

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Branding y Estrategia de Comunicación para la empresa
de Comercio Exterior Logística**

Ensayo Académico

Juan Sebastián Becerra Flores

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 11 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Branding y Estrategia de Comunicación para la empresa de
Comercio Exterior Logística**

Juan Sebastián Becerra Flores

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor:

Quito, 11 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a las USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del Estudiante: _____

Nombres y apellidos: Juan Sebastián Becerra Flores

Código: 00110924

Cédula de identidad: 1715824700

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2016

RESUMEN

La empresa ecuatoriana de Comercio Exterior Logística se enfrenta a una baja de ventas y procesos, como resultado de medidas legales como salvaguardias, cupos y aranceles, establecidas por el gobierno del Ecuador para restringir las importaciones en el país. La empresa se dedica al negocio de comercio exterior, brindando servicios de transporte marítimo, aéreo y courier de carga internacional, trámites de aduana, trading y documentación para ingreso o salida de carga del país. Como resultado de regulaciones y requisitos gubernamentales para la actividad comercial de este negocio, el 40% de las empresas tuvieron que cerrar y finalizar sus actividades al no poder cumplirlas a tiempo, lo cual presenta a Logística una oportunidad en el mercado de atraer a aquellos clientes que se encuentran ahora desatendidos. Dentro del área de negocio, existe un silencio comunicacional, ya que la competencia no ha generado ruido ni publicidad, porque su único método de promoción se centra en el boca a boca y las ventas personales, lo cual abre también una oportunidad de posicionar a la marca como un top of mind dentro del área del negocio. Frente a la reducción de procesos y ventas de la empresa, se presenta un campo de oportunidad en cuanto a posicionamiento y adquisición de nuevos clientes de la marca, lo cual abre un espacio de tiempo adecuado para posicionar a la marca como líder y realizar una estrategia de comunicación que genere un acercamiento con los clientes.

Palabras clave: Comercio exterior, Arquitectura de Marca, Estrategia de comunicación, Publicidad.

ABSTRACT

Logística, an Ecuadorian trading company, faces a sales and processes reduction, as a result of legal actions like safeguards, tariffs and loads taken by the Ecuadorian government to restrict importations in the country. The company activities consist on import and export, international purchases, air, sea, truck and courier transport, customs and documentation required to import and export. As a result of regulations and requirements of the government, 40% of the companies in the business had to close and finish their activities. They couldn't fill all the requirements on time. This becomes an opportunity to Logística, because there are new clients now available on the market. Also, in this business, companies are not used to invest in advertising or marketing to communicate with their clients. Their only communication strategy focuses on personal sales and word of mouth. In front of this situation, Logística has the opportunity to establish a communication strategy and get positioned as the leader and top of mind of this sector of the market. Despite of the sales and processes decrease, this situation opens a door for Logística to get positioned as a brand and develop a communication strategy.

Keywords: Trading, Branding, Communication strategy, Advertising.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
1. Antecedentes	13
1.1 Análisis de situación de la marca	15
1.2 Análisis FODA	18
1.3 Problema y oportunidad	19
1.4 Pregunta de investigación	20
1.5 Propósito de reconstrucción y reposicionamiento de la marca	20
2. Revisión de la literatura	21
2.1 Fuentes	21
2.2 Formato	21
2.3 Definición de términos	22
2.4 Autores	25
3. Diseño de la investigación	30
3.1 Factibilidad y alcance de la investigación	30
3.2 Criterio	30
3.3 Universo de investigación	31
3.4 Objetivos	31
3.5 Planteamiento metodológico y herramienta de investigación	31
4. Resultados de la investigación	34
4.1 Análisis de resultados: Investigación Cuantitativa	34
4.2 Análisis de resultados: Investigación Cualitativa	46
4.3 Conclusiones de la investigación	50

