

**LA ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DE MARCA EN EL PROCESO DE
ARQUITECTURA DE MARCA. ESTUDIO APLICADO EN LOS
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR COMERCIAL Y DE MERCADEO**

AUTORES:

DORINEY VASCO BEDOYA

CAROLINA CASTRILLÓN MEJÍA

ASESOR:

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

| | |
|-------------------------------------|----|
| CONTENIDO | 2 |
| CONTENIDO DE ILUSTACIONES | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1. IDEA..... | 8 |
| 2. TEMA..... | 8 |
| 3. ANTECEDENTES | 8 |
| 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| 5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 10 |
| 6. SISTEMATIZACIÓN | 11 |
| 6.1. Objetivos | 11 |
| 6.1.1 Objetivo General..... | 11 |
| 6.1.2 Objetivos Específicos..... | 11 |
| 7. JUSTIFICACIÓN..... | 12 |
| 8. ALCANCES | 14 |
| 9. MARCO REFERENCIA..... | 14 |
| 9.1 Marco Teórico | 14 |
| 9.1.1 Mercadeo..... | 14 |

| | | |
|-------|--|----|
| 9.1.2 | Mercadeo Estratégico..... | 16 |
| | Implementación del marketing estratégico:..... | 17 |
| | Ventaja Competitiva..... | 21 |
| | Estrategia: | 21 |
| 9.1.3 | Mercadeo Operativo: | 22 |
| 9.1.4 | Marca: | 25 |
| 9.1.5 | Activación de Marca: | 27 |
| 9.2 | Marco Conceptual | 29 |
| 9.2.1 | Btl..... | 29 |
| 9.2.2 | Atl | 32 |
| 9.2.3 | Valor de Marca: | 34 |
| 9.2.4 | Marca: | 36 |
| 9.2.5 | Arquitectura de Marca | 38 |
| 9.2.6 | CRM:..... | 45 |
| 9.2.7 | Posicionamiento:..... | 47 |
| 9.2.8 | Trade Marketing..... | 50 |
| 9.3 | Marco Contextual..... | 51 |
| 9.4 | Marco Metodológico | 67 |
| 9.4.1 | Área temática del estudio..... | 67 |
| 9.4.2 | Enfoque de la Investigación..... | 68 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 9.4.3 | Tipo de Investigación..... | 69 |
| 9.4.4 | Método de Investigación..... | 70 |
| 9.4.4.1 | Universo o Población..... | 70 |
| 9.4.4.2 | Diseño Muestral..... | 70 |
| 9.4.4.2.1 | Elemento: | 70 |
| 9.4.4.2.2 | Procedimiento muestral:..... | 71 |
| 9.4.4.2.3 | Técnicas de Investigación | 71 |
| 9.4.4.2 | Métodos de recolección de información | 71 |
| 9.4.4.3 | Fecha de realización del estudio | 71 |
| 10. | ENTREVISTA | 73 |
| | Cuestionario..... | 73 |
| 11. | RESULTADOS DEL ESTUDIO..... | 74 |
| 12. | CONCLUSIONES | 78 |
| 13. | RECOMENDACIONES..... | 83 |
| 14. | BIBLIOGRAFIA | 86 |

CONTENIDO DE ILUSTACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Etapas del Mercadeo Estratégico..... | 18 |
| Ilustración 2: Componentes de Marketing Estratégico..... | 20 |
| Ilustración 3: Componentes de Marketing Operativo..... | 24 |
| Ilustración 4: Sistema de Marca..... | 37 |
| Ilustración 5: Proceso de Arquitectura de Marca..... | 39 |
| Ilustración 6: Elementos Arquitectura de Marca | 43 |
| Ilustración 7: Ficha Técnica..... | 72 |

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del mercadeo, hemos oído hablar mucho sobre el término “marca”, sus conceptos, ventajas, y diferentes aspectos que la integran desde lo funcional hasta la parte emocional y de experiencia. Y es que para un mercado tan saturado de ofertas e información, este tema no es ajeno para las empresas que pretenden lograr una ventaja competitiva y conseguir una buena relación con sus clientes basada en la confianza.

Durante los últimos años, hemos observado el valor de la marca a través del tiempo y cómo ha evolucionado y ha conseguido dar un giro trascendental en su concepción y desarrollo, creando una serie de aspectos y terminología para identificar el comportamiento de una marca, su identidad e imagen percibida por el cliente respecto a ésta y empezar a gestionar desde el área de mercadeo y publicidad planes de acción y toma de decisiones para minimizar riesgos. Adicionando la generación de valor y considerándose un aspecto muy importante dentro de la organización. Y es precisamente lo que actualmente las empresas están buscando y trabajando, en su proceso de arquitectura de una marca mediante estrategias y actividades que forjen experiencias para el cliente e imagen y valor de marca positivas.

Las características y beneficios del producto ya no son los elementos que generan diferenciación o impacto en el cliente, hay cientos de marcas detrás de un solo cliente, pero solo la marca que logre responder a sus expectativas y cuenten con una promesa de valor duradera y confiable permitirá generar relaciones sólidas, estables y a largo plazo, todo esto dado que el cliente logra una identificación con la personalidad de la marca y tras esto su fidelidad. A partir de esto surge una nueva estrategia de comunicación y publicidad más

cercana, creativa e impactante como lo es el BTL, siendo su principal objetivo vincular emocionalmente al cliente con una determinada marca. Una de las acciones del BTL son las activaciones de marca, la cual consiste en realizar actividades y eventos de interacción y persuasión con el cliente a través de experiencias y fortalecer las relaciones entre marca y cliente.

Lo anterior aplicado a los centros comerciales, es un fenómeno que cada día tiene más auge y sienten la necesidad de implementar diferentes activaciones siguiendo la personalidad de la marca y de los visitantes de los centros comerciales. Por esto la importancia de explorarlo y observar su comportamiento y efectividad.

1. IDEA

La estrategia de activación de marca en el proceso de arquitectura de marca. Estudio aplicado en los Centros Comerciales de la ciudad de Medellín.

2. TEMA

Arquitectura de marca.

3. ANTECEDENTES

De acuerdo a lo investigado acerca de BTL y activación de marca en material bibliográfico se encontró lo siguiente:

Giulizza Mainero Simoni. 2009. BTL en Colombia: Activación, promoción y eventos de marca. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Donde se enfoca en la dinámica del BTL en nuestro país, determinando la importancia y la diferencia de los conceptos: activación, promoción y eventos de marca en el país (Mainero, 2009).

Carlos Eduardo Franco Arcos. 2012. BTL a través de interfaces e instalaciones multimedia en la ciudad de Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Éste trabajo se enfoca en el BTL y los nuevos medios, el marketing experiencial, interactiva, marca y la experiencia digital (Franco, 2012). Vergara C. (2013, 23 de Abril) Especial de

Centros Comerciales en Colombia 2013. P&M. Recuperado de www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013, éste artículo trata del “boom” de los centros en el país y la propuesta diferenciadora que generan en el mercado para atraer a los consumidores a una oferta comercial y las experiencias durante todo el año (Vergara, 2013). Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Liderazgo de Marca. Barcelona: Deusto, Se refiere a la construcción, gestión y fortalecimiento de la marca como ventaja competitiva para lograr posicionamiento en el mercado y fidelización. La marca hoy por hoy va más allá de un beneficio funcional y representa un estilo, una identidad e imagen y es el reto al que deben enfrentarse las empresas. De ahí la importancia de implementar una serie de estrategias y técnicas. (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Nassar, G. (2011). BTL, Experiencias de marca. Bogotá: Vergara: Respecto a la activación de marca, se enfoca en los valores que la marca quiere transmitir y como se va a lograr. El valor que percibe el mercado y la capacidad creativa para alcanzar un alto nivel de identidad visual, logrando la diferenciación frente a la competencia. (Nassar, 2011). Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Demuestra la importancia de la marca corporativa por medio de asociaciones organizacionales que refleja la empresa y las características no relacionadas y como la marca se vuelven una distinción y parte de la persona. (Aaker, 1996).

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, se evidencia cómo ha evolucionado la marca de los Centros Comerciales y se ha convertido en el activo estratégico más importante y la principal ventaja competitiva. Es por ello que invierten parte de su presupuesto en la construcción, gestión y valor de marca para afianzar

sus vínculos con los clientes y generarles experiencias positivas. A raíz de ello han implementado diferentes estrategias comunicacionales como es la inversión en la industria publicitaria, a través de medios convencionales y no convencionales ATL y BTL, siendo este último el más nuevo pero con más auge, debido a la forma creativa e impactante de llegar directamente al cliente y la efectividad que genera financieramente, posicionando y fidelizando.

Lo anterior refleja la importancia de la gestión del mercadeo que está teniendo en los Centros Comerciales. Esto en aras de la creación de valor de la marca y la preferencia del consumidor por medio de estrategias que inciden en la compra, creando como consecuencia un flujo importante que mueva las marcas dentro del Centro Comercial.

Esta situación es importante para conocer las diferentes estrategias de mercadeo que están empleando los centros comerciales de Medellín, en lo que refiere a la activación de marca. Así mismo establecer los beneficios de los Centros Comerciales que implementan este tipo de actividades dentro de sus estrategias comunicacionales. Además, detectar consecuencias y debilidades para quienes aún no lo implementan, y como ayudan a gestionar y mejorar la marca dentro de su público objetivo. Por esto nos cuestionamos: ¿Cuáles son las estrategias que utiliza los Centros Comerciales para diferenciarse de la competencia y fidelizar a su cliente?

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Nuestra pregunta principal de investigación será la siguiente: ¿Cuáles son las principales estrategias que utilizan los centros comerciales de la ciudad de Medellín?

6. SISTEMATIZACIÓN

¿Utilizan el concepto de imagen de marca e identidad de marca en los centros comerciales?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo y en qué se diferencia de la estrategia de comunicación?

6.1. Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de Activación de Marca que utilizan los Centros Comerciales para diferenciarse de la competencia logrando fidelización.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer las principales variables involucradas en el proceso de construcción de marca.
- Enumerar las principales estrategias que utilizan los Centros Comerciales en Activación de Marca.
- Identificar si los Centros Comerciales encuentran efectivas las Activaciones de Marca en los consumidores.

7. JUSTIFICACIÓN

Sabemos de la importancia, participación y crecimiento que ha tenido el BTL en nuestro país como ventaja competitiva en el proceso de arquitectura de marca en las empresas, y mayor aún en los centros comerciales de la ciudad de Medellín. En los cuales la concepción y construcción de marca ha dado un giro total y es evidente en cada una de las estrategias que diseñan para impactar, persuadir y enamorar su público objetivo y fidelizarlo.

Con esta investigación pretendemos adquirir un mejor y mayor conocimiento, dar profundidad y aportar una herramienta de trabajo para las empresas que están en la construcción de una marca poderosa, sólida y emocional mediante estrategias y actividades innovadoras y de alto impacto, que les generen excelentes resultados, tales como: aumento de la participación, crear fidelización, posicionar la marca, entre otros objetivos.

En la Ciudad de Medellín existen más de 100 Centros Comerciales, los cuales se encuentran sectorizados y esta investigación sirve para conocer las estrategias y su actividad durante todo el año, logrando posicionarse en los compradores del nicho específico que quieren llegar. Es importante analizar el comportamiento de los nuevos espacios de concentración masiva como lo son los centros comerciales y las experiencias que generan y aportar esto a los mercadólogos, para que tengan como base. Es un beneficio tanto para estudiantes como para egresados que están en el campo y quieren implementar una estrategia. Aportará un estado del sector y se conocerá que, como, cuáles y la efectividad de sus estrategias de activación de marca.

Dado el constante cambio del mercado y el macroentorno, las personas han evolucionado en relación a sus gustos, preferencias y necesidades. Los clientes de hoy no compran productos, ni

beneficios, lo que realmente buscan es un estilo de vida y una personalidad que los identifique. Y qué mejor que una marca para ofrecer todos estos elementos y generar valor. Es por ello que las estrategias de activación de marca se convierten en un arma estratégica de seducción e interacción.

Es importante descubrir, determinar, conocer e indagar, cuales son las principales estrategias de activación de marca, que desarrollan los centros comerciales de Medellín para generar público y no desaparecer del mercado y enumerar una serie de estrategias que utilizan los centros comerciales.

Desde otra perspectiva la marca dejó de ser un logotipo para convertirse en un elemento diferenciador y competir con éxito en el mercado. Las empresas descubrieron el verdadero potencial de construir, gestionar y activar una buena marca y comprender que un producto va más allá de lo funcional convirtiéndose en algo emocional que genera una imagen e identidad de marca.

A partir de este desarrollo vemos como las empresas de diferentes sectores invierten en planes estratégicos para activar una marca a través de medios BTL que permitan un acercamiento y contacto más directo con su público objetivo, logrando la preferencia por el consumidor y fidelizándolo.

Nuestra investigación será tipo cualitativa mediante la técnica de entrevista personal a los jefes, gerente o coordinadores de mercadeo de los centros comerciales más representativos de los sectores de Medellín.

A través de la entrevista conoceremos el comportamiento de los centros comerciales frente al proceso de arquitectura de marca basadas en las diferentes estrategias y actividades de posicionamiento y fidelización.

8. ALCANCES

La investigación se llevara a cabo en los centros comerciales de la ciudad de Medellín afiliados FENALCO Antioquia, hasta marzo del 2014. Por medio de un estudio cuantitativo según la clasificación de la anterior institución mencionada.

9. MARCO REFERENCIA

9.1 Marco Teórico

9.1.1 Mercadeo

Para definir este concepto Kotler & Armstrong (1996), hablan sobre la sinergia que tiene el proceso social y administrativo, donde las personas obtienen aquello que necesitan y quieren, por medio de la creación de productos y valores que son intercambiándolos con terceros. Con el propósito de satisfacer las necesidades y anhelos de los humanos. Algunas de las actividades que abarcan Mercadeo son: el desarrollo de productos, investigaciones de mercados, la comunicación, distribución, los precios y los servicios.

Reforzando el concepto en otras palabras Mesa (2012), dice que es un proceso social y de gestión, que permite crear intercambios que satisfagan las necesidades del consumidor y a su vez generen un beneficio económico y financiero a la organización a través de una serie de actividades y herramientas. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que generan ingresos a la empresa.

