado actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de los clientes actuales para conocer sus motivaciones individuales, y verificar los nuevos requerimientos en cuanto a

		<p>formato y otras especificaciones técnicas del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar el segmento al que se dirigirá una nueva marca antes de lanzarla al mercado. • Tratar a todos los clientes por igual, sean estas cuentas pequeñas o grandes, entregándoles puntualmente los informes de reposición y otorgándoles un trato respetuoso, honesto y responsable. • Analizar las razones de pérdida de clientes para realizar las mejoras pertinentes en el servicio • Llevar un registro escrito de cada cliente, para evitar pérdida de información y capacitar más fácilmente al personal encargado de las cuentas. (Base de datos)
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Proveedores:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mantener a los proveedores de la empresa leales	Incentivarlos para que cumplan sus funciones de manera responsable.	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar cordialmente a los proveedores. • Motivarlos con bonos o descuentos, para incrementar la producción.

Ambiente Natural:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Considerar la responsabilidad "social" como política de la empresa	Concienciar a los públicos internos y externos de la importancia de colaborar con la naturaleza y sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclar todo el papel y tarjetas sobrantes que se hayan desechado. • Crear nuevos productos que contengan mensajes positivos en papel reciclado, como iniciativa de la empresa.

Servicios Nuevos:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Crear medios que se adecuen a las necesidades de los anunciantes	Conocer bien al grupo objetivo al que se dirigirá el nuevo medio.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación del mercado meta antes de la creación de un nuevo servicio, para que éste sea exitoso. Establecer estrategias de promoción y ventas individuales para cada medio nuevo, pero manteniéndolos siempre bajo el amparo de Get & Go.

B) LINEAMIENTOS CONCEPTUALES

Posicionamiento de la marca:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Convertir a la marca Get & Go como líder en el mercado de los medios alternativos y que sea percibida de esa manera	Definir un posicionamiento claro, en sus públicos internos y externos, basado en su realidad.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el slogan "Piense en Grande, Publicite en Corto" en los diferentes soportes que utilice la empresa, como: la propuesta de comercialización, informes de reposición, piezas gráficas publicitarias de la empresa y mostradores. Comunicar al personal la personalidad y posicionamiento de la marca Get & Go. Educar al personal de la empresa para que contesten el teléfono con el slogan de la empresa: "Piense en Grande, Publicite en Corto".

Leyes de Branding:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Lograr una mayor difusión del nombre de marca	Reforzar el uso de la marca Get & Go.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el logotipo de Get & Go Medios BTL y su slogan en todas las piezas gráficas y documentos escritos de la

		<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Comercializar las nuevas marcas, individualmente, pero siempre bajo el respaldo de la empresa Get & Go.
	Lograr rentabilidad empresarial, manteniendo el mismo punto de enfoque.	<ul style="list-style-type: none"> No extender el nombre de la empresa a otras áreas de la comunicación como: publicidad, relaciones públicas o eventos, para no perder el enfoque original de la empresa. Toda extensión de líneas de productos publicitarios deben mantenerse dentro del campo de los medios alternativos, para llegar a dominar el mercado.
	Lograr el crecimiento de la marca principal Get & Go, manteniendo a Get & Go como marca única	<ul style="list-style-type: none"> Evitar la excesiva creación de marcas nuevas o submarcas que abarquen pequeños segmentos del mercado, para no matar la marca principal.

Página Web:

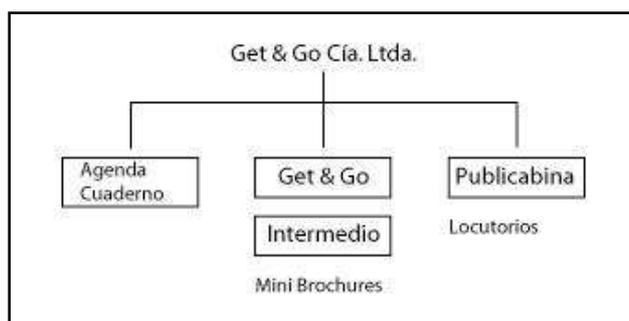
Objetivo	Estrategias	Tácticas
Lograr que Get & Go se percibida como una marca moderna e innovadora	Difundir la página web como un instrumento de comunicación y publicidad de la empresa Get & Go Cía. Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> Convertir la página de Get & Go en un portal de servicios donde se encuentre información turística del Ecuador, clima, juegos, protectores de pantalla, etc., logrando que sea más interactiva y por ende llamativa para los anunciantes y consumidores finales. Actualizar constantemente la información de la empresa y servicios de Get & Go y mostrar la eficacia del medio con cifras y datos actualizados. Crear un link de los otros medios alternativos que ofrece la empresa: Intermedio, Publicabina y Agenda Cuaderno, dentro del mismo sitio para reforzar la marca principal y respaldadora: Get & Go. Generar un canje con los anunciantes

		bajo la creación de un hipervínculo entre las web de todos.
--	--	-------------------------------------------------------------