5. Arquitectura de marca	54
5.1 Herencia	54
5.2 Valores	56
5.3 Personalidad de marca	56
5.4 Mapa de posicionamiento	58
5.5 Escalera de marca	59
5.6 Disruption	60
5.7 Naming	62
5.8 Logotipo e isotipo	63
5.9 Paleta cromática	64
6. Estrategia de Comunicación	66
6.1 Plan de Marketing	66
6.2 Campaña publicitaria	69
7. Conclusiones	81
8. Referencias	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos del producto	59
Tabla 2: Beneficios racionales y emocionales	60
Tabla 3: Convencionalismos de la categoría transporte y logística	60
Tabla 4: Perfil demográfico y psicográfico de segmentación de mercado	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de situación FODA de Logística Maseni	18
Figura 2: Género de las personas encuestadas	35
Figura 3: Edad de las personas encuestadas	35
Figura 4: Sector de la industria del negocio de los clientes	36
Figura 5: Tipos de transacciones de comercio exterior realizados	37
Figura 6: Medios de transporte utilizados	38
Figura 7: Frecuencia de transacciones de comercio exterior.....	38
Figura 8: Top of mind de la categoría	39
Figura 9: Factores influyentes para elegir una compañía de comercio exterior.....	40
Figura 10: Motivaciones personales para la elección.....	41
Figura 11: Posicionamiento de Logística Maseni	41
Figura 12: Trabajo con la empresa Logística Maseni	42
Figura 13: Experiencia del servicio	42
Figura 14: Percepción de la marca	43
Figura 15: Puntos fuertes del servicio	44
Figura 16: Reconocimiento de Logística como marca	44
Figura 17: Fidelidad de clientes	45
Figura 18: Recomendación de la empresa	46
Figura 19: Herencia de marca	54
Figura 20: Moodboard de la marca	57
Figura 21: Mapa de posicionamiento	58
Figura 22: Logotipo Logística	63

Figura 23: Paleta cromática	64
Figura 24: Marketing Directo Tablet	73
Figura 25: Marketing Directo Gafas	73
Figura 26: Marketing Directo Jabón	74
Figura 27: Carta Marketing Directo	75
Figura 28: Visual Banner LinkedIn	76
Figura 29: Visual Banner LinkedIn desplegado	77
Figura 30: Visual Publicación LinkedIn	77
Figura 31: Visual Microsite www.buscaloquenoestacerca.com	78
Figura 32: Visual Feria de Oportunidades	79
Figura 33: Visual Video Caso YouTube	80

INTRODUCCIÓN

Frente a un mundo globalizado donde las barreras, las distancias y los territorios se disuelven, nace Logística Maseni S.A, una empresa ecuatoriana, cuyo origen se remonta a un emprendimiento familiar, enfocada en el negocio del comercio exterior, las importaciones, las exportaciones y los trámites de aduana. Fundada el 27 de Noviembre del año 2000 bajo el nombre “International Logistic Services” y cambiándolo en el 2008 al actual Logística Maseni S.A. , esta empresa tiene una gran trayectoria y experiencia en el mercado, siendo reconocida como un compañía profesional experta, brindando soluciones frente a las necesidades de logística de empresas locales e internacionales de la industria. Mauricio Becerra, gerente general de la compañía, fundó esta empresa con la visión de brindar un servicio integrado y personalizado en el área del negocio, ya que muchos de los servicios y procesos que se llevan a cabo en la ejecución de transporte de carga solían ser ofrecidos por diferentes compañías, pero no existía una empresa que realice todo este trabajo por sí sola, consolidando un servicio que genere confianza, estabilidad y seguridad.

Frente a regulaciones gubernamentales establecidas en el país en relación al comercio exterior y a la restricción de las importaciones, la empresa se ha visto en la posición de reaccionar ante esta crisis, trabajando sobre su imagen, valor de marca y estrategia de comunicación para reforzar y generar relaciones con clientes. Además, al cerrar alrededor del 40% de compañías de la competencia debido a que no cumplían con los requerimientos de funcionamiento planteados por el estado y existir un silencio comunicacional y promocional de la competencia, se abre un campo de

oportunidad para posicionar a la marca como líder de mercado y enganchar a los potenciales clientes ahora desatendidos.

1. ANTECEDENTES

El comercio exterior, las importaciones y las exportaciones surgen como una movilización de materia prima, estructuras, productos y maquinaria frente a la globalización, una realidad en donde el intercambio, el alcance y el acceso a las cosas rompen con las barreras y distancias de los territorios físicos. Vivimos en una economía mundial, donde un territorio o región ya no restringe el acceso a lo que queremos conseguir, donde un negocio local tiene un alcance global y donde el mercado no permanece inmóvil, sino se transforma y evoluciona generando una demanda que puede ser cubierta desde cualquier esquina del mundo. El mundo entero se convierte en un mercado, las culturas y nacionalidades en segmentos y en cada persona existe un nicho, creando un paraíso para el desarrollo de negocios que fusionen elementos de distintos orígenes, construyendo una oferta para esta demanda global.