Se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica. Rodríguez (2006), cuando se habla del mercadeo como filosofía, describe a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. También defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que pueda convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos. El mercadeo como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la identificación de necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará una respuesta a las demandas del mercado. Durante este proceso se utilizan las 4p's del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y generar ingresos para la empresa.

El mercadeo cuenta con una herramienta de gran utilidad e importancia para presentar una mejor propuesta al mercado no con decisiones individuales sino una combinación de elementos que incluye producto, precio, promoción y plaza. A esto se le

llama mezcla de marketing o mix marketing y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. A continuación se definen cada una de las variables:

Producto: Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, organización, es decir cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles.

Precio: Es la asignación del valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

Plaza: Es la disponibilidad del producto en lugar y momento adecuado. Incluye los servicios prestados por los canales de distribución y la logística (pedidos, transporte, almacenamiento, inventarios).

Promoción: Son las diferentes actividades que la empresa desarrolla para dar a conocer, informar y motivar acerca de un producto a su público objetivo. Ejemplo: publicidad en medios, marketing directo, promociones en los puntos de venta, relaciones públicas y venta personal.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Eco Ediciones

9.1.2 Mercadeo Estratégico

Para definir este concepto, Lambin, Galluci, & Sicurello (2008) hablan del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Su función es seguir la evolución

del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. La función del marketing estratégico es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad.

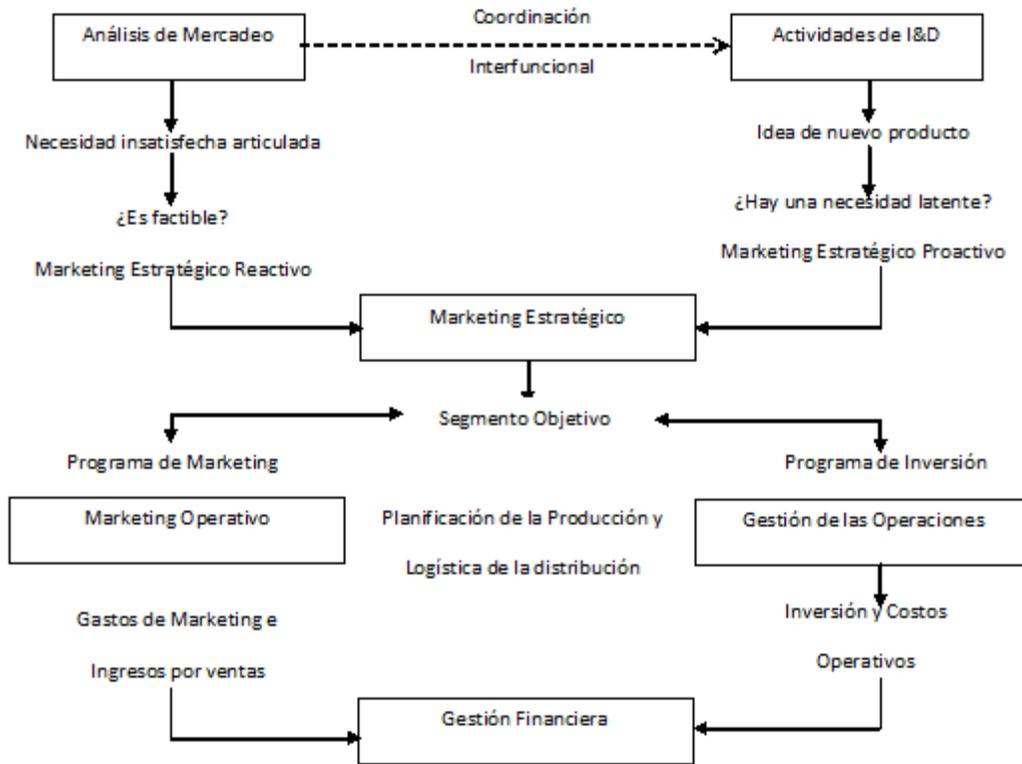
Los objetivos del marketing estratégico incluyen: un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores.

Implementación del marketing estratégico:

Primero se deben analizar las necesidades de los individuos y las organizaciones, seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales. Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades de mercado las cuales deben de evaluarse. El proceso de marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo y su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar la estructura financiera de la empresa.

En la figura se muestran las diferentes etapas del marketing estratégico en relación con el resto de las funciones principales de la empresa:

Ilustración 1: Etapas del Mercadeo Estratégico



Lambin, Gallucci & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing. México: McGraw Hill.

El proceso de marketing estratégico integra todas las áreas de la empresa y se compone de diferentes actividades que permitan implementar y ejecutarlo con éxito; como punto de partida es necesario conocer e indagar las necesidades insatisfechas del cliente y coordinar con el Departamento de Investigación y Desarrollo la viabilidad de diseñar e innovar con un nuevo producto y definir la viabilidad del mercado objetivo y el producto. Posteriormente pasamos a la siguiente fase de Segmentar al Público, definir quiénes son las

personas o nicho específico con cada una de las variables de segmentación, demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. Pasamos al diseño de un Plan de Marketing donde se establecen objetivos, metas, actividades, recursos, etc. lo cual conlleva al marketing operativo, paralelamente se realiza un programa de inversión y se lleva a la Gestión de Operaciones, entre este y el Marketing Operativo se estima la producción y logística de distribución; el Marketing Operativo analiza los gastos de marketing e ingresos por ventas y a su vez la Gestión de Operaciones, estima la inversión y costos operativos. Dadas las anteriores fases, finalmente se termina con la Gestión Financiera, quien se encargará de inyectar el capital necesario para la ejecución del marketing estratégico y operativo.

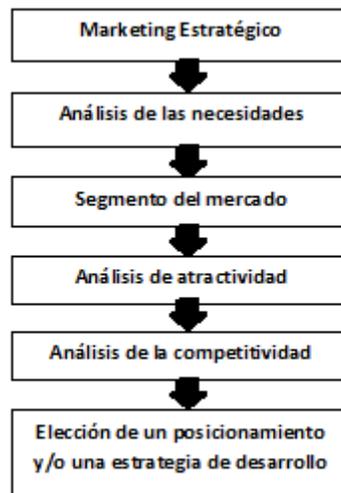
Para promover el marketing estratégico se debe:

- Ayudar a los clientes a anticipar desarrollos en sus mercados.
- Estar en la búsqueda continua de las necesidades de los clientes, incluso las que ellos desconocen.
- Incorporar nuevos productos o servicios.
- Realizar lluvia de ideas e innovar.
- Buscar oportunidades donde los clientes encuentran difícil expresar sus necesidades.

Características del marketing estratégico

- Su principal función está orientada al análisis.
- Está en búsqueda de nuevas oportunidades
- Sus variables están relacionado con el mercado-producto.
- Se desempeña en un entorno dinámico.
- Presenta un comportamiento proactivo.

Ilustración 2 Componentes de Marketing Estratégico



Lambin, Gallucci & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing. México: McGraw Hill.

El marketing estratégico es un proceso orientado al análisis, ya que se estudian, observan e investigan cada una de sus fases y determinan la viabilidad y aceptación del

nuevo mercado y producto. Este proceso inicia con el Análisis del Mercado, el cual consiste en la definición del mercado de referencia, continuamos con la Segmentación del Mercado, definiéndose cada variable del mercado de referencia, pasamos con Análisis de Atractividad, se analiza la viabilidad y potencial del mercado y el ciclo de vida del producto, y llegamos al Análisis de la Competitividad, donde debe implementarse una ventaja competitiva sostenible. Una vez analizadas cada etapa o fase se selecciona una estrategia desarrollo para pasar al marketing operativo.

Ventaja Competitiva:

La cadena de valor de una empresa está constituida por una larga serie de actividades, la cual se denomina sistema de valor. Los proveedores tienen cadenas de valor que proporcionan a la empresa los inputs adquiridos para su propia cadena de valor; los canales tienen cadenas de valor a través de los cuales va pasando el producto o servicio de la empresa. Las conexiones entre las actividades de este sistema vertical también resultan esenciales para lograr ventajas competitivas.

Estrategia:

La estrategia es la búsqueda de una forma singular de competir, ya que permite a una empresa adaptar específicamente las actividades de su cadena valor. La estrategia consiste en optar por ofrecer un tipo de valor peculiar, en lugar de tratar de ofrecer el mismo tipo de valor mejor.

Porter, M. (2006). Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona. Deusto

9.1.3 Mercadeo Operativo:

Lambin, Galluci, & Sicurello (2008) lo explica como un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencias existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución, el precio y las comunicaciones. El plan de Marketing Operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográficamente determinada. La principal tarea del marketing operativo es generar ingresos por ventas que sean la meta de facturación. Esto significa vender y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes, que minimicen al mismo tiempo los costos. El marketing operativo es por lo tanto un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Lambin (1987) también habla acerca de la gestión voluntaria para conquistar los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, distribución, precios y comunicación. La acción del marketing operativo se concretiza en objetivos y cuotas de mercado a alcanzar, y en presupuestos de marketing autorizados para realizar estos objetivos. El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables.

Actividades del marketing operativo:

- Identificar los objetivos (cuota de mercado o cifra de ventas).
- Determinar el presupuesto necesario.
- Definir los programas de producto, precio, plaza y promoción.
- Coordinar estos programas logrando sinergia entre ellos.
- Controlar los resultados y establecer acciones correctivas.

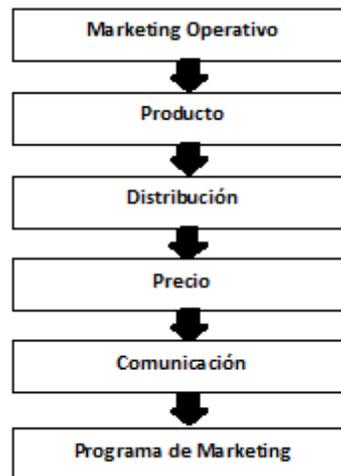
Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogotá.

Alfaomega

Características del marketing operativo:

- Su principal función está orientada a la acción.
- Se orienta a oportunidades existentes.
- Sus variables son las 4p's del mercadeo.
- Se desempeña en un entorno estable.
- Presenta un comportamiento reactivo.

Ilustración 3 Componentes de Marketing Operativo.



Lambin, J.J. (1995). Mercadeo estratégico. España: McGraw Hill.

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción, donde utiliza las variables de las 4P's comenzando por el producto, el cual incluye, características y atributos, empaque, etiqueta, entre otros. Posteriormente continuamos con la distribución o plaza, es el acceso del producto en el mercado, establecer el canal de venta, continuamos con el precio, fijar los costos monetarios y no monetarios, luego comunicación, precisar los medios publicitarios y comunicacionales para dar a conocer, informar y persuadir sobre el producto. En el momento de haber definido la herramientas de la 4P's diseñamos el plan de mercadeo.

9.1.4 Marca:

Es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), define la marca “como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”.

Santesmases (2007) La marca sintetiza todo lo que el producto representa para el mercado y una promesa que se debe de mantener. Las personas compran las marcas porque confían en ellas, forman parte de sus vidas y se convierten en algo habitual y están dispuestas a pagar mayores precios por las preferidas. Las marcas influyen en nuestro comportamiento, y cuando tenemos que tomar una decisión como consumidores, aparecen en nuestras mentes, las reconocemos y confiamos en ellas. Los productos o servicios no se compran solo por su funcionalidad y características, sino también por los sentimientos, emociones, experiencias y actitudes que nos transmiten y se asocian a la marca. A raíz de ello las empresas no promocionan sus productos sino aspiraciones, imágenes y estilos de vida a través de sus marcas.

Fischer & Espejo (2004) dividen la marce en un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. Enfatizando en el prestigio y reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de

promoción y publicidad. De esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos. También añaden cuales son los objetivos de la marca: Diferenciación respecto de la competencia, Ser un signo de garantía y calidad para el producto, Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante, Posicionar el producto en la mente del consumidor, Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Kotler & Keller (2006) adoptan el concepto de marca que consiste en un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, en relación con los resultados de los productos de la marca correspondiente, o bien, puede ser simbólico, emocional o intangible con lo que representa la marca. Con frecuencia, los compradores evalúan un mismo producto en función de su marca. Así mismo los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. A medida que los consumidores ven cómo sus vidas se complican y aceleran, y cómo les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable. También consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores quién es el producto, qué hace el producto y porqué deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. Para que las estrategias de

marca tengan éxito y se generen de valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una categoría de productos o servicios. La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales.

9.1.5 Activación de Marca:

Fernández (2007) habla de que la activación de marca es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso, promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos canales para comunicar los mensajes. Su objetivo es lograr a través de la marca una interacción y persuasión con el cliente mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas de otros. Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de *Yunes/SMA*, “activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”. Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que éstos, a su vez, se conviertan en sus difusores “terrenales”. Los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios -no tradicionales y, en menor medida, tradicionales-, con el fin de materializar una experiencia en su acercamiento.

Giuliza (2009) define el término de activación de marca como una de las acciones del BTL, que generan diferentes enfoques como: generar posicionamiento, fidelización de clientes y captación de nuevos clientes mediante el uso o experiencia de un producto servicio. Las activaciones deben ser novedosas para impactar al público, llevarlo a la compra en los diferentes puntos de venta y finalmente crear vínculos entre la marca y el cliente.

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales, con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor.

Autor Corporativo. (S.F). Eventos Comerciales y BTL. BTL ingeniería de Eventos.

Recuperado de http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com_content&view=article&id=59

La activación de marca no encuentra una definición única y clara en el mercado local lo que no le impidió que sea una herramienta exitosa y muy usada por los anunciantes, se caracteriza por desarrollar un nuevo tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores del producto o servicio. La activación se diferencia así de la realización de un evento porque tiene una relación directa con el consumo o intención de consumo a la vez que también tienen divergencias con la tradicional acción de lanzamiento porque implica una vivencia única con el producto.

Asimismo, la acción de activación puede estar o no relacionada con una campaña masiva de ATL o BTL; en este sentido el gran diferencial de la activación está en la creatividad, es decir en la sorpresa que produce la acción.

