

**POSICIONAMIENTO, RECONOCIMIENTO E INNOVACIÓN:  
PLANNING Y BRANDING LAS CLAVES PARA UN SEGMENTO NO EXPLORADO**

*Ángela Patricia Morales Bulla, Universidad ECCI, Colombia.*

*Andrea Ramos Niño, Universidad ECCI, Colombia.*

*Seminario Internacional de opción de grado para optar el título de  
Profesional en Mercadeo y Publicidad*

*Director del Artículo Profesor Richard Orlando Buitrago Reyes.*

**Resumen:** *Este artículo tiene como propósito plantear estrategias de planning y branding para una pequeña empresa del segmento de pegamentos y adhesivos en Colombia, se investigó el mercado y se espera lograr la optimización de los procesos de comercialización de la empresa por medio de tácticas de innovación como el coolhunting, apalancado en temáticas o de herramientas del branding como la reestructuración y modernización del logo, la personificación de la marca e inclusión del Packaging para la mejora del reconocimiento de la misma; estas adaptaciones conllevan el uso de las estrategias de planning que soportado en las propuestas del branding que se sugiere, ayudarán a mejorar el posicionamiento y comunicación de la marca con relación al consumidor final, esto se logra estableciendo instrumentos del proceso del planning, adaptables para la empresa como la progresión del valor, el desarrollo de marcas fuertes y la experiencia de marca, todo esto, basado en los conocimientos adquiridos en el seminario internacional realizado en la pontificia universidad católica de argentina, en la ciudad de buenos aires. En el estado de metodológico también se evidencia el uso de las temáticas vistas en dicho seminario, al consultar el estado actual de la empresa y del sector ferretero.*

**Palabras clave:** *Comunicación, coolhunting, marca, Packaging, pegamentos y adhesivos.*

**Abstract:** *This article aims to propose strategies for planning and branding for a small business segment glues and adhesives in Colombia, the market investigated and is expected to achieve the optimization of marketing processes of the company through tactical innovation as coolhunting, leveraged thematic or branding tools such as restructuring and modernization of*

*the logo, the personification of the brand and inclusion of packaging to improve the recognition of same; these adaptations involve the use of strategies planning that support the proposals of branding as suggested, this will help to improve positioning and brand communication in relation to the final consumer, this is achieved by establishing instruments in the process of planning, adaptable for company as the progression of value, developing strong brands and brand experience, all based on the knowledge acquired at the international seminar held at the pontifical Catholic university of Argentina, in the city of Buenos Aires. In the state of methodological use of thematic views in the seminar is also evidence, to view the current status of the company and the hardware sector.*

**Keywords:** *Branding, communication, coolhunting, packaging, glues and adhesives.*

## **MARCO TEÓRICO**

En Colombia el sector ferretero se encuentra estandarizado y acaparado por grandes industrias, tanto nacionales como internacionales, pero las nuevas tendencias del mercado y de los consumidores, han logrado transformar las condiciones de competencia, producción y gestión administrativa en la mayoría de empresas sin importar su tamaño, es por esto que hasta las pequeñas empresas deben comenzar a implementar mecanismos o a hacer uso de herramientas de marketing y publicidad que les permitan crear un diferencial en este mercado tan amplio, y ser reconocidos la comunicación de su producto.

Conforme a lo anterior es necesario conocer en qué parte del sector se encuentra el segmento de pegamentos y adhesivos, para ello, se investigó en la revista fierros, una de las más especializadas en el sector, y lo que se encontró es que según los resultados del Estudio del Mercado Ferretero (EMF) publicado por dicha revista, entre los productos con mayor dinámica y adquisición se encuentran los pegamentos en la cuarta posición, con el 62% de rotación y los productos de soldadura para PVC en el puesto número 17 con una rotación del 45 % en el mercado ferretero, exponiendo la estabilidad de este segmento en el sector.

