

BRANDING PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE MARCAS COLOMBIANA

“PALOS DE MOGUER”

Autores:

John Edison Montañez Garcia

Luis Andrés Camacho Patiño

Richard Orlando Buitrago Reyes, Universidad ECCI, Colombia

Resumen: Partiendo de los conocimientos conseguidos en el curso de extensión sobre planning, branding y social media y haciendo un estudio exploratorio sobre alguna marca y/o empresa local en que se pudiera aplicar alguno de estos tres temas. El artículo propuesto muestra el proceso en la reconstrucción de la marca PALOS DE MOGUER, y las decisiones que se deben tomar sobre cada una las estrategias de branding a implementar. Según Philip opina que el “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que es una marca, pues cada marca quiere estar en la mente de los consumidores, sin embargo no hay que confundir branding con marketing pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza” (Kotler, 2010) Actualmente para medir el valor y posicionamiento de esta marca se debe tener en cuenta el mercado local ya que es una fuente importante de información y reconocimiento para esta marca, sin dejar de lado la tendencia hacia la globalización y la dura competencia que han forzado a renovarse. Teniendo en cuenta brand positioning statement en la propuesta para la reconstrucción, y agrupados bajo los cuatro elementos del marketing mix, factores internos y externos de los puntos de venta además de otros factores, entre los cuales se mencionan elementos que nos ayudan a que los consumidores creen un vínculo emocional con la marca.

Palabras clave: branding, brand positioning statement, planning,

INTRODUCCIÓN:

El branding permite describir el proceso de construcción o en este caso una reconstrucción de una marca. Esto consiste en tomar la mejor estrategia a seguir y gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta de una marca, y todo lo correspondiente a su entorno. Todos estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una marca que tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura a largo plazo.

“El proyecto Palos de Moguer empezó a desarrollarse en 1995, en uno de los viajes que hizo a Estados Unidos Berni Silberwasser, uno de los socios de la empresa, quien aprendió en un bar el arte de producir cerveza casera. Se trata de un concepto de brew pub, originario de las antiguas colonias británicas del norte. Desde hace algunos años, los bares que retomaron esta

tradición de producir su propia cerveza están en pleno auge. A su regreso, se embarcó en la tarea de abrir un establecimiento similar donde la cebada se cocinara, se fermentara y madurara en cerveza para ser ofrecida a cada uno de sus clientes. El nacimiento de palos de moguer el primer bar se fundó en noviembre del 97 en Cali. Luego en junio del 98 se abrió el segundo en Bogotá en la zona T de Bogotá frente al Centro Comercial Andino, con un concepto europeo de brew pub (Bar que elabora cerveza en el mismo lugar) hasta ahora desconocido en ese tiempo. En la actualidad palos de moguer cuenta con dos puntos más en Bogotá, uno ubicado en el centro comercial Gran Estación que abrió sus puertas en Diciembre de 2007 siendo el primer pub (lugar donde su prestigio se mide por la selección y calidad de las cervezas que ofrece). Esto permitió Desarrollar un modelo para operar en un centro comercial, generando una cultura cervecera, continuando con su proceso de crecimiento se decide abrir un punto con el formato clásico de pub, un concepto más cervecero por naturaleza, un espacio des complicado, cálido y acogedor. En el mes de Abril de 2009 se inauguró Palos de Moguer Colina Campestre.” (NULLVALUE, 2000)

Contando con una buena presencia fue así como nació Colón, la marca de cerveza que desarrolló “Palos de Moguer, con cuatro sabores diferentes (light, negra, roja y rubia) y que en nada se parecen a las que comercializan las cervecerías tradicionales. En el viejo continente se destacan dos maneras de hacer cerveza: lager, de estilo alemán, y la de corte inglés. Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los colombianos tomaron la alternativa inglesa para marcar la diferencia, pues la mayoría de las cervezas que se consumen en Colombia son tipo lager. Una de las claves del éxito de Colón es que por su encanto artesanal de su preparación y por su sabor es más aromática, más fuerte y más robusta. En la fabricación casera la cebada tarde de 11 a 14 días en convertirse en cerveza. Primero pasa de un tanque a otro para mezclarse con el lúpulo (que le da el aroma y el sabor amargo), la malta y la levadura para finalmente ser filtrada y servida” (INCOLES, 2016).