Arquitectura de la Marca:

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Manejar adecuadamente las marcas que posee la empresa.	Crear una cartera de marcas, para evitar confusión en sus públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar todo lo que se refiere a Mini Brochures, y sus diferentes mostradores, bajo la marca Get & Go. • Crear una marca para el producto "Agenda Cuaderno". • Aplicar una estructura para manejar la cartera de marcas de la empresa. (ver gráfico 6.1.)

GRÁFICO 6.1.
- Arquitectura de Marca de Get & Go -



Elaborado por la autora

Get & Go Cía. Ltda. es la marca principal y nombre de la empresa, la cual respalda a las submarcas "Agenda Cuaderno", "Get & Go", "Intermedio" y "Publicabinas". El objetivo es que se cree una marca adicional para las "Agenda Cuaderno"; y, por otro lado, que Intermedio forme parte de "Get & Go" como Mini Brochures, ya que no es necesario crear una marca adicional para promocionar el mismo producto. Intermedio debe convertirse en una extensión de los Mini Brochures y manejarse bajo el mismo nombre: "Get & Go".

La empresa puede agregar o eliminar marcas según sus necesidades de crecimiento, pero siempre debe manejarlas bajo una estructura similar a la presentada.

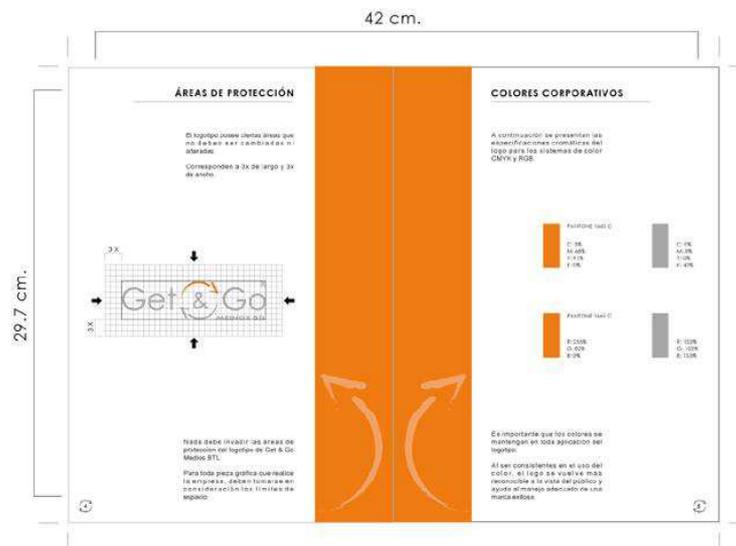
6.4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS CONSIDERADAS EN LA ELABORACIÓN DE LA GUÍA DE BRANDING

A) Programas Aplicados: Para la elaboración del diseño de la Guía de Branding se utilizó: Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador.

B) Estructura:



Páginas Interiores



C) Colores: La Guía mantuvo la cromática de la empresa.

- PANTONE 1665 C ● Negro al 40%
- Negro 100%

D) Tipografía: Se aplicó la siguiente tipografía para los textos de la Guía de Branding:

- Century Gothic: Portada y títulos interiores.
- Arial: Textos internos.

E) Fotografía:

- Resolución: 72 píxeles / pulgadas.
- Formato: PNG / JPG / EPS
- Color: B/N y Full Color

F) Impresión:

Portada y Contraportada Exterior: Pasta dura, ----- tiro

Portada y Contraportada Interior: Papel couché 200 gr. Solo tiro.

Páginas Interiores: papel couché mate, de 150 gr, tiro y retiro.

Recomendaciones: La presente Guía de Branding puede ser utilizada únicamente por la empresa Get & Go Cía. Ltda. Su reproducción, total o parcial, está prohibida, salvo previa autorización de su autora.