IMAGEN 1. Top 50 de Rotación de producto del mercado ferretero

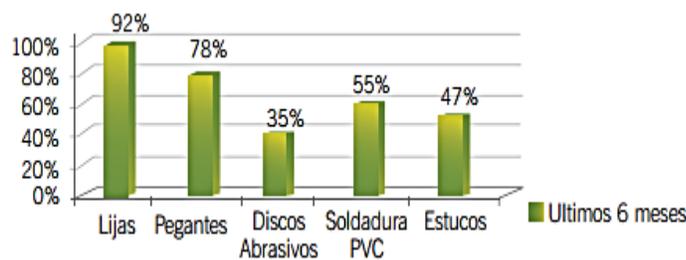
Lo más vendido según ferreteros		
1	Flexómetro	70%
2	Lijas	69%
3	Brochas	68%
4	Pegantes	62%
5	Alicates	61%
6	Rodillos	60%
7	Destornilladores	59%
8	Candados	58%
9	Taladro / brocas	54%
10	Bombillos	53%
11	Seguetas	51%
12	Cableado	50%
13	Clavijas	48%
14	Hombre solos	47%
15	Tuberías	46%
16	Pinzas de punta	46%
17	Soldadura pvc	45%
18	Interruptores	45%
19	Cerraduras	43%
20	Discos abrasivos	43%
21	Bisagras	40%
22	Linternas	40%
23	Llaves de tubo	40%
24	Cemento	36%
25	Estucos	35%
26	Remachadora	34%
27	Pinturas	34%
28	Portalámparas	33%
29	Pasadores	32%
30	Pistola para pintar	31%
31	Cerrosjos	29%
32	Lámparas	29%
33	Tijeras	28%
34	Grifería	27%
35	Arena	26%
36	LLaves	24%
37	Pulidoras	22%
38	Calibrador pie de rey	21%
39	Tejas	20%
40	Aerógrafos	18%
41	Hierros	16%
42	Leds	15%
43	Machos	15%
44	Roto Martillo	15%
45	Sierra circular	14%
46	Esmeriles	14%
47	Cortadora de baldosa	13%
48	Tableros eléctricos	12%
49	Torcómetros	11%
50	Tarrazas	11%

\*Productos que los ferreteros manifestaron vender en los últimos 6 meses.

Fuente: (Revista Fierros, Top 50 Rotación de productos Panorama 2011)

De esta misma edición de la revista Fierros, el artículo (Revista Fierros, Adhesivos y abrasivos repuestos, la clave en ventas) Los carpinteros y pintores resultaron ser el segmento que más adquiere estos productos, reveló el EMF. También, en el último semestre el 87% de la población de los especialistas encuestados aseguraron haber comprado productos adhesivos y abrasivos. Las lijas (92%), pegantes (78%) y la soldadura PVC (55%), son los productos más comprados de esta categoría según el EMF. También, se identificó que aspectos como la economía, durabilidad, y que sean de marcas prestigiosas, son los más tenidos en cuenta por los ferreteros en el momento de decidir la venta de estos productos.

IMAGEN 2. Los productos más comprados en los últimos 6 meses por los especialistas



Fuente: (Revista Fierros, Adhesivos y abrasivos repuestos, la clave en ventas)

Es importante el conocimiento del segmento de pegamentos y adhesivos para la realización de este artículo, y específicamente el de los productos como la soldadura PVC en el sector ferretero; lo que conlleva a una revisión de literaturas y bases teóricas para ser analizadas y aplicadas a la empresa elegida, por tanto se resaltan conceptos básicos como qué son los productos industriales, y de acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) “*los productos industriales son aquellos comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio(p.278)*”.

Para evidenciar la relevancia de la comunicación en este tipo de productos, es primordial iniciar con una planificación de esta, lo que nos lleva al concepto de planning que, según Alan Cooper, (COOPER, 2009) “*el planning no trata de encontrar nuevas respuestas, se trata de formular nuevas preguntas. La invención y la creación de nuevos escenarios de marketing, nuevas imágenes de marca y nuevos paradigmas de comunicación debe ser el nuevo terreno para el planning*”.

Pero, ¿de dónde nace la palabra planning?, esta palabra empieza a ser usada en el medio de la comunicación como parte del *trabajo del planner*, que según (RUIZ, 2012) este, “*ha de conocer a fondo al consumidor, investigar sus necesidades, sus deseos y su entorno; ocupándose de desarrollar la estrategia de comunicación como un estratega, y resume todos los conocimientos obtenidos de la investigación en el briefing creativo, teniendo en cuenta la estrategia planteada y los propósitos de anunciante*”. Mediante este concepto, que plantea Ruíz, se puede concluir que planning es la planificación de toda la estrategia de comunicación y a ser utilizada por ser el trabajo del planner en las agencias.