Con un alto posicionamiento y el pasar de los años, esta marca se quedó el tiempo perdiendo posicionando, recordación, credibilidad y siendo la última opción a la hora de escoger un espacio para compartir. Para evaluar la experiencia actual de esta marca y mirar la reconstrucción tomamos a PALOS DE MOGUER como un caso representativo a el cual pudiéramos tener acceso a la poca información existente y hacer un Brand positioning interno y comparativo de las diferentes estrategias a emplear con el fin de llegar a ciertos hallazgos que podamos usar para la restauración de esta marca.

MARCO TEORICO:

Teniendo en cuenta la participación en el mercado de varios PUB siendo referentes por sus marcas y los cuales cuentan con un buen branding en el contexto local, ya que hacen parte de la vida de los consumidores y de su cultura; son pocas las marcas que hoy en día cuentan con un gran posicionamiento, ya sea por su servicio, experiencia de consumo o por ser marcas aspiracionales. Este es el caso el Bogotá Beer Company, The Pub, The Monkey House, Dublin Irish Pub entre otros para dicha categorías, los consumidores Bogotanos tienen la percepción de que estas marcas locales son las que marcas y sitios que marcan la diferencia.

Para este caso Palos de Moguer no es lo suficientemente reconocido como pub ya que se ha relegado con el pasar de los años por las marcas ya mencionadas ofreciendo el mismo concepto de negocio y experiencia, siendo estos los más reconocidos por tener una mayor participación con puntos de venta a nivel Bogotá; lo cual hace para la mayoría de consumidores que palos sea la última opción dentro de la escogencia de esta clase de sitios en el momento de compartir algún momento en este estilo de bares.

Aun así evidenciando esta problemática, la carta de Palos recorre una amplia oferta iniciando por las reconocidas cervezas artesanales de la cadena que sabrán satisfacer a los más exigentes. Cerveza negra (Brown Ale), roja (Pale Ale), rubia (Golden Ale) y light (Kolsh), además de cervezas invitadas de la Cervecería Colón, comparten espacio con cocteles (clásicos y originales), ponche, vinos y una amplia variedad de licores y bebidas refrescantes.

El maridaje se logra con la combinación de las anteriores bebidas con deliciosas comidas basadas en cabrito, jamón, carne, panceta, lomo, nachos, papas, yuca, entre muchas opciones, con lo cual llegar a la combinación ideal será un auténtico placer, con la plena certeza de poder conjugar bebidas y comidas las veces que se desee llegando siempre a una experiencia única.

Palos va más allá de la oferta tradicional de los pubs, debido que la carta está cuidadosamente construida para que los clientes puedan combinar cada plato con muchas bebidas que les permitirán tener una experiencia única en su visita. Caracterizado palos esta marca procura acercar la alta cocina, a las altas clases sociales mostrándonos con precios asequibles, por lo menos esa es la intención de nuestro caso. Por regla general la denominación del Gastrobar reúne por un lado la elaboración estudiada de la Gastronomía con la rapidez popular de un establecimiento como puede ser una simple barra. A diferencia de un bar común en el que se toman alguna bebida de pie, por lo que nos diferencia de las marcas ya mencionadas ofreciendo un servicio de mesa. “Palos de Moguer nace como inspiración de los Gastropubs ingleses, que se puede considerar una ‘internacionalización’ la cual los consumidores de esta clase de sitios aún no asimilan esta clase de formatos, haciendo que pase de un aspecto popular y clásico a una visión avanzada y más moderna. Por los que nace de la crisis de esta marca no siendo la mejor opción rebajar precios en platos”. (BELIEVE, 2014)