Autor Corporativo. (S.F). Activaciones de marca y BTL. Asa Agencia Grafica. Recuperado de <http://www.asagrafica.com.co/#!activaciones-btl/c1iwh>

9.2 Marco Conceptual

9.2.1 Btl

Autor Corporativo de la Revista Tiempo de Mercadeo (2008) describe el BTL como las herramientas reunidas bajo el nombre de comunicaciones pero conocidas internacionalmente como below (debajo de la línea), es decir, todas las actividades paralelas a la publicidad, que no solo utilizan los medios de comunicación tradicionales. Y define para esta nueva tendencia tres ejes: mercadeo directo, mercadeo promocional y relaciones públicas. Eventos posicionamiento de marcas y lanzamientos, entre otros, se han sumado al armazón del BTL, transformándolo hasta convertirlo en el conjunto de estrategias que hoy todos quieren recurrir, no por un terremoto sino por una convicción. Según Juan Carlos Contreras, Gerente de Glue, dice que el BTL y las acciones de marketing directo han estado presentes desde la publicidad. La necesidad de llegar directamente al consumidor y de generar experiencias positivas con las marcas siempre ha estado ahí.

García (2008) explica que son todas las fórmulas comunicativas y publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico. El BTL se clasifica en marketing directo (buzoneo, mailing y telemarketing) y la publicidad en el punto de venta (proyecciones audiovisuales, comunicaciones sonoras, máquinas automáticas, displays, entre otros.).

Autor Corporativo de la Revista Tiempo de Mercadeo (2006) dice que el Btl es una estrategia innovadora de hacer comunicaciones, al agrupar algunas tácticas bajo una denominación estratégica. El BTL emerge ofreciendo posibilidades casi ilimitadas en el mundo de las comunicaciones mediante la utilización de medios diversos de hacer la publicidad: En primer lugar se apropia del método de la disrupción, que es una técnica capaz de encontrar convencionalismos o factores comunes de una categoría para generar en ella discontinuidades (momentos de ruptura) que permitan desarrollos innovadores y de alto impacto. Por otra parte las acciones BTL están ligadas al concepto de posicionamiento que, de la mano con el direccionamiento estratégico global de la compañía, genera acciones coherentes con lo que ha sido previamente establecido, logrando rentabilizar la inversión publicitaria y de comunicaciones al reducir el riesgo del costo por mil y, por lo tanto ahorrando “histórica” comisión agencia y la compleja labor de medición (respecto a los medios masivos). El eje fundamental del BTL es vincular emocionalmente al consumidor con la marca para hacer de éste un receptor activo y en algunos casos, interactivo. El BTL es versátil, siendo capaz de cumplir diversas funciones de manera independiente para ofrecer al espectador diferentes formas de ver y sentir el mundo. En este sentido brinda emociones sensoriales al público, lo seduce por medio de tácticas

puntuales y de personalidad tales como: experiencias de marca, eventos conceptuales y actividades en puntos de venta, basado en el posicionamiento de marca y el mercado meta, siendo así más eficaz a la hora de cumplir los objetivos de comunicación.

Nassar (2011) muestra otro punto de vista respecto al concepto y narra que varias veces ha leído a diversos autores que divagan sobre la definición de BTL; incluso cuestionan su nombre, el que en lo personal creo que tampoco es muy acertado, pues esa línea imaginaria de la que tanto se habla en comunicación, no es más que un invento de los grandes grupos publicitarios del mundo para no perder el manejo del negocio. En este caso la línea no es más que lo que esté por encima, o por debajo del Budget de comunicación publicitaria la que en todo caso deberá ser manejada por ellos mismos. Pero a la hora de definirlo nada tiene que ver con línea alguna; es simplemente la comunicación que hace de cualquier marca, producto o servicio face to face al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio. Es la mejor forma de dar vida al producto, marca o servicio, de activarlo. Siempre ha pensado que el BTL viaja de la mano del área de ventas y no de mercadeo, pues si bien es cierto que se nutre de la estrategia de marca, dictada por las áreas de marketing, sale a la calle del brazo de ventas, a apoyarla, a darle vida, a sorprender y cautivar a todo prospecto.

Vásquez, identifica las tendencias del BTL en diferentes campos:

BTL por nichos: Especializado en segmentación macro actitudinal y en espacios geográficos. Ejemplo: en grandes superficies, centros comerciales, en deportes, niños, en estratos, etc.

BTL interactivo: Se apoya en interfaces digitales móviles que combinan bases de datos concentradas en un servicio central y un GPS, generando publicidad por cercanía. Se recibirán mensajes, imágenes, recordatorios, y se podrá comprar desde el celular.

BTL ecológico: Este tipo de BTL es amigable con el medio ambiente. Cero contaminaciones visuales y auditivas.

BTL emocional: Produce emociones y momentos que rompan la rutina. Se fundamenta en actividades de alto impacto.

BTL sensorial: Ataca los cinco sentidos. Cada marca tendrá personalidad física, que se podrá ver, escuchar, oler, palpar y saborear.

Autor Corporativo (Julio 2008). BTL. Revista P&M. Edición 329 página 58

9.2.2 Atl

Castillejo (2005, Noviembre) describe al ATL como la forma que tienen los marketeros de referirse a una u otra estrategia de comunicación y/o promoción de productos y servicios.

Llama *above the line* a los medios de comunicación tradicionales, televisión, radio, prensa, diarios, entre otros. Considera el ATL como una dinamita potente, fuerte y fulminante; así mismo alcanza grandes superficies pero solo se puede aplicar en lugares permitidos y estáticos.

Remontándonos a las épocas del apogeo de los medios tradicionales o convencionales, las agencias de publicidad eran consideradas, socios estratégicos y los presupuestos de las empresas estaban dirigidos en su mayoría a promocionar los productos y servicios a través de campañas televisivas y radiales, anuncios, etc. Castillejo, R. (2005, Noviembre) BTL vs ATL ¿David contra Goliath?. Revista Tiempo de N°007 pág. 33-35

Autor Corporativo del Publicidad ATL y BTL (S.F), describe el termino atl que consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero si resulta complicado de medir.

Autor Corporativo de Quiminet (S.F), profundiza en ATL o Above The Line y dice que es un tipo de publicidad basada en medios tradicionales o convencionales. Este tipo de publicidad se utiliza para llegar a un mayor número de audiencia. La televisión, el radio, los espectaculares, entre otros son los medios que mayormente se emplean para ATL. Este tipo de publicidad no tiene como fin seguir el target de cliente sino lograr un impacto; por esta razón los mensajes y anuncios tienen que ser cuidados ya que la publicidad no sólo será vista por adultos sino que niños, ancianos, adolescentes y diferentes grupos religiosos están expuestos a este tipo de publicidad. El principal motivo para emplear este tipo de publicidad, de acuerdo con los expertos, es lograr un posicionamiento y construcción de la marca. La publicidad ATL se miden dependiendo del medio, por ejemplo, los anuncios en televisión se miden por puntos rating, las revistas se miden por pass-along, y los medios impresos por frecuencia de impactos.

En términos más sencillos la publicidad ATL es lo que comúnmente la gente piensa cuando le hablas de publicidad; pero a diferencia de otros tipos de publicidad como es BTL, ¿qué beneficios ofrece?

Alta penetración del mensaje

Opción de crear publicidad interactiva

Gran cobertura y alcance

Masificación del mensaje

Alto impacto visual

Diversidad de anuncios

Máxima recordación de la marca en la audiencia

Gran variedad de formatos

Autor corporativo. (S.F). Maneja tu marca como los grandes: ¿Qué es publicidad atl y qu beneficios le ofrece a tu marca?. Quiminet. Recuperado de <http://www.quiminet.com/articulos/maneja-tu-marca-como-los-grandes-3572663.htm>

Serrano (2004), explica que el atl maneja son medios sedentarios y no permisivos, es decir, son medios que no permiten que el usuario final filtre la comunicación que desea recibir. Su patrón de conducta hoy en día se mide por el tiempo y la vida cotidiana de los consumidores. Entre los medios sedentarios se encuentran: radio, televisión, prensa, valla, entre otros.

9.2.3 Valor de Marca:

Santesmases (2007) describe que es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. El valor de la marca puede considerarse como

un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes. En consecuencia, el valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas en los planos cognitivo, afectivo y de comportamiento.

Russell, Lane & Whitehill. (2005), Especifican que es el valor que los consumidores, vendedores y distribuidores piensan y sienten acerca de una marca en relación con su competencia. Young y Rubicam un estudio para evaluar el valor de las marcas llamada el valuador de recursos de marca (BAV: Brand asset valuator) el cual explica las fortalezas y debilidades de una marca en medidas de estatura y vitalidad ayudando a diagnosticar problemas y soluciones.

El valor de marca, se construye a partir de cuatro percepciones primarias del consumidor:

- Diferenciación: Es la esencia de la marca, es decir, sus atributos, personalidad, etc.
- Relevancia: Incluye las P's del marketing en relación a las ventas.
- Estima: Se relaciona con el cumplimiento de la promesa hecha al consumidor por parte de la empresa.
- Conocimiento: Es la culminación de los esfuerzos de construcción de marca y se relaciona con las experiencias del consumidor.

Russell, T., Lane, R & Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. [En línea]. Consultado: [12, junio, 2014] Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

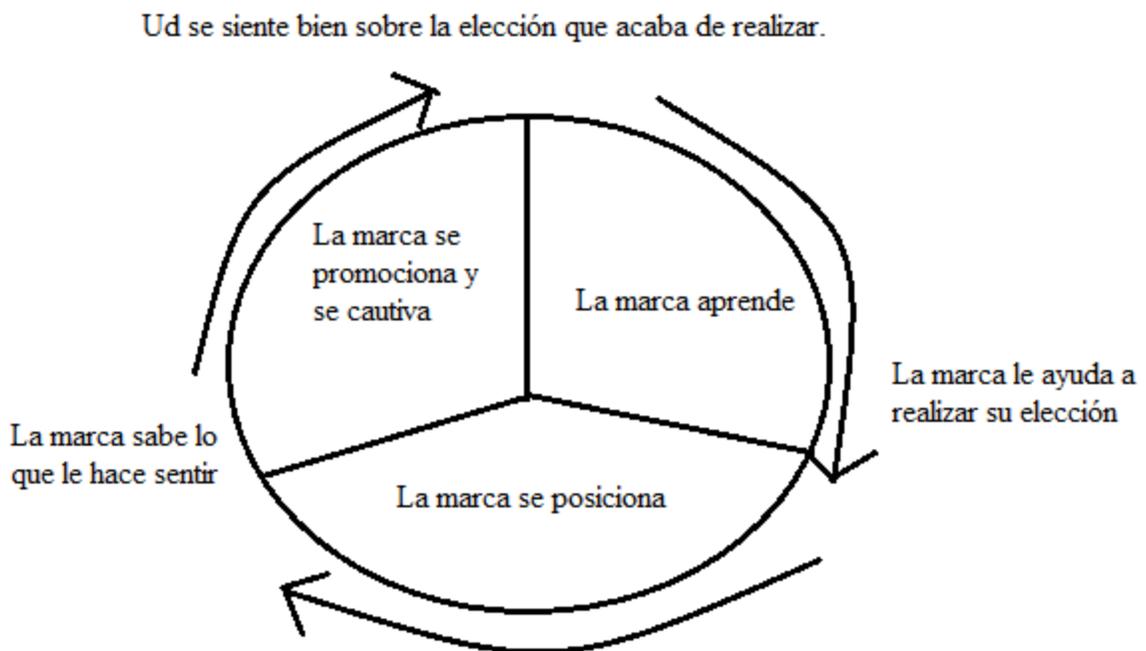
Baños & Rodríguez (2012), estos autores citan a Aaker diciendo que el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos que se vinculan a ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que para sus clientes tiene una compañía. Estos activos y pasivos son las cualidades tangibles e intangibles que la marca posee y que se agrupan en cuatro categorías: notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad y asociaciones de la marca. Además el valor de marca se manifiesta como resultado de una sólida, única y favorable asociación entre la marca y la experiencia. En términos generales podríamos decir que, el valor de marca es estimar el peso de la imagen de la marca del consumidor las cuales pueden ser positivas o negativas dependiendo de sus experiencias, emociones y percepciones.

9.2.4 Marca:

Salinas (2007) dice que es un nombre, un logo y otros elementos visuales asociados: Ésta es la definición de marca más específica, que se enfoca en los elementos verbales y visuales legalmente protegibles que son utilizados para diferenciar los productos y servicios de una compañía de los de otra. Los principales elementos legales englobados en esta definición son nombres comerciales, logos y símbolos comerciales. Una valoración basada en esta definición se denomina trademark valuation.

Cheverton (2007) habla más abiertamente respecto al tema diciendo que una buena marca hará que usted se sienta bien cuando compre y use un producto. En primer lugar, una buena marca le ayudara a elegir, y lo podrá hacer porque sabe cómo hacerle sentir bien. La buena marca, es un círculo virtuoso de acción y reacción, de dar y tomar. El hecho de que pueda hacer todas esas cosas muestra lo complejo que es una marca. Mucho más que un nombre o un eslogan, y algo sustancialmente más relevante que un anuncio. Estas cosas no son más que maquillaje comparadas con el corazón de una marca. El corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende y crece. Un nombre, por más que suene genial alrededor de la mesa de la sala de reuniones de una agencia y este mencionado con una campaña de 2 millones de libras, sin la inyección de una idea no es una marca (es un nombre con una fuerte promoción).”