Complementando el concepto básico del planning, están Gilmore y Pine, quienes sugieren una progresión del valor en el libro *la economía de la experiencia* (Gilmore & Pine, 2002), pues plantean que:

“*las experiencias son una cuarta ofrenda económica, tan distintas de los servicios como éstos lo son de los bienes. Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una*

*experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía “igual que en una obra teatral” con el fin de involucrarlo personalmente”. (p.19-20)*

De modo que al hablar de Planning, y al referenciar el concepto dado en el artículo (Businesscasestudies, 2016) se puede concluir que *“los dos elementos principales del plan son la investigación de mercado para identificar y anticipar las necesidades del cliente y la planificación de una mezcla de marketing adecuada para cumplir con estos requisitos”*.

Por otro lado, el desarrollo del planning se debe realizar por medio de tácticas de innovación, pero ¿qué es innovación?, según Franc Ponti en su libro los siete movimientos de la innovación, (PONTI, 2010) *“La innovación es una forma definitivamente diferente de entender las empresas y su relación con los mercados (p.27), para el autor, “innovar es hacer que una buena idea aporte valor y se convierta en algo rentable (p. 22)”*.

Al igual existen diferentes clases de innovación, por lo que es imperativo conocer cuál de ellas es la apropiada para el sector que se está trabajando, en este mismo libro (PONTI, 2010), señala dos clases de innovaciones, la incremental y la radical. Según el autor *“por innovación incremental entendemos la aplicación de ideas creativas a un producto- servicio- estrategias, que lo mejore de forma parcial y progresiva. Por innovación radical entendemos la que cambia de una forma absoluta las expectativas que los clientes o consumidores tienen sobre un producto o servicio” (p.30).*

En este caso para la empresa seleccionada, la innovación debe ser incremental, de forma progresiva y sin arriesgar la estabilidad del mercado, de modo que debe hacer uso de herramientas como el coolhunting. De acuerdo con (PONTI, 2010), *“hacer coolhunting quiere decir, brevemente, recoger de forma sistemática las tendencias sociales, tecnológicas, artísticas, económicas, etc. Que de alguna forma están influenciando lo que nuestra empresa hace (o lo que podría estar haciendo). Por lo tanto, analizar las tendencias quiere decir saber observar, saber mirar” (p. 103-104).*

Recogiendo las teorías anteriores, se abre la puerta a el tema del branding, pues para las estrategias de comunicación, se requiere el desarrollo de una marca fuerte; por eso,

introduciendo el tema de branding (Kotler & Armstrong, 2008) determina que *“una marca es un nombre, término, 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”* (p. 279).

Otros autores como Alberto Wilensky (Wilensky, 2006) por otro lado la define exponiendo que:

*“la marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia”*. (p. 8)

Mientras que de acuerdo al concepto dado por la (American Marketing Association, 2016) (AMA) una marca es un *“nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores.”* Para sintetizar los conceptos anteriores, se puede decir que la marca es el capital intangible de la empresa, es lo que lo diferencia de otras y la hace única.

Acorde a lo anterior, y perfeccionando la terminología Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que:

*“En cuanto a Capital de marca (Brand Equity) es el efecto diferencial positivo que tiene el conocer el nombre de la marca en la respuesta del cliente al producto o servicio. Sin embargo, el activo fundamental que subyace al capital de marca es el capital cliente (customer equity): el valor de las relaciones con los clientes que es creado por la marca. Una marca poderosa es importante, pero lo que representa realmente es un conjunto rentable de clientes leales”*. (p. 279)

Al mismo tiempo cuando se habla de marca es necesario revisar los criterios para elegir los elementos de la marca dados por (Keller, 2008) quien indica que existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca:

1. *Fácil de recordar: Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento*
2. *Significativo: Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto y/o información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.*
3. *Capacidad de agradar: Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto y/o información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.*
4. *Poder de transferencia: Mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En general, por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías.*
5. *Adaptable: Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse; Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo.*
6. *Protegible: Se refiere que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. (p.140-144)*

Finalizando el tema de branding, exponiendo su evolución hacia el reforzamiento de la marca, y dando apertura al desarrollo del Packaging, el mejor referente es Marty Neumeier en el libro *The Brand Gap* (Neumeier, 2006):

*“Cuando se desarrolla la construcción del branding se crea un círculo virtuoso en el que se tienen en cuenta las 5 disciplinas que se deben analizar” (p. 146).*

FIGURA 1. Las 5 disciplinas para la construcción del branding



Referencia: (Neumeier, 2006)

Fuente: Autores

La acepción general del término dicta que Packaging según el artículo publicado por (Guiovanni Quijano, 2014) es “*el arte de atraer al cliente e incidir en su decisión de compra, utilizando apenas el recipiente, envase o empaque*”. Y “*se considera todo un arte debido a que quienes se encargan de este tema, naturalmente despliegan sobre sus obras enormes cantidades de creatividad, otorgando a los productos elementos con los que los clientes se identifican, diferentes usos, un motivo de colección y una oportunidad de maravillarse en la contemplación de las mismas*”.