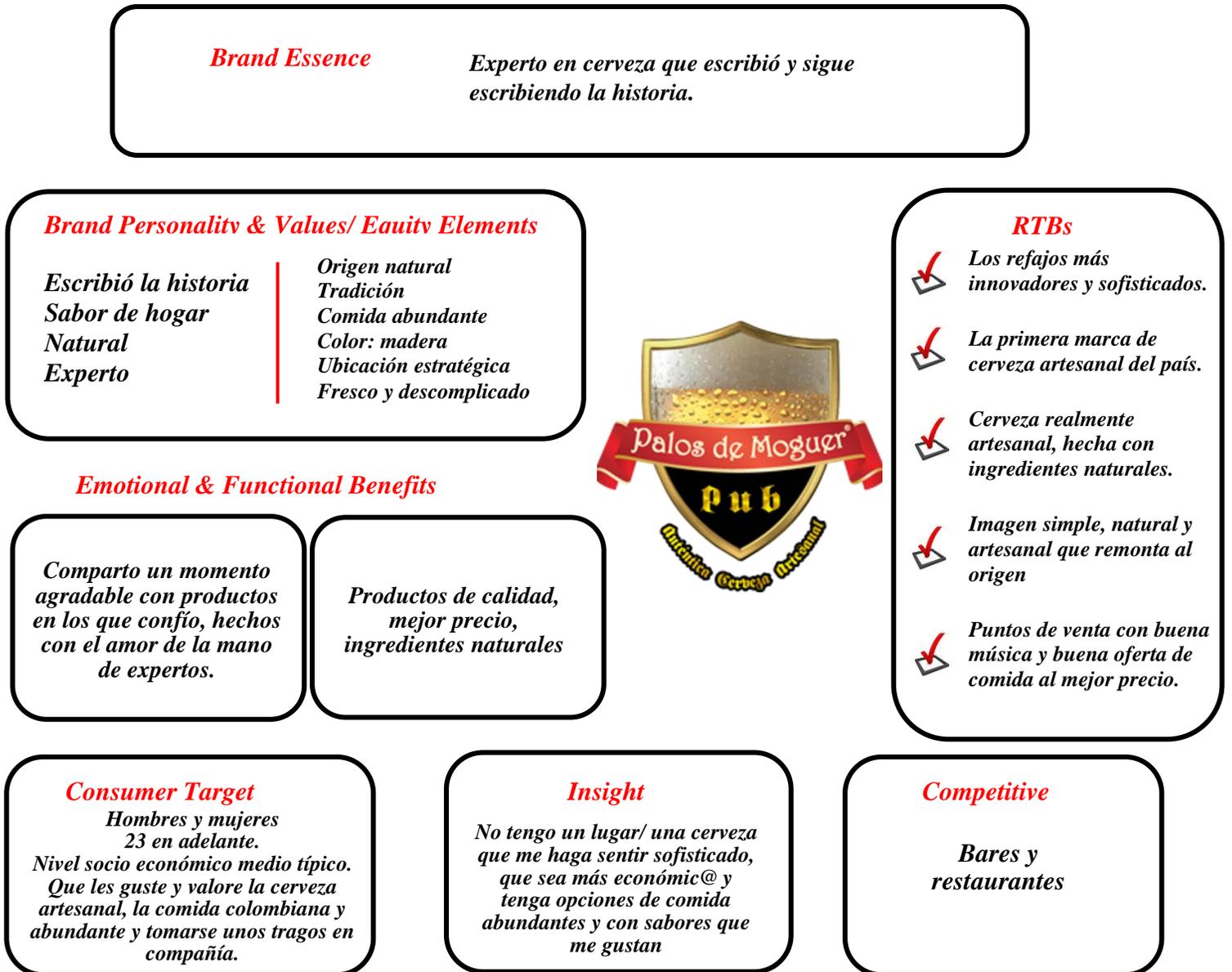
Unos puntos que son muy importantes y que influyen bastante en la situación actual de Palos de Moguer, todo basado según información obtenida de algunas fuentes secundarias, los hábitos de consumo hacia los Gastropub están basados, en la privacidad o exclusividad que tenga el lugar, además de que estos lugares sean multifuncionales o multi temáticos en donde se puedan llevar a cabo diferentes tipos de eventos, fiestas, exposiciones, reuniones entre otras, pero todo reservando la exclusividad y dando la importancia a los clientes de estos establecimientos los cuales son exigentes con este tipo de aspectos.

Los hábitos de compra son impulsados con base en la creatividad de nuevos Chefs que se encargan de innovar en las recetas y realizar fusiones de sabores que por lo general no es muy frecuente su preparación, estas mezclas son implementadas en platos principales, picadas, entradas, las cuales a demás son acompañadas de vinos, variedad de cervezas artesanales y una amplia variedad de bebidas.

Partiendo de las debilidades que palos tienes en su imagen, pero si compensamos las fortalezas que tiene en su experiencia de consumo podemos resumir en el siguiente modelo de Vitrubio lo siguiente:

EL MODELO VITRUVIO:

Ilustración 1 modelo de Vitrubio



Fuente: Andres Camacho & Jhon Montañez, aplicación curso e branding universidad UCA Argentina.