Según el Observatorio de Complejidad Económica OEC, el Ecuador ocupa el 72vo puesto como economía de exportación a nivel mundial, registrando en el año 2013 \$26 600 millones de dólares en exportaciones y \$26 700 millones en importaciones con un resultado de una balanza comercial negativa de 29,8 millones de dólares. Dentro de sus principales productos de exportación, podemos encontrar como principal el petróleo crudo, seguido de plátano, crustáceos, pescado procesado, flores, cacao, café, etc. En cuanto a los principales productos de importación, podemos encontrar el refinado de petróleo, alquitrán de aceite, coches, medicamentos, gas de petróleo, etc. Los destinos de exportaciones más frecuentes son Estados Unidos, Chile, Colombia y Perú, mientras que los orígenes de importaciones son Estados Unidos,

China, Panamá, Colombia y México. Las importaciones y exportaciones están íntimamente ligadas con la balanza comercial y economía del país, por lo que el negocio siempre se verá afectado por las decisiones, acuerdos y acciones del gobierno vigente.

Frente a esta realidad mundial, el 27 de Noviembre de 2000 se funda la actual Logística Maseni S.A., un emprendimiento familiar que busca generar soluciones para asuntos de logística y transporte nacional e internacional con base en el Ecuador. Dentro de los servicios de la empresa, se centran las compras en el exterior, el transporte, la aduana y la documentación respectiva para estos procesos. Las compras en el exterior se basan en la búsqueda de proveedores y adquisición de productos, maquinaria o materia prima en países en el extranjero, los cuales son transportados desde su país de origen hasta la puerta del cliente. La empresa se encarga en este caso de la búsqueda, el contacto, la negociación, la compra, el transporte, los trámites y la entrega en el lugar de destino. Por otro lado, Logística se encarga de transportar carga de empresas privadas y públicas a nivel nacional e internacional vía aérea, marítima, terrestre, courier e intermodal. Al transportar carga internacional, la empresa coordina el espacio, tiempo y procedimiento asegurando el correcto y efectivo manejo de carga con aerolíneas, navieras, transporte terrestre, correos, compañías de courier, etc. En relación a esto, ofrece la tramitación de las importaciones y exportaciones mediante el servicio de aduana, donde se encarga de realizar toda la documentación necesaria y requerida por las autoridades de control para el transporte y la legalización de la carga en su país de origen y de destino. Por último, debido a que se manejan productos que requieren certificaciones especiales para el ingreso o salida del país como, por ejemplo, la certificación INEN en cuanto a los productos textiles, Logística se encarga

de asesorar y tramitar todas estas certificaciones, librando a los clientes de este tipo de trámites.

Debido a que en la mayoría de los casos la empresa trata con mercadería o materia que significa un capital e inversión importante de sus clientes, hace énfasis en su servicio buscando una atención personalizada, profesional, experta y cercana que genere una relación de confianza y tranquilidad. Muchas veces, la logística se convierte en un impedimento para cumplir ciertos objetivos, por lo que Logística Maseni surge a partir de esta necesidad, buscando convertirse en una solución y un facilitador para la realización de estos procesos.

1.1 Análisis de situación de la marca

La marca Logística lleva alrededor de 16 años en el mercado realizando sus actividades de manera exitosa y sobresaliente, convirtiéndose en una empresa distinguida en el negocio ecuatoriano del comercio exterior. La compañía nació bajo el nombre de “International Logistic Services Cía. Ltda.” o sus siglas “ILS”, el cual tuvo que ser modificado en el 2008 debido a similitud de sus siglas con otra empresa del país. Desde el 2008, la empresa se rige bajo el nombre comercial “Logística” y bajo la denominación legal “Maseni S.A.”. Actualmente, cuenta con una cartera de alrededor de 118 clientes con un manejo anual de 707 procesos en el 2013, 712 en el 2014 y 505 en el 2015. En lo que lleva del 2016 hasta el mes de abril, la empresa ha realizado únicamente 106 procesos.