Partiendo de la base de Neumeier, de tomar el packaging como gran herramienta del branding, y reafirmando estas teorías con esta publicación, es satisfactoria la concepción de (Puro Marketing, 2016) sobre:

*“la importancia del Packaging en la decisión de compra, las dos principales herramientas con las que se construye la identidad corporativa son el logotipo y el Packaging. El logotipo es una parte básica en la identidad para que los consumidores asocien de forma rápida los productos a una marca, pero en los últimos tiempos la competencia de los mercados ha impulsado la importancia del Packaging que engloba y envuelve tanto a la identidad visual como al logotipo determinando en gran medida las decisiones de compra de los consumidores. El Packaging es una herramienta básica del marketing que debe transmitir los valores y la*

*filosofía de la compañía, lo cual llevará a crear una imagen limpia y fresca en la mente de los clientes”.*

Para la empresa elegida es importante entender que por otro lado, el concepto de Packaging (Neumeier, 2006) *“para los productos que se venden en retail, resulta tanto o más importante que la campaña, presentar la información correcta, de la manera correcta, puede ser la última y mejor manera de vender el producto”*(p.147).

## **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El tipo de investigación que se realizó en este artículo es descriptivo, puesto que en el desarrollo del mismo no se comprueban hipótesis ni se hacen predicciones, por el contrario, se aplican o ponen en práctica las teorías recibidas en el seminario internacional realizado en la pontificia universidad católica de Argentina con el fin de conceptualizar y analizar la forma de aplicarlos en la compañía elegida. Adicionalmente también se aplicó una investigación sobre Packaging (ver análisis de resultados), lo que indica que la investigación está tomando un camino hacia el método cuasi-experimental.

Es una investigación de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas vistas, pues se utiliza información cualitativa de la empresa, descriptiva del mercado y no cuantificada. El enfoque utilizado en investigación fue una entrevista cualitativa que se realizó al gerente general de la empresa seleccionada, quien muy amablemente realizó un recorrido para el conocimiento de las instalaciones, el funcionamiento del negocio y aportó información importante del estado de la marca y los productos que ofertan actualmente.

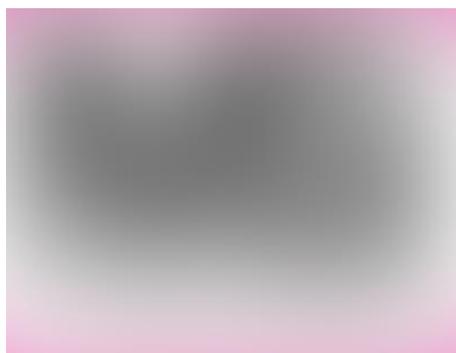
Basados en esta información se indaga en el sector ferretero, el comportamiento de los consumidores de la empresa y las necesidades de estos, con el fin de obtener información del mercado, la dinámica y estrategias que aplica este gremio; Y finalmente se procedió a desarrollar el planteamiento de estrategias de planning, branding e innovación.

## ESTADO DE RESULTADOS

La marca elegida nace en 1995 cuando sus socios se unen, con la idea de crear una sociedad, su primera planta de producción quedaba ubicada en el barrio Carvajal, año tras año la marca era cada vez más grande y más reconocida en el segmento de pegamentos y adhesivos del mercado de la construcción.

Desafortunadamente, la empresa entró en una crisis tanto administrativa como operativa, las ventas bajaron y con ellas el posicionamiento, la empresa decide cerrar, y fue entonces cuando uno de sus socios, se dio cuenta que el producto tenía potencial, que la marca ya había ganado un reconocimiento y se encargó de no permitir que la marca muriera, por eso decide crear una nueva empresa, pero la marca sigue siendo la misma Productos XX<sup>1</sup>, la que los clientes conocen; desde el 2007 Gerente general y sus nuevos socios luchan por permitirle a los clientes obtener un producto de excelente calidad a precios cómodos y con la marca de siempre.

IMAGEN 3. *Logo Actual*



Fuente: imagen suministrada por el Gerente general.