Teniendo en cuenta que la marca ha logrado establecer una forma de identificación en su manera de desarrollarse frente a los competidores, esto no es suficiente ya debido a que su

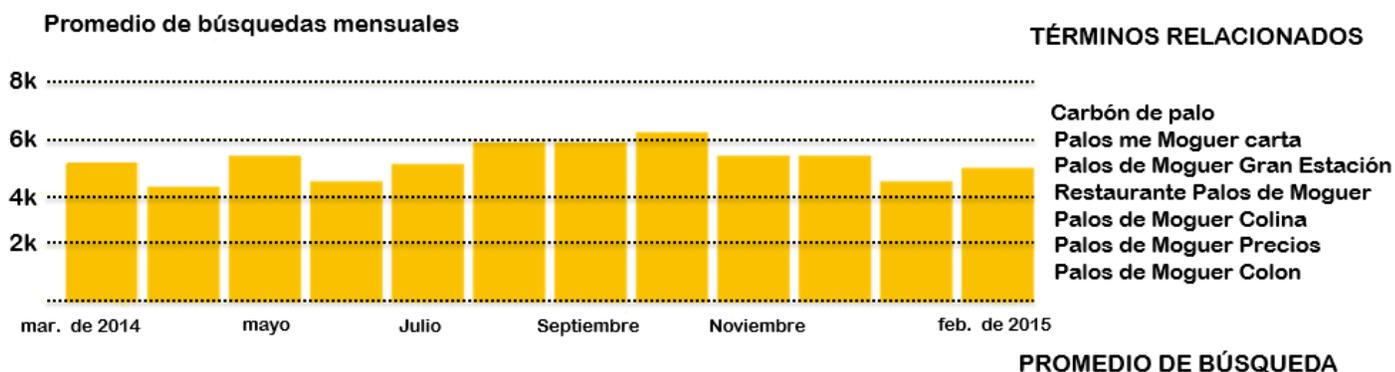
imagen se ha venido quedando en el tiempo y así mismo en la cada uno de los asistentes. Con todo lo que abarca esto la mesa de trabajo ideal es realizar un modelo de posicionamiento con el fin de llegar a tomar una vez más participación en el mercado.

ACTUALIDAD ON LINE:

¿Cómo está la marca en su ecosistema digital?

Tabla 1 Ecosistema Digital

Tendencia del volumen de Búsqueda



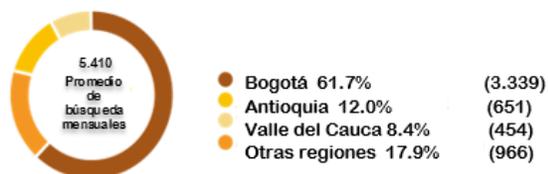
Tendencia del volumen de búsqueda

Palos de Moguer :1000

Desglose por dispositivo



Desglose por Ubicación REGIÓN



Fuente: Comportamiento Fan pace
<https://www.facebook.com/palosdemoguerpaginaoficial/>

MENCIONES:

Ilustración 2 comentarios Twitter Palos

✘  Seguido por Frank Gutie y 20 más
MEMORABLE @EsMemorable · 17 de mar.
 Es un error histórico llamar a **Palos** (llamado de la Frontera, a partir de 1642) de **Moguer**, puesto que son dos pueblos distintos y distantes.

✘  **Oliva Gordal @u_sur_s** · 18 de mar.
 @mmkoldo Es que está mal dicho, son dos pueblos distintos, **Palos de la Frontera** tienes que ver mucho y **Moguer**

[Ver conversación](#)



Seguido por Emilio Sánchez S.
YOLIANA GAMBOA M. @YOLIANAGAMBOA · 8 de feb.
Cervecitas con ronnymarca3 y Andrea @ Palos De Moguer
[instagram.com/p/y0uH3nxuz4/](https://www.instagram.com/p/y0uH3nxuz4/)



ann.jaimes @AnGe_JaimesR · 21 de feb.
Cerveza roja la mejor ! (@ Palos de Moguer in Bogotá, Distrito Capital)
swarmapp.com/ange_jaimesr/c...