Ilustración 4 Sistema de Marca



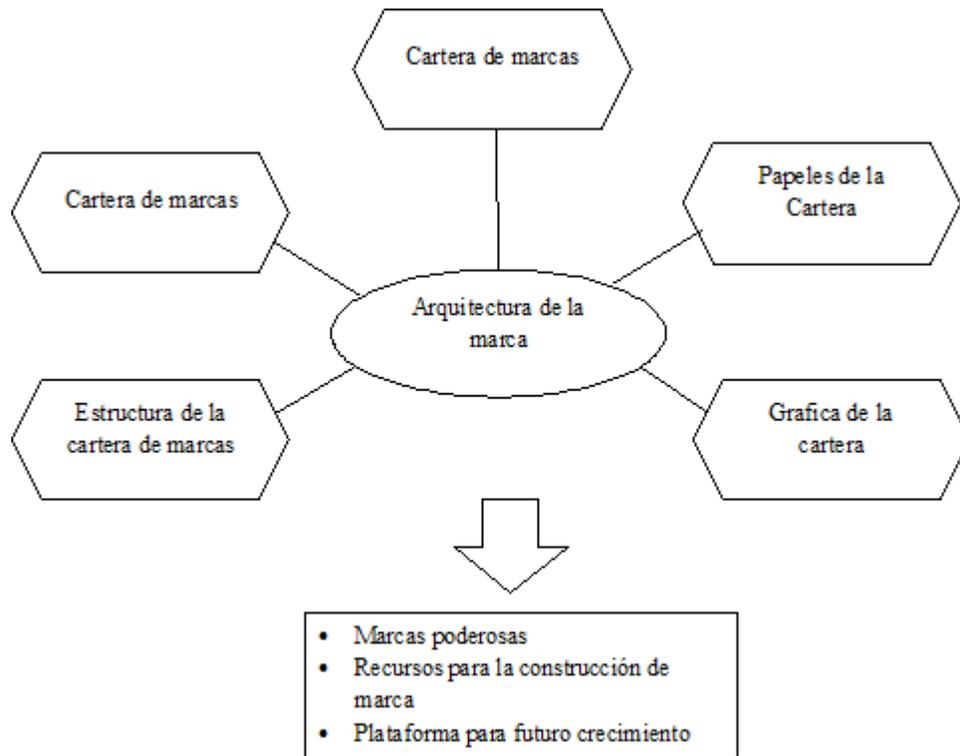
Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa

Kotler & Armstrong (2012) para reforzar definen y dividen la marca como un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.”

9.2.5 Arquitectura de Marca

Según Aaker, la arquitectura de marca es el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento. Asume el trabajo del entrenador de colocar a los jugadores en la mejor posición y hacerlos funcionar como equipos más que como una simple colección de jugadores. La arquitectura de marca es una estructura organizada de la cartera de marcas especificadoras de sus papeles y relaciones entre ellas y con diferentes contextos de marcas para producto-mercado. Ésta se define por las cinco dimensiones: cartera de marcas, papel de la cartera, papel del contexto producto-mercado, estructura de la marca y presentación gráfica de la cartera.

Ilustración 5 Proceso de Arquitectura de Marca



Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2000). Liderazgo de Marca. Barcelona. Deusto

La cartera de marca, integra todas las marcas gestionadas por la organización (marcas madre, marcas vacas lechera, etc.) su objetivo es apalancar activos de la marca extendiendo marcas fuertes, cuyas asociaciones puedan trasladarse entre categorías de productos. Los papeles de la cartera de la marca y la definición de roles, especifican el rol o descriptor que cada marca deberá asumir para determinar la categoría en la que se encuentra, como por ejemplo marca madre, marca respaldadora, submarca, marca paraguas, entre otras. La estructura de la cartera de marcas, es darle un enfoque a cada marca y agruparlas por características significativas, esto contribuye a guiar su crecimiento en el tiempo. También se pueden representar en un árbol jerárquico y asemeja a un

organigrama con direcciones horizontales y verticales. Otro enfoque es el modelo de red, el cual consiste en incluir a cada marca madre y a la decisión de compra asociada al consumidor. La gráfica de la cartera presenta como deberán mostrarse cada marca y sus componentes como logo, slogan, color, etc. Una vez definida cada etapa de la arquitectura de marca e implementadas las diferentes estrategias lograrán construir marcas poderosas y sólidas, recursos para apalancar otras marcas débiles o que requieren refuerzo y obtener el crecimiento deseado.

Objetivos de la arquitectura de marca:

- Crear marcas efectivas y poderosas: Las ofertas poderosas de marca que resuenen entre los clientes con un punto de diferenciación y apelación a clientes constituyen el objetivo principal.
- Localizar recursos para la construcción de marca: Si cada marca se fundamenta solamente según la contribución de beneficios, las marcas con potencial crecimiento y modesto nivel de ventas dispondrán de escasos recursos y las marcas con papel de bala de plata también recibirían recursos inadecuados para cumplir su papel en la cartera.
- Crear sinergias: particularmente el uso de las marcas en contextos diversos deberá aumentar la visibilidad de las marcas, crear y reforzar asociaciones y liderar la eficiencia en costes.

- Lograr claridad en la oferta de productos: Un sistema de marcas debería clarificar la oferta de productos no solo para el cliente sino para los recursos humanos y asociados a la organización.
- Apalancar el valor de la marca: Apalancar la marca significa hacerla trabajar a fondo, es decir, aumentar su impacto en el mercado objetivo y extenderlas a nuevos productos mercado.
- Suministrar una plataforma para opciones de crecimiento futuro: La arquitectura de la marca debe tener una vista en el futuro y apoyar estrategias que avancen sobre nuevos productos-mercados.

Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2000). Liderazgo de Marca. Barcelona. Deusto

Matthew (2008) dice que generalmente para ilustrar el enfoque de arquitectura de marca intenta resumirlo en los círculos, flechas y espirales para tener como finalidad como “simplicidad” del término y hacerlo más sutil y flexible. Pero por lo general todas las explicaciones se reducen a lo mismo: analizar las puntos fuertes y debilidades de la marca, conocer que gusta de ella y que no a la gente y descubrir maneras de mejorarla.

Paso 1: Examinar la situación actual

Una investigación minuciosa puede ayudar a relucir perspectivas que el cliente ignora. A este paso suele asignársele un título como “descubrimiento”, ya que implica lo que ha ocurrido previamente y porque la marca ha tenido éxito o no.

Paso 2: Imaginar futuro ideal

Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave sobre cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de producto como de las necesidades de los consumidores y simbolice algo mayor. Este paso suele denominarse como de “innovación” o “imaginación”. Las empresas que han convertido la innovación en un hábito suelen teniendo marcas fuertes. Jennifer Rice, experta en branding de la consultora Prophet, ha establecido una relación entre el proceso de branding y la conocida jerarquía de las necesidades humanas conocidas de Abraham Maslow. Las marcas responden a las necesidades más “elevadas”, como la autorrealización o transcendencia, se verán como valiosas que aquellas que se limitan a limitarnos o hacer sentir seguras.

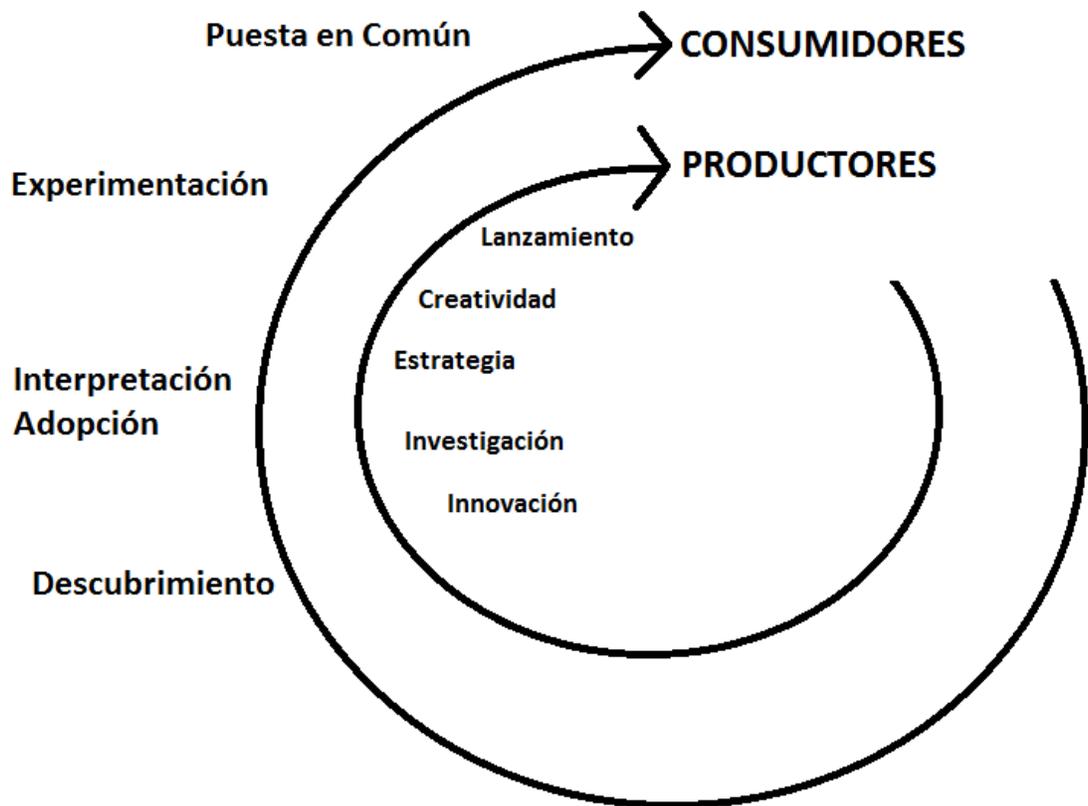
Paso 3: combinar estrategia y creatividad.

Para hacer realidad la marca, un buen gestor de la marca debe saber conjugar el personal, como los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final. Esto nunca resulta fácil y requiere años de trabajo duro (por o hablar de montones de dinero) la estrategia por sí solo no basta debe de acompañarse de una identidad creativa que se atractiva para los sentidos y de la publicidad necesaria para incrementar la demanda de la marca.

Paso 4: analizar la repercusión y después repetir el paso 1

Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo. Por supuesto que la investigación el análisis de las pruebas resulta crucial, pero es igualmente esencial leer correctamente los resultados. Algunos productos generan resultados prometedores en las pruebas, pero funciona mal en el mercado; otros productos que estuvieron a punto de ser desestimados en la fase de investigación han llegado a convertirse en aciertos accidentales en el mercado. Siempre es importante dar espacio a los consumidores para descubrir y adoptar una innovación a la medida de sus condiciones.

Ilustración 6 Elementos Arquitectura de Marca



Mathew, H. (2008). What is branding. México: Rotovisión

Matthew (2008) también habla sobre dos conceptos en el proceso de arquitectura de marca, el primero es refinado continuo de la marca, los procedimientos para un desarrollo eficaz de la marca tienden a ser circulares, debido al diálogo constante entre productores y consumidores. Cada nueva rotación debería dar lugar a una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla con las expectativas del consumidor. Y el segundo aspecto es identidad de marca, una organización que tenga una base de consumidores muy amplia y muchos productos que ofrecer a los diferentes sectores del público se enfrenta a especiales desafíos a la hora de construir y presentar su identidad de marca, la necesidad de atraer a todos hace muy difícil mantener la marca centrada en un mensaje claro.

Healey (2008) dice Son los consumidores los que deciden que marcas triunfan y cuales fracasan. Todo esto significa que la marca no está realmente controlada por los responsables de marketing, a pesar de los enormes presupuestos, de los programas de investigación de todas las sátrapas responsables de la marca, la publicidad y hasta la dirección. El poder de una marca emana de una mezcla curiosa de la forma en que se comporta y de lo que representa. Cuando una marca logra la mezcla correcta nos hace sentir s quienes compramos que aporta algo a la idea que tenemos de nosotros mismos. La marca estriba en la capacidad para atrapar y ofrecer una parte de este mundo de fantasía a un precio alto pero inaccesible y a un mercado mundial reducido pero del tamaño suficiente. Los fabricantes de productos y las agencias de publicidad definieron la idea de marca, aunque el precio y la calidad alta y uniforme eran partes muy importantes de la ecuación de la marcas siempre dominan los factores emocionales.

9.2.6 CRM:

Arcila (2005) dice que las empresas de software se centran en el desarrollo de la plataforma que le permite a la empresa ser más competitivos comercialmente. El CRM es más que una automatización, porque es conocer el cliente de principio a fin, saber sus gustos y necesidades, es predecir sus movimientos y acompañarlo en su crecimiento, participando de esta manera en su cadena de valor de forma eficiente y personalizada.

Plataforma de CRM existen muchas, al igual de softwares que tienen un sistema integrado de varias áreas de la empresa incluyendo el CRM, pero hay que tener en cuenta que este software es una solución y no una tecnología, es una cultura empresarial, gracias a que vincula a todas las personas de la empresa, desde la persona que contesta el teléfono, el comercial encargado inclusive la misma área administrativa. Recomienda que para aplicar un CRM en la empresa, consolide y centralice la información, genere estrategias comerciales por segmento, mida la efectividad y retroalimente los resultados, la estrategia e implemente los correctivos necesarios.

Botero (2006) hace especial énfasis en como las marcas han invertido mucho dinero en publicidad y estrategias de mercadeo, buscando el posicionamiento pero cada día vemos menos diferenciación entre las marcas y esto intensifica que los clientes sean menos

leales. Copernicus Marketing Consulting hizo un estudio a nivel mundial con algunas de las marcas más conocidas en que demostró su similitud donde a mayor calificación mayor similitud había entre las marcas de la misma categoría. Definitivamente hay que proveerlas una experiencia diferente. La compañía comienza a sumar y a formar parte de la imagen que tiene el cliente por medio de un conjunto de experiencias que impactan la percepción que tiene de la marca y finalmente su lealtad. El tema de manejo de clientes tiene que ver con estrategia las herramientas como el CRM son solo vehículos para solo lograr implementarlas. “La lealtad emocional es cualitativa y subjetiva. Pero se va creando a través de las interacciones que tenemos con las compañías”. A través de las interacciones con los clientes bien sea con los vendedores call center, catálogos de productos, no se puede confundir el servicio al cliente con las expectativas que este tiene de los productos o servicios dado que la óptica de las expectativas de los clientes es muy diferente a la que tiene la empresa del cliente.

García (2001) Habla acerca de la importancia de la personalización, y su objetivo es dar a cada cliente la impresión de ser único. Es la segmentación al extremo, donde el vendedor conoce todo acerca del perfil de su cliente y genera un vínculo. El CRM es una estrategia de negocio que abarca a toda la empresa, dado que al aplicar nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio, donde el cliente es el centro, teniendo en cuenta sus necesidades para generar relaciones a largo plazo y generen un valor económico. El CRM permite percibir las necesidades, el comportamiento y el poder adquisitivo que dan pie a propuestas de valor personalizadas y esta soportado por tecnologías de la información, capaz de integrar procesos. El objetivo principal del CRM es captar, fidelizar y rentabilizar la relación con el cliente. El CRM promete ser la ventaja

competitiva de las empresas actuales, ya que el establecer relaciones estrechas y duraderas con de cada cliente permite afianzar vínculos, posicionamiento y fidelización.