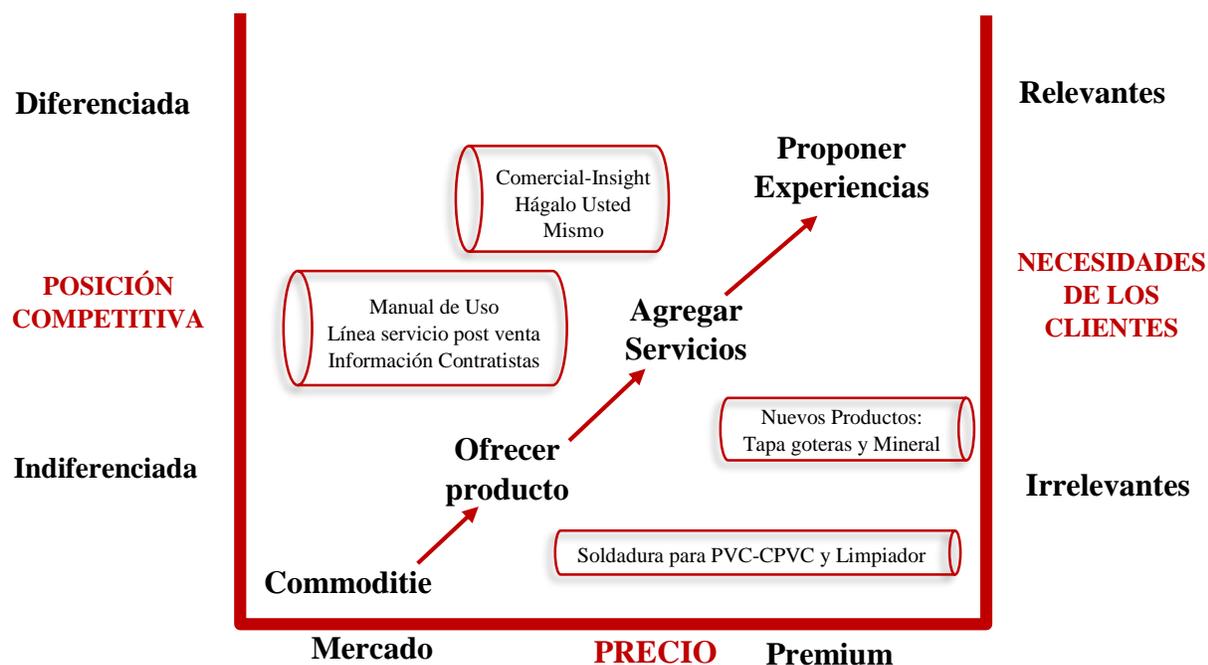
### 1. Planning

Dentro de la aplicación de los conceptos de Planning se propone la **progresión de valor** en la empresa elegida, donde actualmente no existe ningún vínculo entre la marca y el mercado, y es por esto que es importante el desarrollo de estrategias que conlleven al fortalecimiento de las relaciones emocionales y tangibles con la marca y el producto.

---

<sup>1</sup> Se omite la marca de los productos y la empresa por motivos de derechos de la empresa.

FIGURA 2. Progresión de Valor



Referencia: (Gilmore J. H., 2002) Fuente: Autores

*Commodities:* soldadura para PVC-CPVC y limpiador

*Ofrecer productos:* nuevos productos como tapagoteras y mineral

*Agregar servicios:*

- Se desarrolla un manual para el uso del producto Soldadura para PVC y Limpiador como un valor agregado que beneficiará a los nuevos usuarios del producto, personas curiosas que les gusta realizar los trabajos de casa por sí mismos. (ANEXO 1)
- La compañía debe invertir en una línea de servicio al cliente Post venta que prestará sus servicios desde las 7 am hasta las 6 pm de lunes a domingo, debido a que muchos usuarios también utilizan este tipo de productos los fines de semana en las reparaciones caseras.
- Información de contratistas que le puedan asesorar sobre procesos y/o materiales recomendados para lo que necesite.