Ver foto

Fuente: <https://twitter.com/palosdmoguer>

Tomando en cuenta lo importantes que es la presencia para cualquier marca en “Internet es también una gran oportunidad para poder darse a conocer a miles de usuarios. En este sentido, las acciones de marketing en línea van orientadas a proporcionar el mayor número clientes a través de una comunicación eficaz y continuada”. (JAVIER LV BLOG, 2014) Indagando las redes sociales de palos estos fueron los hallazgos encontrados:

- ✓ Las menciones en medios digitales sobre la marca son muy pocas.
- ✓ Al no existir redes sociales de aterrizaje, las personas no tienen como mencionar la marca de manera adecuada.
- ✓ Es difícil encontrar conversaciones sobre la marca pues los temas sobre el espacio geográfico al que se refiere el nombre predominan en medios digitales.

Partiendo de la información encontrada es apropiado hacer un estudio a las personas que frecuentan las zonas en donde están ubicados los puntos de venta de Palos de Moguer. De ellas buscamos obtener información acerca de la **percepción** que tienen sobre la marca.

Siguiendo con este plan de trabajo, en una segunda etapa indagaremos a las afueras de los puntos de venta esperando obtener información acerca de la **experiencia** de visitar Palos de Moguer.

Al consultar varias de las personas sobre estos dos aspectos, se percibe en los consumidores es que al momento de elegir el lugar donde compartir un tiempo y un espacio en grupo e intercambiar experiencias somos la última opción, teniendo en cuenta que alrededor de nosotros actualmente se ofrece gran variedad de alternativas con mayor posicionamiento. Teniendo claro que es palos de moguer a lo largo de este artículo, queremos resaltar dos valores de la marca y de cómo son percibidos hoy en día:

Auténtica cerveza artesanal

¿Palos es una cerveza?

No, no lo es, Palos es un espacio ideal donde disfrutar de un gran momento acompañado de una cerveza que ha sido elaborada con dedicación y calidad.

El primer brew pub de colombia

No es tarea sencilla establecer un vínculo que perdure entre la marca y el cliente cuando el mensaje que quiere dar palos no es fácil de entender. Difícilmente los clientes potenciales tienen claro a qué se refiere con “Brew Pub”

Se habla de un lugar, pero no queda claro el tipo de espacio.

Hechas las consultas y tipificando la información recogida los hallazgos encontrados para la iniciar la reconstrucción de la marca son los siguientes:

- ✓ Los mensajes que ha usado la marca hasta el momento no son claros ni efectivos.
- ✓ La cerveza es el único diferencial que destacan los asistentes a Palos de Moguer.
- ✓ La marca tiene una percepción de ser anticuada y a su vez aburrida. No hay un motivo para entrar a los PDV.

Hecho el análisis de lo que ha sido la marca palos de moguer durante estos últimos años, y todo lo que la compone. Es importante saber que debemos hacer en la reconstrucción de esta marca y emplear la mejor estrategia en branding teniendo en cuenta que es muy importante definir cómo queremos ser ubicados en la mente de nuestros consumidores y cómo asocian nuestra marca con diversos conceptos. Para iniciar este plan de trabajo debemos formular la pregunta correcta ¿qué caminos debemos tomar?

- ✓ Rehacer la marca por completo: **Palos de Moguer** debe desaparecer
- ✓ **Re plantear los lineamientos comunicativos y de imagen de la marca, conservando el nombre.**
- ✓ Sostener lo que está vigente e intentar cambiar la percepción general sobre la marca

Obtenida la respuesta la primera pregunta se debe saber ¿Por qué debemos hacer esta reconstrucción? Si bien la marca necesita una estrategia de renovación para mejorar su posicionamiento, no podemos dejar de lado la tradición y la trayectoria que ha conseguido a lo largo de sus años de funcionamiento. A consecuencia renovaremos su imagen y plantearemos nuevos lineamientos de comunicación, cambiando así el tono y los mensajes de la marca. Para esto debemos partir de una nueva segmentación de nuestro grupo objetivo.

Dejando clara las respuestas a estas dos preguntas, debemos saber identificar los grupos más atractivos para servir con eficacia y precisión

Target: Hombres y mujeres entre los 25 a 40 con un trabajo bien remunerado y sin intenciones tener hijos.

Sociográfico:



Prefieren consumir productos de mejor calidad

Disfrutan de sus espacios libres de trabajo al límite.