Implementar una estrategia de CRM permitirá capturar y analizar información detallada de los clientes y a partir de allí tomar decisiones más asertivas en cuanto a la personalización del servicio, conocimiento y satisfacción de sus necesidades. Las principales ventajas del CRM son: identificación de los clientes más rentables, retención y fidelización de clientes, adquisición de nuevos clientes, entre otras.

9.2.7 Posicionamiento:

Tellis & Redondo (2002) dicen que posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Evocar el nombre de una marca es solo el primer paso en el proceso de elección del consumidor. Pero conseguir que los consumidores den este primer paso es un reto para los empresarios en los actuales mercados competitivos y saturados. Para aumentar la posibilidad de que una marca sea recordada, ésta debe tener una imagen única asociada a ventajas concretas.

Significa ocupar un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentas del consumidor. El posicionamiento gira alrededor de un beneficio que le ayuda al producto a separarse de la competencia y a la empresa adoptar iniciativas estratégicas y concentrar el trabajo de la organización.

El posicionamiento de marca, es lugar que usted quiere que su marca posea en la mente del consumidor, es la imagen que tienen cuando piensan en determinada marca, la cual debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Además debe diferenciarse de la competencia y generar valor.

Los tres componentes básicos de un posicionamiento bien construido son:

- Una definición del mercado meta al que se desea llegar: A quién queremos llegar, nuestro público objetivo es medible alcanzable identificable
- Una definición del negocio al que pertenece la compañía o categoría en la que compete.
- Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios clave.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

Kotler, P & Keller, K. (2006). Dirección de marketing duodécima edición. México. Pearson

Martín (2005), habla de Posicionar un producto, servicio o en definitiva una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y por extensión en todos los públicos de la marca. Pero dicha formulación se establece en términos de comparación con la que ocupan otros competidores de manera que, cada una de ellas ocupa un lugar en el sentido de estar

dotadas de una valoración relativa, por lo cual, la posición a la que se quiere optar debe evidenciar las diferencias con otras alternativas con el fin de ocupar el lugar más privilegiado en consideración del sujeto objetivo y en último extremo, su preferencia ante una eventual necesidad o deseo.

Además el sustento de esta actividad favorable a priori trasciende de los atributos funcionales del producto que se quiere posicionar y alcanza un mejor resultado cuando logra establecerse una relación emocional a través de los sentimientos.

Gestión del posicionamiento:

- En primer lugar dado que el posicionamiento está estrechamente vinculado a la estrategia general de la marca, será necesario prever su actualización periódicamente. Las actualizaciones deben realizarse cada tres o cinco años.
- La propuesta de valor formulada en el posicionamiento debe trascender a todos los miembros de la organización para generar credibilidad y confianza.
- Por último es importante resaltar el papel de alta gerencia en el proceso de construcción del posicionamiento de la marca. La actitud y compromiso de ésta logrará un acercamiento e interés por parte de los empleados, clientes y demás grupos.

Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. [En línea]. Consultado: [13, junio, 2014] Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

9.2.8 Trade Marketing

Domenéch (2000) considera estratégico este concepto en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor. EL trade marketing, mejora la eficiencia del canal como elemento diferenciador para la generación o incremento de la demanda. En la actualidad el distribuidor (beneficiándose de su contacto frecuente y de la amplitud de la oferta al consumidor) se presenta progresivamente como una fuerza dinámica de marketing en vez de permanecer como pasivo canal de distribución.

Lambin (1995) ve al trade Marketing desde el punto de vista del fabricante, y cree que su objetivo es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, por lo que el trade marketing consiste simplemente en aplicar la gestión de marketing mediante acciones publi-promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta. Estas acciones generaran un incremento de la demanda del consumidor que redundara en beneficio mutuo de fabricantes y distribuidores.

Sainz (2001) dice que el trade Marketing no debe concebirse solamente como una vía de colaboración con la distribución o una forma de redefinir el papel de los componentes de la cadena de valor, sino sobre todo como una exigencia más a plantear en la gestión de marketing de cualquier empresa que cuente con distribuidores para hacer

llegar sus productos al consumidor final. El marketing externo debe concebirse orientado hacia sus clientes externos, que son el consumidor final y los intermediarios.

Para Talaya (2006) el trade marketing es la gestión del marketing de los distribuidores, permitiendo mejorar las relaciones dentro del canal, considerando a los distribuidores como colaboradores, posibilitando mejores resultados tanto para el fabricante como para el distribuidor. El campo de actuación del trade marketing se centra en tres aspectos: el primero la gestión estratégica del surtido y la familia de productos se trabaja para optimizar las acciones de los distintos grupos de productos a partir de modelos de trabajo conjunto como ECR, segundo aspecto planes de marketing, promoción y merchandising conjuntos y finalmente implicaciones logísticas, mejorando el conjunto de operaciones desde la salida del producto de la fábrica hasta el lineal en el punto de venta.

9.3 Marco Contextual

La economía colombiana durante los últimos años ha tenido un crecimiento significativo. Según Perfetti (2014, Febrero) para el año 2013 la economía creció 4,3% y para este año se espera un mayor incremento, dada la sostenibilidad y auge de ciertos sectores como la inversión, construcción y el consumo que ayudan a apalancar otros sectores y subsectores de la economía e impulsa una cadena de valor. El agro también tuvo su repunte histórico de 5,2%. Otro factor muy importante en los índices económicos ha sido el consumo de los hogares, y la inversión del gobierno y empresas privadas.

Para el 2014 se espera que la infraestructura comercio, minería y transporte jalonen la economía. De acuerdo con Hernández (2013, Febrero), el principal catalizador de la recuperación económica será el consumo de los hogares, el cual tomará los mayores créditos de la reducción de la tasa de interés. Los indicadores de confianza de los consumidores y los comerciantes confirman la expectativa de un consumo ‘más dinámico en estos dos años’. Por su parte Velandia (2014, Febrero) concluye que este año el escenario es el ideal. “El dólar fuerte y los precios del petróleo y el café altos, así como socios comerciales (EE. UU. y Europa) creciendo, implican que este año creceremos más”.

En lo que Política respecta, el año 2014, se torna un año decisivo para Colombia, ya que realizarán elecciones de congreso, presidenciales y además hay un proceso de paz vigente con un grupo al margen de la ley. Son muchas las expectativas que tienen los colombianos, frente a los candidatos presidenciales en sus propuestas y programas de gobierno, principalmente en temas de seguridad, empleo, educación, salud, vivienda, entre otros. En cuanto al proceso de negociación de Paz, que inició en el 2013 en La Habana, Cuba y sigue vigente ha presentado algunos avances ya que de los puntos pactados se han acordado 3 de los cinco.

Colombia es 66 en desarrollo tecnológico (2013, Noviembre) habla del Foro Económico Mundial cada año mide el desarrollo tecnológico de los países a nivel mundial. De 144 países, Colombia ocupó la posición 66 en el año 2013. Fue una posición bastante buena ya que en 2012 ocupada el puesto 73. Esto nos demuestra la inversión que ha hecho el gobierno en las TIC (tecnologías de la información y comunicación) promoviendo el uso de Internet los colombianos. Como reto el gobierno se plantea aumentar el número de conexiones de datos 3G.

En tecnología (S.F), La ciudad es espacio para la producción tecnológica en sectores como maquinaria y equipos electromecánicos y electrodomésticos, electrónica, repuestos, partes, telecomunicaciones y software. También existe un excelente avance en la producción de equipos científicos de laboratorio y médicos, y la investigación y producción de tecnología biológica molecular y afines se destaca internacionalmente, tanto para aplicaciones humanas como agropecuarias. Los centros de investigación universitaria de Medellín, son los mejores per cápita del país, tanto con relación al número de habitantes de la ciudad como con relación a su número de profesores universitarios. Como un ejemplo de aplicación tecnológica, si bien los principales elementos de tecnología del Metro de Medellín fueron importados de Alemania y España, muchas partes y ensamblajes fueron fabricados con tecnología local.

En el aspecto tecnológico la ciudad es líder en ciencia, tecnología e innovación y esto lo comprueba el premio recibido como “Medellín la ciudad más innovadora” gracias al impulso de proyectos tecnológicos, educativos y culturales. Bohorquez (2014, Abril), explica que gracias a las iniciativas de sus instituciones, Medellín ha alcanzado un liderazgo muy importante en ciencia, tecnología e innovación. En este marco, destacan la creación de la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (IEBTA), líder en programas de emprendimiento y hoy orientada a la creación de negocios de alto valor añadido; la creación de Tecnova, ente intermediario entre la investigación, el desarrollo y el mercado, y la creación del Centro de Tecnología de Antioquia (CTA). Todas estas entidades le apuestan a los temas de emprendimiento, competitividad y productividad generalmente a las PYMES.

Medio Ambiente, Riqueza que Colombia debe Proteger (2012, Julio) Colombia ocupa el segundo lugar en biodiversidad en el mundo y está entre las 12 naciones megadiversas, ya que con una extensión del 0,7 por ciento de la superficie del planeta, alberga alrededor del 10 por ciento de la fauna y flora de la Tierra. Pero en general, el país cuenta con muchas empresas multinacionales dedicadas a la explotación de los recursos, y ha tenido la capacidad de sancionarlas y velar por la protección de los recursos tanto renovables como no renovables. Adicional a esto, contamos con un alto nivel de minería ilegal, donde afecta los daños ambientales son bastante grandes.

Como vamos en medio ambiente (S.F), dice que gracias a su desarrollo económico-social la ciudad se ha convertido en un fuerte atractivo de inversión y negocios llevándose a cabo diferentes ferias, eventos y ruedas de negocio. El medio ambiente es otro de los factores que inciden en la calidad de vida de las personas, esencialmente a través de dos aspectos: el primero tiene que ver con los efectos sobre la salud y el segundo con el desarrollo sostenible, entendido como la capacidad de una sociedad de garantizar que los recursos disponibles para la generación actual también lo estén para las futuras. La ciudad ha implementado diferentes políticas ambientales para las empresas y sectores que impactan directa o indirectamente los recursos renovables y no renovables con el fin de garantizar un ambiente sano y por ende una mejor calidad de vida. Muchas empresas de la ciudad están comprometidas con la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) diseñando estrategias y mejorando sus procesos especialmente productivos y operativos.

Socialmente, Pese al problema de narcotráfico y violencia que durante muchos años golpeó la ciudad de Medellín, en los últimos años se ha convertido en un ícono de la transformación en todos sus entornos. Gracias a la buena gestión, programas de desarrollo de los gobiernos en sus

alcaldías e inversión pública y privada han logrado consolidarse diferentes aspectos para lograr una ciudad pujante, innovadora y evolucionada. La ciudad es catalogada como epicentro de la industria comercio y tecnología. Su sector económico está conformado principalmente por el sector secundario y terciario, siendo su potencial productivo la industria textil, energía, construcción, turismo y telecomunicaciones.

Según Sánchez (2012), Actualmente, Medellín es una de las ciudades más exitosas de Colombia y lidera algunos de los indicadores que reflejan dicha condición. Los estudios existentes indican que la orientación que se le está dando a su economía debería generar un alto grado de riqueza. En cuanto al entorno social y sus indicadores, la tasa de pobreza ha seguido una tendencia decreciente, mejorando su posición con respecto a las demás ciudades del país; la tasa de desempleo ha sido favorable, el número de empleos generados se da en el sector comercio, hoteles y restaurantes. La educación tiene una muy buena cobertura favoreciendo principalmente los estratos 1, 2 y 3.

En nuestro país, se ha incrementado notablemente la inversión extranjera en el comercio al detal, gracias al éxito de la entrada de marcas de talla mundial que ingresan a nuestro país y entran a competir con las marcas locales y/o posicionadas que ya se han convertido en tradicionales.

Vergara (2013) habla en su especial de centros comerciales enfatiza en que hoy en día podemos hablar de una inversión cercana a los US\$2.000 para la construcción de 50 mega obras en las principales ciudades del país. Además de que cada 23 días en promedio se abre un nuevo centro comercial.

Vergara (2013), habla acerca de: Los centros comerciales le aportan al mercado colombiano más de \$26 billones anuales y, en los últimos años, ha sido el único sector que registra valores de crecimiento de compra con promedios superiores a los del comercio en general. En 2012, esta cifra fue de 9,28% y, de acuerdo con analistas, responde a dos factores principales: la llegada de estos complejos a nuevas ciudades y el aumento en la capacidad adquisitiva de la clase media colombiana. El comercio al detal maneja personal ocupado en aumento de alrededor 5,7 por ciento. También observamos como los centros comerciales se han vuelto un círculo de inclusión social de los diferentes estratos y cómo ha evolucionado el entorno frente al modo de compartir en familia en los centros comerciales.

La ola ambiental, es una tendencia que está llegando a nuestro país, por medio de prestigiosas marcas internacionales que ya han adoptado este concepto desde el interior de su organización, para brindarle al consumidor final un producto sostenible. Hoy en día, somos testigo de cómo los consumidores se han vuelto muy exigentes con este tema. Lo podemos observar con las marcas que encontramos cotidianamente en los centros comerciales que frecuentamos y como ya no es solo un compromiso de las marcas individuales sino como el concepto de marca de los centros comerciales se alinean con el proceso transversal ambiental. Nuestro gobierno ha invertido mucho en las TICS y vemos como se reflejan en herramientas para los centros comerciales y todo lo que es comercio al por menor. La facilidad y el apoyo que viene incrementando, dado a los nuevos compradores y el e-commerce que se está formando en Colombia.