*Proponer experiencias:*

- Como estrategia de reconocimiento se quiere vincular, mediante un comercial, al usuario con el producto y la marca; por lo tanto se propone un comercial basado en un Insight de la vida cotidiana en el hogar, donde una mujer ( Ama de casa) está reparando una Silla plástica que se averió y está utilizando el producto se Soldadura liquida para PVC, en tanto el Hombre ( Esposo) está buscando el producto para utilizarlo en una reparación de tubería que está realizando en el patio, cuando lo encuentra, la mujer está contenta porque su arreglo quedó perfectamente y el señor se lleva el producto celoso, pero irónicamente sonrío al darse cuenta que funcionó y que la esposa pudo arreglar el daño por sí sola.
- Hágalo usted mismo: Se busca fortalecer la marca aprovechando la tendencia del mercado “HÁGALO USTED MISMO” con esta tendencia se inaugura una cultura de la preparación, conocimiento y refinamiento en los trabajos del hogar, el jardín y las pequeñas empresas.
- Testimonial: Debido a que la mayoría de ventas en ferreterías y reconocimiento por los usuarios está en la zona de la costa en Colombia, se busca realizar un testimonial de entrevistas y videos prácticos con su ayuda, para afianzar la cercanía de la marca con los consumidores potenciales.

Para el **desarrollo de marca** fuerte es necesario tener el conocimiento pleno del mercado en el que se compete, para lograr un diferencial que logre el reconocimiento en el consumidor a través de una proposición distintiva, la cual nos lleva a desarrollar comunicaciones creativas que impacten y generen la recordación que se busca, de modo que se alinee con las estrategias de distribución desarrolladas para la comunicación en los puntos de venta; por lo que se propone aplicar el siguiente desarrollo a la marca:

FIGURA 3. Desarrollo de marcas Fuertes



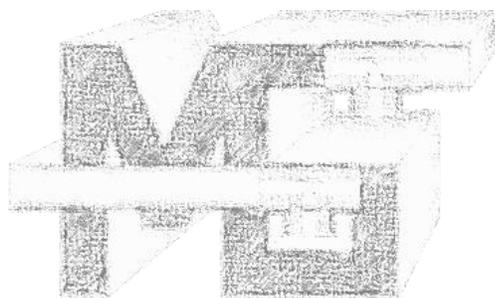
Referencia: (Manzzi, 2015)

Fuente: Autores

## 2. Branding

Con base a los seis criterios de la construcción de marca (Keller, 2008) se propone que el en cuanto al **logo** se necesita renovar la marca y su imagen, por lo que se presenta a continuación el diseño que integra los conceptos aplicables a la marca seleccionada como lo son generar personificación, capacidad de agradar, que sea estéticamente atractivo, con poder de transferencia, que sea protegible y adaptable:

IMAGEN 4. Propuesta de Logo



Fuente: Diseño elaborado por Autores

**Las 15 relaciones de las marcas:** la marca se identifica con 3 de las relaciones existentes en el mercado, con cada uno de los ítems mencionados a continuación se genera una relación específica

- **Matrimonios de Conveniencia:** No es una decisión deliberada, es influenciada por el entorno, porque cada persona escoge la marca y no hay influenciadores personales, sino que se encuentran inmersos en el entorno, como la voz a voz y la recomendación del tendero y manejado por criterio de satisfacción porque gracias a su calidad se genera una buena experiencia y complacencia en el uso de los productos.
- **Amigos especializados:** Altamente especializados, situación puntual, la marca es de uso especializado, utilizado para labores esporádicas que no son del diario vivir.
- **Amigos Casuales:** Generalmente un ciclo corto, el tiempo de uso de los productos es corto y la marca pasa a un segundo plano, dando foco al producto terminado para el que se utilizó y encuentros poco frecuentes que pocas veces se utiliza, precisamente por sus características de uso especializado.

**The Brand Gap:** Se plantea la aplicación del brand gap a la empresa seleccionada, donde se desarrolla la construcción del branding por medio de las 5 disciplinas que se analizan a continuación:

*Diferenciación:* los productos de la marca XX se pueden utilizar en diferentes situaciones y es funcional cuando se utiliza en medios acuosos.

*Colaboración:* El trabajo en conjunto con los socios de la compañía ha sido aportando los recursos necesarios para el desarrollo y la gestión de la marca al largo de los años, es por esto que ahora desean implementar las nuevas estrategias propuestas.

Se busca el apoyo de una agencia que le proporcione la gestión para la comunicación en los diferentes medios y finalmente un equipo de marketing integrado que realice un excelente trabajo en equipo haciendo eficiente la aplicación de las 4P del marketing mix.

*Innovación:* Con el Strategy Thinking se busca generar afinidad con el consumidor a través de la personificación del producto, haciéndolo más cercano con situaciones cotidianas.