Disfrutan de las buenas conversaciones y de un buen ambiente.

Aprecian la compañía de las personas que siguen siendo parte de

Su círculo social se hace cada vez más selecto y su vez más transcendente.

Celebran la compañía en redes sociales: (aun cuando no son nativos).

Su poder adquisitivo no es un límite para este tipo de momentos.

Disfrutan del una buena cerveza artesanal.

Sociográfico:



Alto volumen en la música que les impida hablar y escuchar a otros.

Mala calidad de los productos.

Factores que los alejan de pasar un buen momento.

Música inapropiada para el ambiente seleccionado.

Mala atención y servicio.

Visitantes Incómodos en el sitio que frecuentan.

Ecuación preferencial del consumer:

Drivers de intensidad de un buen momento.

Lugar: Preferencial + *Ambiente: Exclusivo* + *Compañía: Círculo social* + *Fuentes sensoriales* = *Experiencias sensoriales*
Cerveza artesanal Buena Comida Música perfecta = *Momentos inolvidables*

Cerveza:

La cerveza los aleja de la carga de su día a día.

Distinción

El rol de la cerveza artesanal (Colon) en su vida.

Los desinhibe y les permite ser ellos sin restricciones.

Saben que su cerveza es de Calidad.

Los alegra y mejora su día.

Realizada la nueva segmentación y hecho el cruce de variables, es importante manejar nuevos Insight con el fin de dar un reconocimiento a la labor y la experiencia que hoy los hacen ser lo que son manteniendo la tradición ya elaborada con una nueva imagen.

Un buen momento siempre será memorable; aromas, sabores y sensaciones que se vivieron en un instante especial perdurarán en la memoria de quienes hicieron parte de ese inolvidable evento. Por esto queremos darle un giro a la marca aprovechando el clima que genera un espacio de tal tradición.

Brand Equity

Según “Kotler el brand equity es el valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad” (Philip Kotler, 2009) Bajo este criterio, y siguiendo el comportamiento del consumidor por el significado de los colores esta es la propuesta en el cambio de imagen para palos de moquer.

Ilustración 3 Propuesta logo



Fuente: Diseñador free lace Juan Avellaneda- Andrés Camacho

Ahora

Ilustración 4 Logo palos ahora



El logo luce anticuado, con colores apagados y un concepto que no hace alusión a lo que es la marca. La tipografía no comunica la personalidad de la marca.

Fuente: logo palos actual
http://gofive.co/gofive/index.php?route=product/product&product_id=293

Nuevo Palos

Ilustración 5 Propuesta nvo logo palos



Los colores de nuestro nuevo logo reflejan la distinción y el estatus de nuestro target. Su sencillez hace la marca más amigable y fácil de recordar. La tipografía y la gráfica como un todo hacen de nuestro logo un símbolo de los buenos momentos.

Apalancados en que la marca cuenta con una de las cervezas artesanales mejor elaboradas del mercado, queremos que Palos se convierta no solo en cerveza si no el momento perfecto para disfrutar de ella. Palos es en un buen momento, un espacio con una atmosfera que envuelve a nuestros clientes y los hace tener una experiencia de calidad. Para que esto se cumpla de la mejor manera importante dejar en claro los lineamientos de esta reconstrucción de marca.

Personalidad:

Selecto, culto, imponente, sofisticado, exitoso, tradicional.

Lineamientos:

Siempre la marca se debe comunicar como “Palos”

Saber que somos una de las mejores opciones y queremos que nos conozcan de esa manera.

La satisfacción de darse un buen gusto debe ser nuestra mayor motivación.

Hablar de nosotros en tercera persona: siempre “Palos es”

Somos el anfitrión de anfitriones; en ningún otro lugar se van a sentir mejor atendidos.

Amantes de las relaciones duraderas; en palos se construye y mantienen para siempre.

¿Quién es?

Seguro, elegante y amantes de los buenos momentos. Su carácter y buen gusto se ven reflejados en sus decisiones y estilo de vida. Conocedor por naturaleza, gustoso de la buena vida por convicción. Una buena conversación define para él una buena compañía.

Qué somos:

Calidad, buen servicio, buen ambiente, música discreta, volumen perfecto, generosos, distinción, buen anfitrión, cerveza artesanal, buena conversación.