Vergara, C. (2013 Abril 23). Especial Centros Comerciales en Colombia. *P&M*. Recuperado desde: <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

Los centros comerciales entrevistados son:

FLORIDA PARQUE COMERCIAL

De acuerdo con la entrevistada María Adelaida Puerta (2014, Mayo) *“Florida abrió sus puertas en Mayo de 2013 con 204 locales y 160 marcas y con una ocupación del 95% desde su inauguración. Tenemos claramente definido que vamos dirigidos a un perfil de estrato 2 y 3. Como todos los centros comerciales, nuestro público y en especial en el caso nuestro, nuestro público primario es al área de influencia inmediata: Castilla, Robledo, 12 de Octubre, barrios de la Comuna 7”*

Se observó que el centro comercial Florida se construye con el fin de satisfacer una necesidad latente de la zona noroccidental de Medellín, en la cual sus habitantes debían desplazarse al centro de la ciudad u otros sectores para realizar sus compras, comer o simplemente divertirse. Principalmente su público objetivo son personas y familias de estratos 2 y 3 correspondientes a los barrios de la comuna 5,6 y 7 Castilla, 12 de Octubre, y Robledo, respectivamente. Sus ingresos son bajos y medios llevan un estilo de vida muy familiar, por lo cual les gusta compartir y estar unidos en cada momento.

GRAN PLAZA

Según Johana Jiménez (2014, Mayo) - Jefe de Mercadeo, *“Gran Plaza, es un centro comercial que maneja una plataforma de ventas al por mayor y al detal en Antioquia, porque, porque tenemos 3 pisos de área comercial y 6 pisos de ofibodegas, ahí es donde se maneja pues como toda la parte de distribuciones e importaciones que distribuye a todo el inventario del Hueco”*.

Se logró apreciar que, el centro comercial Gran Plaza tiene dentro del contexto del comercio al detal de la zona centro de la ciudad, una gran importancia ya que representa un espacio de respiro y descanso, en medio de la saturación de los locales comerciales que hay en el sector.

En el centro comercial se ve la participación de marcas que habitualmente manejan otros centros comerciales de la ciudad y que no están dentro de la oferta de los locales comerciales. Como es sabido, dentro de la zona centro existen una gran variedad de locales comerciales que están constituidos bajo un nombre de centro comercial pero no maneja la misma estructura que una gran superficie, como es el caso cercano de Gran plaza que brinda un espacio diferente en la zona.

LOS MOLINOS

En el año 2004, y con el objetivo de responder a las necesidades comerciales de una densa población, 600 mil habitantes aproximadamente, un grupo de empresas con gran experiencia en proyectos comerciales y urbanísticos, VIVIENDAS Y PROYECTOS, MUROS Y TECHOS y LONDOÑO GÓMEZ, iniciaron la planeación de una importante obra que impactara positivamente el estilo de vida de las personas y el desarrollo del occidente de Medellín.

Luego de realizar rigurosos estudios, sobre las costumbres y comportamientos de compra de los habitantes de Medellín, iniciaron su construcción, en el terreno donde funcionó una de las más importantes empresas textiles del País: Paños Vicuña, la cual, por muchos años, contribuyó a la historia de este sector y al desarrollo económico de la ciudad y de Colombia, continuando con este legado histórico y de progreso.

Así se comenzó a gestar este sueño, que el 10 de mayo de 2006 y después de una inversión cercana a los 35 mil millones de pesos, abrió sus puertas al público: Los Molinos, el primer

Centro Comercial semi-temático de Colombia, que hoy por hoy, continúa proyectándose y posicionándose en la mente y corazón de las personas , a través de una variada oferta de bienes y servicios; una excelente dinámica comercial y de diversión en el que el factor sorpresa siempre suplirá sus expectativas; además de la tranquilidad, seguridad y comodidad que siempre han deseado encontrar, todo integrado en un mismo lugar.

Autor Corporativo. (S.F). Historia. Centro Comercial los Molinos. Recuperado de <http://www.losmolinos.com.co/informacion/historia/>

Los molinos se caracteriza por tener una excelente ubicación, rodeado de universidades, clínicas y en su mayoría zonas residenciales, además cuenta con la facilidad de acceso de transporte público. Este centro comercial resalta por una comunidad llena de un gran sentido de pertinencia, ya que los habitantes del sector se identifican con él, como más que un centro comercial. Es por esto que el centro comercial tiene un enfoque familiar, dado que abarca a todos los integrantes desde los más pequeños hasta los más adultos incluyendo sus mascotas.

MAYORCA EL OUTLET

El Centro Comercial Mayorca el Outlet, surgió como una respuesta a la necesidad que tenían los habitantes del sur, de una oferta comercial en el sector puesto que para esa época los Centros Comerciales estaban ubicados en el centro de Medellín. Con esta proyección se convertiría en el único Centro Comercial que tendrían los Municipios del sur para realizar sus compras y divertirse.

Mayorca está ubicado en la estación Itagüí, del Metro y tiene como zona de influencia directa los Municipios de Sabaneta, Envigado, Itagüí, Caldas, San Antonio de Prado y la Estrella, contando con una población propia de 700.000 personas aproximadamente.

La primera etapa del Centro Comercial se inauguró en Noviembre de 2002, con 80 locales comerciales desde los 60 metros cuadrados hasta los 700 metros cuadrados y 500 parqueaderos. Esta etapa se construyó en tres niveles distribuidos así:

En el primer nivel, locales comerciales, banco, cajeros y parqueaderos, en el segundo nivel el boulevard principal con locales comerciales, y zona de comidas, en el tercer parqueaderos, y en un nivel intermedio parqueaderos cubiertos.

La segunda etapa se inauguró, en septiembre de 2006, compuesta por 7 salas de cine, 120 locales comerciales, zona de comidas, entidades bancarias, casino, gimnasio, amplias zonas de recreación, oficinas, entre otros.

Esta es una construcción de 12 pisos, de los cuales en los 3 primeros está ubicado el comercio, el 4 piso dedicado a muebles, decoración, hogar y sector financiero, en el quinto piso la zona de recreación con las salas de cines, el gimnasio, casino, y parque de juegos para los niños, y del piso 8 al 12 cuartos útiles, oficinas, 2 auditorios, y parqueaderos que en total suman aproximadamente 1000.

Entre las dos etapas contamos hoy con un total de 220 locales comerciales, 29 locales de comida, incluidos 3 restaurantes tipo gourmet, 1000 parqueaderos, 7 salas de cine, gimnasio, casino, zona de recreación para niños, 1 auditorio, 15 oficinas y 35 cuartos útiles.

Autor Corporativo. (S.F). Historia. Mayorca el Outlet. Recuperado de

<http://www.mayorca.com.co/index.php/conozcanos>

Mayorca El Outlet es el centro comercial líder en la zona sur de la ciudad, ya que abarca diferentes municipios como son: Caldas, La Estrella e Itagüí. Su filosofía es mantener los precios

bajos pero no se logró evidenciar el cumplimiento de la misma. Gracias a la alta demanda que maneja el centro comercial se encuentra en la 3ª fase de ampliación, en la cual se incluirán servicios médicos y otras marcas nuevas que llegarán a expandir la oferta actual del centro comercial. La prioridad de las marcas presentes, es exhibir la última colección de sus productos pero también las colecciones pasadas, dándoles un precio por debajo de lo habitual.

PARQUE COMERCIAL EL TESORO

En 1996, en medio de una profunda crisis económica, los sectores comercial e inmobiliario unieron sus fuerzas con una mirada optimista y la idea de dar forma al centro comercial más completo y moderno del país.

El Tesoro abrió sus puertas el 25 de noviembre de 1999, y de manera casi inmediata se convirtió en un verdadero fenómeno de posicionamiento comercial. Siete años después, abrió su segunda etapa, dando cabida a otros 180 locales y consolidándose como el centro comercial que alberga las mejores marcas y las tiendas de reconocidos diseñadores.

El 1º de diciembre de 2011, el Parque Comercial inauguró su tercera etapa, la cual adicionó al complejo comercial: 80 locales comerciales, 1.200 espacios de parqueo, y un moderno centro de eventos con capacidad para 1.200 personas. Para comienzos de 2013 se espera la apertura de 10,000 m² para la diversión y el ocio. Además, finalizando el primer semestre del año, dentro del mismo Parque Comercial, entrará en operación una torre médica de segundo nivel de complejidad.

En sus tres etapas (1,999, 2006 y 2011), El Tesoro conserva la coherencia de su inconfundible estilo arquitectónico, en el que la luz es protagonista de los espacios, el cielo se deja ver a través

de los domos, las superficies exhiben detalles de color y las amplias jardineras dan una sensación natural y serena.

Sin duda alguna, El Tesoro es uno de los proyectos comerciales más grandes e importantes que se han desarrollado en Medellín, un verdadero ejemplo de pujanza, visión empresarial y fe en el futuro.

Autor Corporativo. (S.F). El Parque Comercial. El Tesoro Parque Comercial. Recuperado de <http://www.eltesorocom.co/es/el-tesoro/parque-comercial>

Se identificó que el público objetivo del centro comercial El Tesoro son personas de estrato 5 y 6 principalmente del barrio El Poblado aunque también Laureles. Según Dora Zuluaga, Directora de Mercadeo, en las encuestas realizadas del *Top of Mind*, el Tesoro es el centro comercial más recordado en la ciudad. Las marcas del centro comercial son muy exclusivas dirigidas a un segmento con un alto poder adquisitivo.

PREMIUM PLAZA

El Centro Comercial Premium Plaza abrió sus puertas el 12 de diciembre de 2007 y por ese entonces era el más grande de Medellín, con más de 115.000 metros cuadrados destinados a una mezcla, hasta el momento inexistente en la capital antioqueña: con una amplia oferta comercial en sus primeros niveles y un tercer piso dedicado al entretenimiento.

Premium Plaza está ubicado en uno de los sectores de mayor proyección de desarrollo urbano, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), de Medellín.

La construcción del Centro Comercial es uno de los hitos de la renovación de este sector, al cual

también aportó la moderna sede de Bancolombia. Dentro de los cambios proyectados por la Alcaldía de Medellín también está la construcción de más de 5.000 viviendas en la zona.

Autor Corporativo. (S.F). El Inicio. Premium Plaza Centro Comercial. Recuperado de <http://www.ccpremiumpalaza.com/subpagina.asp?codigo=1&/el-inicio>

Se percibió que Premium Plaza tiene un flujo de visitantes de estratos 3, 4 y 5. A pesar de estar ubicado en un sector industrial presenta un buen tráfico, ya que en semana es visitado por personas que laboran cerca al centro comercial y los fines de semana por habitantes de otros barrios. Tiene unas instalaciones muy agradables para el esparcimiento.

PUERTA DEL NORTE

En las antiguas mangas y potreros de Niquía, donde la gente se reunía a elevar cometas, se construyó el Centro Comercial Puerta del Norte. Ubicado en la última estación del Metro, este lugar cuenta con grandes balcones donde se puede disfrutar de los vientos del Norte y de la vista del Cerro Quitasol.

El Centro Comercial está compuesto por dos torres con 355 locales; Cinco grandes anclas: la Clínica Especializada EMMSA, Homecenter, Flamingo, un Almacén Éxito y cuatro salas de Cinemas Procinal. Contamos con la IPS Comfenalco Biosigno y ahora La Nueva EPS. Todo en un mismo lugar para que nuestros visitantes tengan a su alcance los bienes y servicios que necesitan: ropa, calzado, accesorios, decoración, y entidades bancarias, entre otros.

En Puerta del Norte, los chicos tienen dos grandes parques de diversiones Star Park y Kid Zenter para pasar horas de juego bajo techo y seguros. Y si se trata de buscar una opción para comer,

nuestros visitantes encuentran restaurantes de comidas rápidas y cocina criolla, cafés y heladerías.

Este lugar ofrece agradables espacios para sentarse a conversar con los amigos, con la familia, o simplemente para descansar.

Trabajamos para nuestra comunidad buscando armonizarnos con el entorno y brindándole a nuestros visitantes espacios para las compras, la diversión y el entretenimiento.

Autor Corporativo. (S.F). Le abrimos las puertas a las compras, los sabores y la diversión. Puerta del Norte. Recuperado de <http://www.puertadelnorte.com/historia/index.html>

Se identificó que el municipio de Bello dentro de su historia, ha sido estigmatizado por la violencia. Cuando Almacenes Éxito decidió abrir una gran superficie para cubrir la zona norte, se presenta un cambio positivo y significativo en el sector, llegando a la conclusión de incluir almacenes comerciales alrededor de un espacio perteneciente a la cadena de supermercados, posteriormente llegaría a ser el centro comercial Puerta del Norte. Gracias a la excelente acogida por la comunidad y la gama de ofertas de productos y servicios, se crearon otras torres para un total de tres. En el centro comercial hay diferentes almacenes ANCLA para jalonar otras marcas. Hoy en día, gracias a su administración y su trabajo de fortalecimiento de marca, se ve el trabajo y su identidad dentro del medio.

SAN DIEGO

Con gran visión de progreso, un emprendedor grupo de antioqueños liderados por los señores Rodrigo Mora Montoya, Sergio Londoño Uribe y Rodrigo Restrepo P., concibieron la construcción del primer Centro Comercial de Colombia, idea que hicieron realidad el 3 de

noviembre de 1972: EL CENTRO COMERCIAL SANDIEGO.

Inicialmente SANDIEGO abrió con 54 almacenes de los 84 locales construidos, pero esas cifras se han incrementado y su liderazgo sigue en pie gracias a la confianza que durante 39 años le han brindado clientes, propietarios y empleados.

La creación de SANDIEGO no sólo se convirtió en un acontecimiento por ser el primer Centro Comercial en entrar a operar en el país, sino porque a partir de él se creó una nueva cultura comercial que cambió los hábitos de comerciantes y compradores.

Por otro lado, SANDIEGO promovió un gran desarrollo urbanístico al sur de la ciudad posibilitando el desarrollo de áreas primero comerciales y luego residenciales que permitieron el crecimiento económico y social de la ciudad. Igualmente, generó un nuevo espacio turístico y recreativo, convirtiéndose en uno de los principales atractivos de Medellín para propios y extraños.

La experiencia de SANDIEGO cundió por todo el país estimulando la creación de nuevos Centros Comerciales.

Autor Corporativo. (S.F). Historia. Centro Comercial San Diego. Recuperado de:

<http://www.sandiego.com.co/historia.html>

Este centro comercial por muchos años fue el líder, tal cual como lo identifica su logan, pero hoy en día la cantidad de centros comerciales es mucho mayor y las estrategias cambian. Después de 39 años, la oferta de centros comerciales es amplia y los hábitos de consumo también pero se ha sabido mantener y defender su participación en el medio. Este centro comercial es un ente tradicional de la ciudad pero también de cultura.