*Validación:* Con comunicación bidireccional, se genera el feedback que se necesita para la mejora continua de los procesos para llegar al Strategy Thinking, por esto no se realizaron focus group porque es mejor una respuesta general a la pregunta correcta y para XX es más importante escuchar lo que piensa el usuario en una plataforma 2.1 donde se logre tener esta opinión y para esto lo mejor son las redes sociales.

*Cultivación:* Se realizan estrategias de reconocimiento y recordación para cultivar en la mente del target la Marca XX, haciéndola sentir como un motivador para la tendencia de “hágalo usted mismo”, influenciando el carácter de la marca.

TABLA 1. Estrategias Propuestas

TÁCTICAS	HERRAMIENTAS	PRESUPUESTO		OBJETIVO
Estrategias de Comunicación	Mensajes que impacten y se identifiquen con el target	Comercial-Insight	\$ 34.000.000	Identificar al target con un Insight de la vida cotidiana en el hogar para usar el producto
	Información de uso del producto	Manual	\$ 1.000.000	Facilitar el acceso a la información y evidenciar la practicidad que tiene el uso del producto.
Estrategias de Reconocimiento y Recordación	Hágalo usted mismo	Comercial-Insight	\$ 0	Cultivar en la mente del target la Marca XX con apoyo de la tendencia existente en el mercado
	Testimonial con Ferreteros y usuarios	Entrevistas	\$ 2.000.000	Afianzar la cercanía de la marca con los consumidores potenciales.
	Packaging	Tapas y Label (x 100 und)	\$ 6.700	Crear más identidad de marca y hacer el producto más llamativo, generando afinidad con el cliente
Estrategias de Innovación	Strategy Thinking	Diseñador	\$ 1.200.000	Generar afinidad con el consumidor a través de la personificación del producto
	Redes sociales	Diseñador	\$ 300.000	Comunicación bidireccional para generar el feed back que se necesita para la mejora continua de los procesos
	Packaging	Cajas personalizadas (x100 und)	\$ 57.500	Generar oportunidades de mayor cobertura en clientes potenciales.
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 38.531.900</b>	

Como parte del avance de la marca, y para el apoyo de las estrategias de reconocimiento, innovación, y comunicación, es de gran importancia el tema del Packaging. Pero la marca XX ha tenido un buen **Packaging**, no obstante, ha sentido la necesidad de mejorar, sin embargo, no ha evolucionado, las tapas eran blancas y su etiqueta es a blanco y negro, sin variar significativamente en los últimos años y las cajas de embalaje eran sencillas, sin logo e identificadas a mano con marcador. Con base en esto se planteó cambiar el color de la tapa por rojo, creando más identidad de marca, y agregar el nuevo logo a las tapas haciendo del producto más llamativo, generando afinidad con el cliente y mayor valor gracias a su implementación. En la etiqueta para las cajas se sugiere que se incorpore el nuevo logo y se incursione con colores que las hace fácil de identificar brindándole el poder de transferencia aplicado al logo.

IMAGEN 5. *Packaging antes, ahora y propuesta*



Fuente: Imágenes tomadas por Autores

Adicionalmente se propone implementar un embalaje a la medida que solicite el cliente, con cajas personalizadas, en tamaños y cantidades, de acuerdo al cliente distribuidor al que va dirigido, con un diseño corporativo e impresas con un label; haciéndolo de esto algo innovador y llamativo que puede brindar oportunidades de mayor cobertura en clientes potenciales.

Esto se puede lograr gracias a que la marca XX cuenta con buena diversificación y se ofrece al mercado envases de diferentes medidas como 1/256, 1/128, 1/64, 1/32, 1/16, 1/8, 1/4 de galón, que pocos competidores en el mercado lo ofrecen.