Qué no somos:

Rumba, bajo perfil, canasta de cerveza, escandalo, económico, música bailable, multitud, autoservicio.

Nuestra intención:

Segmentar nuestros visitantes desde nuestros lineamientos de comunicación.

Ser una recompensa a la consecución de proyectos de vida.

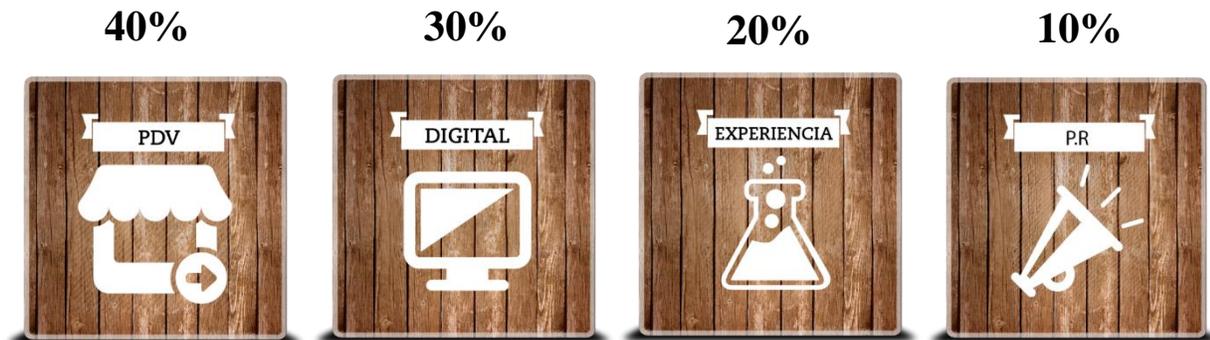
Atender a nuestra clientela como se lo merece.

Ser el momento perfecto en el lugar ideal.

Plan estratégico:

Complementado toda la propuesta de branding para Palos, es vital contar con un plan estratégico de comunicación, este debe ser participativo y no operativo. Ya que esto nos permitirá ser eficaces determinando la capacidad de la marca frente a la nueva demanda permitiendo de la planificación y de los roles asumir desde el punto de venta, digital, la experiencia de consumo ofrecida a los clientes y de la mejor forma de divulgar nuestra comunicación.

Ilustración 4 Plan estrategia



Fuente: Diseño Free lance Juan Avellaneda

CONCLUSIONES:

- hora de escoger un pub si influye la marca y que dentro de las preferencias que tienen las personas para elegir el lugar están por ejemplo: El Status socioeconómico que brinda el lugar, el reconocimiento, la comodidad, amplitud, que se perciba un ambiente agradable, su infraestructura etc.
- La mayoría de las personas conocedoras de pub, no tiene mucha información o esta es demasiado básico lo que conocen de Palos de Moguer, lo que contribuye a que las personas elijan otros establecimientos antes que el nuestro.
- Lo más importante de este realizar este branding es la prestación de la marca en cada uno de nuestros establecimientos respondiendo con suma importancia y con actitud a cada uno de nuestros clientes.
- Como marca se debe hacer una mayor inversión en publicidad, esto con el fin de impulsar más la marca y sobre todo que estos cambios sean transmitidos en una imagen positiva y renovada, para que genere un gran impacto en los clientes de esta categoría del mercado y así lograr una fidelización de marca y un voz a voz efectivo que atraiga muchos clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

BELIEVE, A. E. (24 de JUNIO de 2014). LAZAMIENTO RESTAURANTES . *PALOS RECARGADO*. BOGOTA, COLOMBIA .

INCOLES. (24 de MARZO de 2016). *ESTIBAS METALICAS*. Obtenido de ESTIBAS METALICAS: <http://estibasmetalicas.com/index.php/noticias/67-la-cerveza-artesanal-se-toma-colombia>

JAVIER LV BLOG. (27 de 10 de 2014). *JAVIER LV BLOG*. Obtenido de JAVIER LV BLOG: <http://javierlabvaz.com/2014/10/27/los-20-consejos-redes-sociales-bar/>

Kotler, P. (2010). Foro Mundial de Marketing y Ventas 2010. *MERCA 2.0*.

NULLVALUE. (12 de enero de 2000). PALOS DE MOGUER MIRA AL EXTERIOR. *El tiempo* .

Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson educación.