UNICENTRO

El 06 de noviembre de 1991 UNICENTRO MEDELLÍN se inaugura con la presencia de personalidades tan importante como el presidente de la república de aquel entonces, el Doctor César Gaviria Trujillo y el 07 de noviembre abre sus puertas al público, en una época en que la ciudad ya vibraba con el ambiente navideño. El centro comercial se construyó al occidente de la ciudad donde no existían muchos servicios complementarios capaces de satisfacer las necesidades y requerimientos de la población que lo habita.

Autor Corporativo. (S.F). Historia. Unicentro Medellín. Recuperado de

<http://www.unicentromedellin.com.co/historia/historia.html>

El centro comercial Unicentro, hoy en día se encuentra en remodelación, ya que desde su inauguración no había sufrido cambios físicos. De ahí su importancia, debido a que, el espacio y las instalaciones ya no eran agradables para las compras. Actualmente, se está invirtiendo en la adecuación de la luz para crear visualmente un espacio amplio y cálido, además de una ampliación en la zona de comidas bastante importante. Unicentro ha refrescado su imagen y espera volver a posicionarse y tener un mayor auge, volviéndose más atractivo y moderno.

9.4 Marco Metodológico

9.4.1 Área temática del estudio

El tema a abordar en la investigación es la activación de marca en el proceso de arquitectura de marca en los centros comerciales de la ciudad de Medellín, ya que queremos conocer e investigar acerca de las diferentes estrategias de activación de marca que están implementando actualmente los centros comerciales de la ciudad y también sobre los objetivos que se plantean en el momento de activar la marca y si realmente sus resultados apuntan a la consecución de dichos objetivos.

Vemos como en los últimos años los centros comerciales han venido desarrollando, construyendo y fortaleciendo su marca, según Aaker, a partir de un conjunto de estrategias para enamorar al cliente, posicionar la marca y finalmente fidelizarlo mediante actividades que generen experiencias y diferenciación. Como es sabido, las decisiones de compra, se toman por lo general en el punto de venta y esa decisión está ligada con base a la experiencia que tiene dentro de este, es así como los centros comerciales, deben buscar la manera de impactar e interactuar, cada vez más a un consumidor exigente, bien informado y con una gran oferta para establecer relaciones a largo plazo, lo cual se ve reflejado en posicionamiento y fidelización.

Dado lo anterior es importante conocer la dinámica y realidad que asumen los centros comerciales desde su marca como el activo más importante y elemento diferenciador para el cliente.

Se percibió el cambio que actualmente está teniendo Unicentro debido a la apertura de nuevos centros comerciales en la ciudad con características diferenciadoras y atractivas, es por ello que

ante esta situación Unicentro decide refrescar su imagen y marca y mejorar sus instalaciones para ser más atractivo para los clientes.

9.4.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y se realizará por medio de entrevistas al jefe, coordinador o gerente de mercadeo de los centros comerciales de la ciudad de Medellín. Este enfoque permitirá obtener perspectivas y puntos de vista diferentes y en común para determinar la dinámica y realidad que están vivenciado actualmente los centros comerciales en sus diferentes estrategias de activación de marca y comprobar las teorías y construir un conocimiento profundo basado en sus respuestas y experiencias.

Para Hernández (2010), El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Algunas de las características del enfoque cualitativo son:

- Admite subjetividad.
- La teoría no se fundamenta en estudios anteriores, sino que se genera o construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados.
- Se generan hipótesis durante el estudio o al final de éste.
- El marco teórico es un elemento que ayuda a justificar la necesidad de investigar un problema planteado.
- Los principales criterios de evaluación en la recolección y análisis de datos son: la credibilidad, confirmación, valoración y transferencia.

9.4.3 Tipo de Investigación

Según Hernández (2010) el estudio descriptivo, consiste en definir fenómenos situaciones, contextos y eventos. Este tipo de investigación únicamente pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren. El investigador debe ser capaz de definir qué se medirá (conceptos, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, etc.).

El tipo de investigación que aplicaremos es un estudio descriptivo, dado que investigaremos y describiremos las diferentes actividades que realizan los centros comerciales de la ciudad de

Medellín, sus principales variables, estrategias y demás características que implementan para activar su marca en el proceso de arquitectura de marca.

9.4.4 Método de Investigación

El método de investigación es deductivo, el cual se emplea en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones. Respecto a las conclusiones, para determinar los resultados del proceso de investigación y para ser coherente con lo estudiado. Respecto a las recomendaciones, a fin de proyectarse a futuro y que la propuesta presentada sea aprovechada para enriquecer el conocimiento sobre el tema bajo investigación.

El método de la investigación es deductivo, porque de acuerdo al proceso de investigación mediante la técnica de las entrevistas y su respectivo análisis realizaremos las conclusiones y recomendaciones.

9.4.4.1 Universo o Población

Universo: Centros Comerciales de la ciudad de Medellín

9.4.4.2 Diseño Muestral

9.4.4.2.1 Elemento: Gerente, Director, Coordinador de Mercadeo de los centros comerciales de la ciudad de Medellín

9.4.4.2.2 Procedimiento muestral: No probalístico por juicio de las investigadoras.

9.4.4.2.3 Técnicas de Investigación

La técnica empleada es la entrevista personal, de acuerdo con Hernández R, la entrevista implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas.

9.4.4.2 Métodos de recolección de información

La técnica de recolección es mediante un cuestionario.

Se realizó un cuestionario, el cual consta de 8 preguntas.

9.4.4.3 Fecha de realización del estudio

Ficha Técnica

Ilustración 7 Ficha Técnica

| | |
|--|---|
| Persona Natural que lo realizó: | Doriney Vasco Bedoya Carolina Castrillón Mejía |
| Persona Natural o Jurídica que lo encomendó: | ESUMER |
| Grupo objetivo: | Gerente, Director, Coordinador de Mercadeo de los Centros Comerciales de la ciudad de Medellín. |
| Número de personas entrevistadas | 9 Centros Comerciales |
| Técnica de Recolección de Datos: | Entrevistas personales con preguntas estructuradas. Duración aproximada: 30 min |
| Preguntas concretas que se Formularon: | Ver cuestionario anexo |
| Temas o tema al que se refiere: | Activación de marca de los centros comerciales |
| Fecha de realización de campo: | 01 de Abril al 30 de Mayo |
| Área/Cubrimiento: | Medellín y Área Metropolitana |

10. ENTREVISTA

Estrategias de activación de marca en el proceso de arquitectura de marca, dirigida a gerentes, jefes y directores de mercadeo de los centros comerciales de Medellín. A continuación relacionamos las personas entrevistadas y las preguntas realizadas en la entrevista personal:

Florida Parque Comercial: María Adelaida Cuartas - Jefe de Mercadeo

Gran Plaza: Johana Jiménez - Jefe de Mercadeo

Los molinos: Ana lucía González - Directora de Mercadeo

Mayorca El Outlet: Adriana Hoyos - Directora de Mercadeo

Parque Comercial El Tesoro: Dora Isabel Zuluaga - Directora de Mercadeo y Alejandro Montoya
Coordinador de eventos

Premium Plaza: Diego López - Coordinador de Comunicaciones

Puerta del Norte: Carolina Moncada - Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas

San Diego: Sandra Patricia Sánchez - Directora de Mercadeo

Unicentro: Clara Marcela Mejía - Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Cuestionario

- ¿Qué tipo de actividades han realizado?
- ¿Cuál es el objetivo con la implementación de estrategias de activación de marca?

- ¿Cuándo desarrollan actividades de activación de marca los realizan solos o en asocio con otras marcas del centro comercial?
- ¿Las actividades de activación de marca las realiza propiamente el centro comercial o contratan alguna agencia de publicidad?
- ¿Cómo mide el impacto de las activaciones de marca en el centro comercial?
- ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos para el centro comercial con la implementación de estrategias de activación de marca?
- ¿Cómo se establece la fidelización de los clientes del centro comercial a través de las actividades de activación de marca?
- ¿Qué otras estrategias han implementado en el proceso de construcción de marca?

11. RESULTADOS DEL ESTUDIO

El BTL, en los últimos años se ha convertido en la herramienta comunicacional y publicitaria preferida por muchas empresas, especialmente en los centros comerciales, tomando cada vez más fuerza y participación en Colombia. Vemos que cada centro comercial realiza diferentes actividades para enamorar y cautivar a un cliente mucho más exigente, mediante las activaciones de marca, actividades orientadas a lograr un mayor acercamiento y relación entre la marca y el cliente a través de experiencias que despierten todos sus sentidos. Dichas actividades están dirigidas a todo el núcleo familiar, desde los niños hasta los adultos mayores y las encontramos de tipo, recreativo, lúdico, culturales, de

entretenimiento, entre otras, todas cargas de creatividad, originalidad y emociones y con el fin de generar un momento memorable y único en cada cliente.

Las estrategias de activación de marca, están incluidas en el proceso de arquitectura de marca de los centros comerciales como un nuevo enfoque para refrescar, reposicionar y reinventar las marcas rompiendo prototipos tradicionales. La intención individual de cada centro comercial es realizar actividades que sean acordes con la personalidad del centro, con la que se identifica el cliente que genera tráfico y a su vez compra y en un plan a futuro, fidelidad al centro comercial y sentido de pertenencia por él.

A continuación las respuestas de los entrevistados relacionadas por pregunta del cuestionario de la entrevista:

11.1 Principalmente las activaciones de marca ejecutadas por lo centros comerciales se hacen con base al calendario Fenalco, las cuales van segmentadas para tener diferentes impactos y experiencias entre los visitantes, es decir, involucra a todo el núcleo familiar. Las actividades más relevantes son: Registrar las compras para reclamar boletas o bonos para posteriores regalos, premios instantáneos, eventos culturales y recreativos, entre otros.

Básicamente las actividades son comunicadas a través de redes sociales, Página web, volantes, radio, televisión, prensa. Las actividades son planeadas con anterioridad por el departamento de mercadeo y/o comunicaciones, quienes son los encargados de definir el tipo de actividad, público objetivo, logística, personal, medios comunicacionales para promocionar el evento o actividad y demás aspectos que involucran la planificación y

ejecución de las activaciones. Es importante resaltar que algunos centros comerciales salen con su tropa y realizan activaciones con marketing de guerrilla en semáforos, estaciones del metro, etc., todo depende del objetivo y del centro comercial.

11.1 Los principales objetivos, que se plantean los centros comerciales al momento de realizar las activaciones de marca son: generar tráfico, incrementar las ventas, crear fidelización, generar mayor recordación y posicionar algunas marcas que necesiten refuerzo.

11.2 Generalmente, los centros comerciales al momento de realizar activaciones de marca las realizan ellos mismos, dado que responden a una administración, donde su logro es incentivar las ventas en general, esto varía cuando una marca desea asociarse en determinado evento con el centro comercial para generar mayor respaldo y potenciarla. Hoy por hoy manejan términos como “Marcas Ancla” que son aquellas marcas que se venden solas y que empujan a otras marcas con menor concurrencia o trayectoria. Principalmente son utilizadas en espacios donde no hay tanto tráfico y necesita de una activación para generarlo.

11.3 Esto obedece a un presupuesto y el tipo de evento. Habitualmente, los centros comerciales manejan su propia logística y personal. Pero existen otros centros comerciales que contratan los servicios de una agencia publicitaria. Dependiendo de la magnitud, contratan apoyo logístico que tramite el sonido o permisos legales, pero generalmente está el equipo de mercadeo del centro comercial apoyando las actividades.

11.4 El impacto lo miden a través de encuestas tanto cualitativas como cuantitativas, ya sea personalmente o vía email. También podemos observar, que los visitantes del centro comercial tienen tanto sentido de pertenencia que ellos mismos expresan en la administración la gratitud o descontento con las activaciones permitiéndoles evaluarlas y tomar acciones correctivas o preventivas cuando sea necesario para posteriores actividades. Adicionalmente, cuando los centros comerciales contratan agencias, ellos usualmente les pasan un reporte de impacto, bien sea por el número de personas que lograron impactar. Quisiéramos resaltar que los directores de mercadeo de los centros comerciales enfatizan que es muy difícil medir exactamente las activaciones.

11.5 Los resultados obtenidos en las estrategias de activaciones de marca han sido muy positivos, ya que el público objetivo del centro comercial, ha tenido una buena aceptación y participación durante las actividades y finalmente logran la consecución de sus objetivos planteados.

11.6 En cuanto al proceso de construcción de marca, los centros comerciales de la ciudad de Medellín han implementado otras estrategias como son las comunicacionales, pero se está observando una alta prioridad del papel de la responsabilidad social empresarial en las zonas donde se encuentran ubicados los centros comerciales.

12. CONCLUSIONES

Objetivo General:

- Analizar las estrategias de Activación de Marca que utilizan los Centros Comerciales para diferenciarse de la competencia logrando fidelización.

La arquitectura de marca, es un proceso estratégico en desarrollo y evolución, que no solamente constituye la creación y definición de un nombre y un logotipo apoyados en ciertos valores, sino que también incluye las diferentes estrategias y tácticas que permitirán a un centro comercial diferenciarse, ser más competitivo y lo más importante, crear un vínculo emocional y duradero con sus clientes. Para los centros comerciales es claro que la arquitectura de marca es una labor constante y esto se evidencia en las estrategias que utilizan.

Las principales estrategias utilizadas en los centros comerciales encuestados son:

Posicionamiento, generación de tráfico, fidelización e incrementar las ventas.

Objetivos Específicos

- Establecer las principales variables involucradas en el proceso de construcción de marca.

El presupuesto (Varia por el costo de administración de los comerciantes). El Perfil, el estilo de cada centro comercial es variar según la personalidad y darle el toque personal, un concepto propio a cada temporada fija que existe. El manejo del nombre y el slogan que lo acompaña.

Las estrategias comunicacionales es otra variable fundamental en la construcción de marca, utilizando también los medios convencionales o ATL para refrescar su marca, informar, recordar, persuadir y cautivar al público objetivo. Los principales medios de comunicación son: radio, televisión (canales regionales), prensa, entre otros.