IMAGEN 6. *Embalaje antes y ahora*

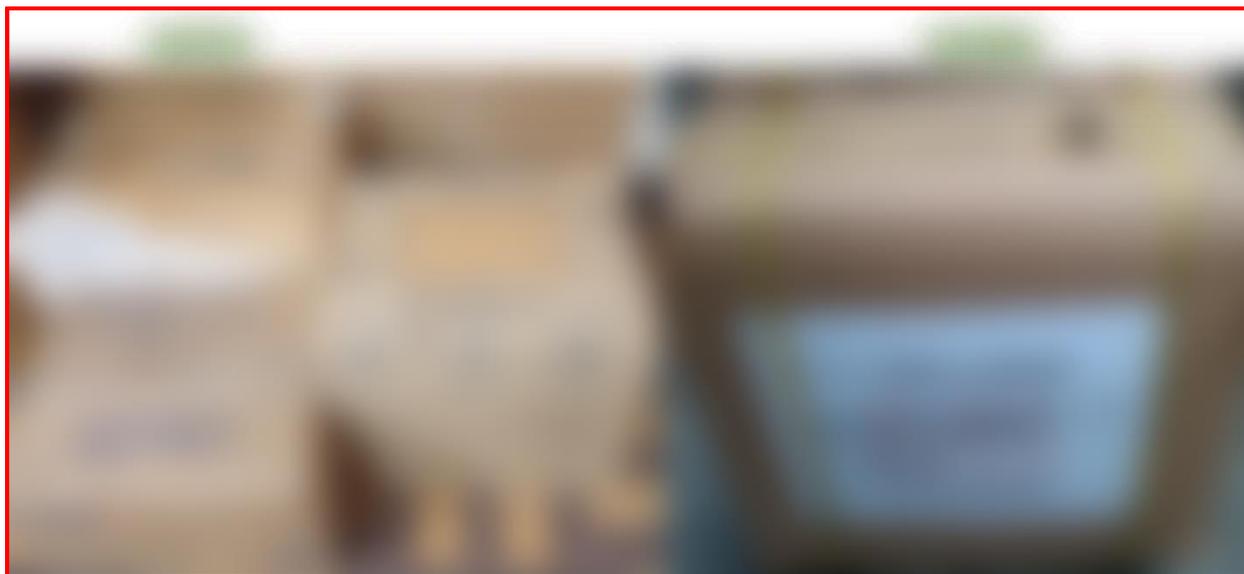


IMAGEN 7. *Propuesta ya implementada*



Fuente: Fotografía tomada por Autores

## RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Es conveniente realizar una evaluación del mercado cuando se van a tomar decisiones en una compañía, con el fin de determinar las bases para la implementación del planning.
- Se hace necesario que una empresa por más pequeña que sea, incorpore las tácticas o estrategias de branding para lograr el buen posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.
- Debido a los constantes cambios y evoluciones de los mercados, es vital que cualquier compañía desarrolle sus estrategias pensando en implementar modelos de innovación para no quedar obsoleto en su segmento.
- Con la propuesta realizada en el presente artículo, la compañía seleccionada puede implementar las estrategias y enfocar sus esfuerzos al mejoramiento continuo de su marca para lograr un posicionamiento y reconocimiento más alto en el mercado ferretero.
- Con la personificación del logo como el de la marca XX se espera generar mayor afinidad o cercanía con el consumidor, convirtiéndose en una marca más llamativa, amigable y diferente.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (05 de Marzo de 2016). *American Marketing Association*. Obtenido de Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Businesscasestudies. (Marzo de 2016). *Businesscasestudies*. Obtenido de <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/market-planning.html#ixzz426Jvh5qk>
- COOPER, A. (2009). *Cómo hacer planning de comunicaciones*. Thomson Learning.
- Gilmore, J. H. (2002). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Ediciones Granica S.A.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Ediciones Granica S.A.
- Guiovanni Quijano. (05 de Marzo de 2014). *marketingyfinanzas*. Obtenido de marketingyfinanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/03/el-packaging-una-efectiva-herramienta-de-marketing/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Vol. Tercera edición). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima edición ed.). España: Pearson.
- Manzzi, G. (2015). Desarrollo de marcas fuertes. *Seminario Internacional*. Buenos Aires .
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview* (Edición 2, ilustrada ed.). (N. Riders, Ed.) AIGA Design Press Series.
- PONTI, F. (2010). *Los siete movimientos de la innovación*. Bogotá: Norma S.A.
- Puro Marketing. (05 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/32/18146/importancia-packaging-decision-compra.html>
- Revista Fierros. (2011 de Adhesivos y abrasivos repuestos, la clave en ventas). *Revistafierros.com*. Obtenido de Revistafierros.com: [http://fierros.com.co/digitales/index/Digitales\\_page/3](http://fierros.com.co/digitales/index/Digitales_page/3)
- Revista Fierros. (Top 50 Rotación de productos Panorama 2011). *Revistafierros.com*. Obtenido de Revistafierros.com: [http://fierros.com.co/digitales/index/Digitales\\_page/3](http://fierros.com.co/digitales/index/Digitales_page/3)
- RUIZ, A. Á. (2012). *La magia del planner*. Madrid: ESIC.
- Wilensky, A. (2006). *LA PROMESA DE LA MARCA*. Temas.