La imagen corporativa y la comunicación también juegan un rol importante en el proceso arquitectura de marca, pues finalmente, la combinación de estos elementos, permiten definir una imagen de marca sólida y comprometida con y para el cliente, transmitiendo sentimientos, precepciones y experiencias donde se fortalecen, las relaciones entre el cliente y la marca, en conclusion; la marca sintetiza todo lo que el centro comercial tiene para diferenciarse e influir en el comportamiento del publico, donde el perciba el alineamiento de su imagen, la comunicación y sus activaciones de marca.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se convierte en otro elemento estratégico de los centros comerciales de la ciudad, ya que logran a un equilibrio entro lo social, económico y ambiental. Los clientes de hoy valoran y apoyan las marcas socialmente responsables y comprometidas no solo con sus clientes sino con la comunidad en general, en el que ambas partes se benefician. Así también la RSE, ayuda a mejorar y consolidar la imagen de la marca.

- Enumerar las principales estrategias que utilizan los Centros Comerciales en activación de marca.

Los centros comerciales de la ciudad de Medellín tienen muy claro que la arquitectura de marca es un proceso continuo y va más allá de la funcionalidad y que esto se logra a través de serie de estrategias para cautivar a su público objetivo. Es evidente que lograr

una comunicación e identidad de marca ideal se obtiene con las activaciones, las cuales logran persuadir y motivar a un público más exigente que está siempre en la búsqueda de valor y experiencias.

Las principales estrategias que implementan los centros comerciales encuestados son:

Posicionamiento

Generación de tráfico

Fidelización

Incrementar las ventas

Las estrategias mencionadas anteriormente van acompañadas de diferentes acciones o actividades, dependiendo de una serie de variables como son: el presupuesto, público objetivo, calendario FENALCO, entre otras.

Algunas de las acciones realizadas en los centros comerciales han sido cursos y talleres para adultos y niños, ferias, exposiciones, etc. para generar estrategias de tráfico y compras; las rifas y concursos bien sea como retribución o como motivación crean fidelización. Actividades de temporada y de cada mes, conciertos, sorteos de órdenes de compra sirven para posicionar la marca.

De acuerdo a la estrategia que le esté apuntando el centro comercial y su plan de mercadeo, identifican las acciones que mejor están encaminadas para lograr sus objetivos y estrategias. Cada actividad es bien planeada y ejecutada, estableciendo diferentes

aspectos que involucran logística, publicidad (*ATL* y *BTL*), personal y demás aspectos necesarios para que dichas actividades logren el éxito deseado.

- Identificar si los Centros Comerciales encuentran efectivas las Activaciones de Marca en los consumidores.

Los resultados obtenidos mediante las activaciones en los centros comerciales han sido muy positivos, porque finalmente logran apuntar al objetivo establecido como son: generar tráfico, aumentar las ventas, posicionamiento, fidelización, etc. ya que cada actividad es debidamente planificada y ejecutada por el área de mercadeo y/o comunicaciones, estableciendo sus objetivos y alcances, presupuesto, medios publicitarios, entre otros. A pesar ser tan exitosas cada una de las activaciones los sistemas de medición no están claramente definidos.

Generalidades:

Algunos de los centros comerciales encuestados, llevan a cabo planes de responsabilidad social empresarial con su comunidad, adoptando una fuerte imagen corporativa y valoración de la marca, tanto para el entorno como para los clientes, esto también crea que los habitantes del sector tengan un gran sentido de pertinencia por el centro comercial, observándolo con un espacio más dentro de la comunidad donde tienen voz y voto.

Todos los centros comerciales encuestados tienen diferentes personalidades, es por ello que manejan diversas actividades, pero en general van ligados al calendario comercial FENALCO, cada uno dependiendo del objetivo y la activación que desean realizar, se enfocan en su público, y es ahí, donde observamos clases de pintura para niños, de baile para adultos y en especial la

misa los fines de semana. El centro comercial define claramente cuáles son sus objetivos pero siempre están en la búsqueda de enamorar y generarle experiencias positivas al cliente, por lo cual durante todo el año realizan diferentes actividades a su público objetivo llenas de creatividad y originalidad.

Es importante resaltar la participación de tres fenómenos: Las agencias de publicidad, la responsabilidad social empresarial y las nuevas tendencias de visual merchandising y espacios interiores. Los centros comerciales trabajan para fortalecer la marca y crear entre los visitantes una experiencia enriquecedora, generalmente gratuita. Los presupuestos que manejan varían, es por ello, que logramos identificar que si bien tienen una agencia de respaldo, para ahorrar en costos tienen su propio personal para ejecutar las actividades. Es importante el acogimiento de la gente por los programas sociales que vinculan directamente a las personas que conocen y en el proceso de construcción de marca observamos la efectividad de esta estrategia.

Durante las entrevistas observamos una particularidad, y trata sobre una empresa de mercadeo especializada en centros comerciales de Argentina que asesora a algunos centros comerciales de la ciudad de Medellín. El impacto va desde los planes de mercadeo anuales, hasta las activaciones de marca y sus resultados. Esta empresa trabaja en todo Latinoamérica y esta liderara por el Señor Oscar Piccarde, donde su amplia experiencia y conocimiento de las dos visiones como administrador de centros comerciales y como comerciante en los mismos, conoce muy bien las necesidades de ambas partes. A los centros comerciales que asesora, llega con tendencias de otros países modificadas según el presupuesto y la personalidad del centro comercial.

13. RECOMENDACIONES

Principalmente, es necesario enfatizar en la especial importancia para futuras actividades, tener más precisión y ahorrar tiempo y dinero y mejorar la capacidad y las oportunidades, implementando una técnica o metodología para la medición del impacto que tiene las diferentes activaciones que se llevan a cabo durante el año, y así tener una buena herramienta que les permita tomar decisiones más asertivas y efectivas.

Adicional, a la medición tradicional de número de visitantes, las agencias de publicidad y mercadeo, cuando son contratadas, entregan un informe sobre la activación, con otros tipos de impacto y medición, ya que una persona puede entrar y salir varias veces. Es de especial atención crear nuevos sistemas de medición, tanto por parte de las agencias de publicidad como los mismos centros comerciales. Aunque se considera una tarea casi imposible medir el impacto de las activaciones realizadas en los centros comerciales, se debe investigar más respecto al tema. Es importante resaltar, que solo una pequeña parte de este medio, mide sus activaciones por eso, hacemos especial énfasis. Cabe resaltar que los centros comerciales, utilizan como sistema de medición, el registro de las compras y pueden verificar ventas, ya que esta no es una información suministrada por las tiendas que lo ocupan.

Otro aspecto importancia, es el papel que juegan cada centro comercial en su sector, y como la responsabilidad social se relaciona directamente con la marca del centro comercial fortaleciendo y fidelizando. Por ello es de especial minuciosidad, hacer planes de RSE que estén directamente relacionados con la personalidad del centro comercial. Esto nace, desde el sentido de pertenencia que tiene la comunidad por el centro comercial y la participación que realizan en las actividades.

Los “Almacenes Ancla” son aquellas marcas que se venden por si solas, no necesitan un impulso adicional por parte del centro comercial y generalmente arrastran un público interesante y determinado. Es un término por fortalecer, dada su importancia dentro de las activaciones en general. Además de su uso como apoyo como estrategia y ocupación, con esto queremos decir, que es abarcar este término tanto para el público como los arrendatarios de los locales comerciales. Donde este último es de igual importancia, porque desde la parte administrativa se debe enfocar en satisfacer las necesidades de tráfico que motiven las ventas de las marcas que están en el centro comercial.

Finalmente, la última observación es el estudio de mercado previo a la obra civil, es decir; futuros centros comerciales deberán tener muy presente la zona donde establecerán el centro comercial, ya que el impacto a la comunidad es bastante, y gracias a esta investigación, pudimos observar, que aunque hay centros comerciales ubicados en un sector específico, no necesariamente son sus habitantes los que los concurren, entonces el estrato donde está ubicado no será el mismo, al que se enfocan sus actividades. Con el estudio de mercado, entonces se podrá mitigar y generar más asertividad en áreas y espacios que la comunidad o su público objetivo utilice en el espacio del centro comercial. También estudios de mercado constantes, dado que en este sentido, son muy pocos los centros comerciales que los realizan y a partir de esto realizan el plan de mercadeo que fundamentara las acciones que tomara cada estrategia.

La administración de un centro comercial y su buena gestión también depende del compromiso del cliente interno, en este caso, el personal de las tiendas o marcas que ofertan en el centro, ya que en el momento de planificar y llevar a cabo una estrategia de activación de marca, se hace necesario que las personas se involucren y hablan el mismo idioma, es decir, que haya un pleno

conocimiento, comunicación y participación de la actividad o acción a ejecutar y finalmente lograr la consecución de los objetivos.

Se detectó que en el Área de Mercadeo y/o Comunicaciones de los centros comerciales encuestados, hay una falencia en cuanto al tema de estrategias activación de marca y las diferentes variables que la componen, por lo cual es indispensable reforzar y profundizar desde el proceso de arquitectura de marca hasta las estrategias de posicionamiento y de fidelización y así apropiarse de estos y la aplicación de los mismos, minimizando riesgos y siendo más asertivos.

14. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.

Anónimo. (2006). *El proceso de Compra: ¿un asunto de hemisferios o de géneros?* Tiempo de mercadeo. Pág. 009.

Anónimo. (2008). BTL. *Tiempo de Mercadeo*.

Arcila, S. (2008). CRM. Revista tiempo de Mercadeo. Vol. 2

Autor Corporativo. (S.F). Eventos Comerciales y BTL. BTL ingeniería de Eventos.

Recuperado de http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com_content&view=article&id=59

Autor Corporativo. (S.F). Activaciones de marca y BTL. Asa Agencia Grafica. Recuperado de <http://www.asagrafica.com.co/#!activaciones-btl/c1iwh>

Autor corporativo. (2014). Recuperado de <http://www.comfenalcoantioquia.com/infolocal/InformacionMedellin/Economia/tabid/203/Default.aspx>

Autor corporativo. (2013). Recuperado de <http://www.medellincomovamos.org/medio-ambiente>

Autor Corporativo (Julio 2008). BTL. Revista P&M. Edición 329 página 58

Autor corporativo. (S.F). Maneja tu marca como los grandes: ¿Qué es publicidad atl y que beneficios le ofrece a tu marca?. Quiminet. Recuperado de

<http://www.quiminet.com/articulos/maneja-tu-marca-como-los-grandes-3572663.htm>

Botero, O. (2006). *¿Vale la pena mejorar la experiencia con el cliente?* Revista Tiempo de mercadeo. Mayo vol. 3 n° 8

Carlos Eduardo Franco Arcos. 2012. *BTL a través de interfaces e instalaciones multimedia en la ciudad de Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Castillejo, R. (2005, Noviembre) BTL vs ATL ¿David contra Goliat?. Revista Tiempo de N°007 pág. 33-35

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa

Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. Canadá: Blommborg

Domenéch, J. (2000) *Trade Marketing*. Madrid: Esic editorial

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia 3ª edición*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

García, I (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. España: Gráficas Marcar S.A

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic editorial.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad 6ª edición*. Madrid: Esic Editorial.

- Garrido, M. (2013). *Maneja tu marca como las grandes*. Recuperado de <http://www.quiminet.com/articulos/maneja-tu-marca-como-los-grandes-3572663.htm>
- Giulizza Mainero Simoni. 2009. *BTL en Colombia: Activación, promoción y eventos de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Hernández, M. (2014, febrero 14). *Economía colombiana crecerá 4,1% en 2013 y 5,0% en 2014*. Portafolio. [En línea]. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/economia-colombiana-crecera-41-2013-y-50-2014> [2014, febrero 14]
- Hernández, R., et la. (2010). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J., Galluci, C., Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Lambin, Jean-Jacques - Galluci, Carlo - Sicurello, Carlos. (2008). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Matthew, H (2008). *What is branding*. México: Rotovisión

Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. [En línea]. Consultado: [13, junio, 2014]

Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones

Nassar, G. (2011). *BTL, Experiencias de marca*. Bogotá: Ediciones B Colombia S.A

Perfetti, M. (2014, febrero 26). *Hay señales que muestran que el PIB si llegará a 4.7%*.

Portafolio. [En línea]. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/perspectiva-crecimiento-la-economia-colombiana-2014> [2014, febrero 26]

Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona. Deusto

Rodríguez A, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. España: Esic Editorial

Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá.

Alfaomega

Russell, T., Lane, R & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. [En línea]. Consultado: [12, junio, 2014] Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Santesmases, M. (2007). *Marketing conceptos y estrategias 5ª edición revisada*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Serrano, X. (2004). *La delgada línea entre el BTL, ATL y TTL*. Revista P&M. N°276.

Pág. 38

Talaya, E., et. la (2006). *Principios de Marketing*. España: Esic Editorial

Tellis, G & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson

Trias, X. recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/economia/medellin-lider-ciencia-tecnologia-e-innovacion-articulo-485103>

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Patricia Jaramillo, Directora de Cuentas Colombia de la Agencia de Marketing 1 Por 1].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con María Adelaida cuartas, Jefe de mercadeo de Florida parque comercial].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, Abril). [Entrevista con Johana Jiménez, Jefe de mercadeo del Centro Comercial Gran plaza].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Ana lucía González, Directora de mercadeo del Centro Comercial Los Molinos].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Adriana Hoyos, Directora de mercadeo del Centro Comercial Mayorca].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Diego López, Coordinador de comunicaciones del Centro Comercial Premium Plaza].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Sandra patricia Sánchez, Jefe de mercadeo del Centro Comercial San diego].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Carolina Moncada, Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Centro Comercial Puerta Del Norte].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Clara Marcela Mejía, Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Centro Comercial Unicentro].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Patricia Jaramillo, Directora de Operaciones Agencia de Marketing 1por1].

Vasco, D., Castrillón, C. (2014, mayo). [Entrevista con Armando Martínez, Publicista Grupo Latino de Publicidad].

Vásquez, J. *Btl en Colombia: claves de éxito de un sector que crece como espuma*.
Revista P&M julio 2008 n° 329 página 58

Vergara C. (2013, 23 de Abril) *Especial de Centros Comerciales en Colombia 2013*. P&M.

Recuperado de www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013