Para fortalecer sus relaciones con el exterior y adquirir un alcance y cobertura global segura y eficiente, la empresa optó por formar parte de dos redes internacionales de agentes de comercio exterior: HTFN y WFG. HTFN es una red

internacional de agentes de carga independientes de distintos lugares del mundo, los cuales trabajan a manera de partners para la realización de transacciones de comercio exterior, transporte y logística internacional. Esta red funciona a manera de alianza, donde empresas locales de cada país brinda servicio a empresas multinacionales que requieren de este tipo de servicios. De este modo, la red se enfoca bajo una promesa para brindar un servicio de cobertura global, pero personalizado: “Global reach, local touch” o en español “Alcance global, toque local”. A su vez, WFG World Freight Group es una red fundada en Singapur en 1992, la cual está integrada de igual manera por agentes de carga de todo el mundo y busca brindar un servicio profesional, tecnológico y especializado en el transporte y logística de distintos tipos de industria. En este caso, se enfoca en la especialización y conocimientos de procesos acorde a cada industria. Además, busca un intercambio de negocios entre los agentes de su red, generando una colaboración entre ellos al referir clientes. Ambas redes representan un valor agregado dentro de la empresa, ya que exigen parámetros de calidad y servicios que aseguran la efectividad, seguridad y conocimiento del manejo de procesos de logística. De igual manera, se convierten en una plataforma de contacto a nivel global que ayuda a la empresa a posicionarse en el exterior apalancándose de referencias de agentes internacionales.

La empresa surge a partir de un emprendimiento familiar, obteniendo una gran aceptación en el mercado al inicio de sus actividades. El contacto con los primeros clientes se basó en referencias y conocidos del gerente de la compañía, quien a lo largo de su carrera y experiencia dentro del negocio, se convirtió en un referente y experto en el manejo de carga. A partir de esto, la adquisición de nuevos clientes se basó en recomendaciones y boca a boca, convirtiéndose los mismos clientes en un

medio de promoción de la compañía al superar el servicio sus expectativas. Como resultado de este fenómeno, la empresa no se vio en la necesidad de invertir en construcción de marca ni publicidad, ya que los negocios se generaban de manera espontánea. Posteriormente, para incrementar la cartera de clientes, Logística implementó un equipo de ventas, el cual era encargado de realizar ventas personales por medio de ejecutivos. A su vez, la empresa utilizaba la herramienta del mailing para dar a conocer sus servicios y establecer contacto con otras compañías, apoyándose también en su página web como una plataforma de información. Además, Logística se enfoca en brindar un servicio personalizado que genere confianza, tranquilidad y seguridad en sus clientes, por lo que desarrolló un sistema de información continua que tiene al tanto a los clientes de los procesos y estado de sus cargas en todo momento, realizando un seguimiento y monitoreo del servicio que transmita transparencia, efectividad y cumplimiento. El servicio personalizado y este sistema de información es reconocido por los clientes como factores diferenciadores del servicio de Logística.

Ya que en un inicio Logística no requirió promocionar sus servicios, carece de una construcción de marca y estrategia de comunicación que le permita posicionarse como líder en el mercado. Hoy en día, frente a la gran competencia a la que se enfrenta la empresa, es fundamental generar un factor diferenciador y disruptivo que posicione a la empresa como un top of mind. Debido a la crisis económica y las restricciones gubernamentales para las transacciones de comercio exterior, la fidelidad de los clientes se presenta vulnerable y sus elecciones en cuanto a compañías de comercio exterior se basa principalmente en factores como el precio para reducir costos. Sin embargo, las estrategias de precios en el mercado han llegado a su límite,

por lo que es importante desarrollar un elemento diferencial que motive a los clientes a trabajar con Logística.

1.2 Análisis FODA

Para determinar la situación de la marca y la empresa, es necesario realizar un análisis FODA, en el cual se establecerán factores internos como las fortalezas y debilidades de la compañía y factores externos como oportunidades y amenazas. Este análisis nos servirá como guía para entender la situación de Logística y establecer los puntos de enfoque y objetivos necesarios para impulsar el negocio.



Figura 1: Análisis de situación FODA de Logística Maseni

1.3 Problema y oportunidad

El gobierno ecuatoriano de Rafael Correa implementó en el 2015 las salvaguardias y un aumento de aranceles e impuestos a las importaciones para estabilizar la balanza comercial, por lo que Logística se ha enfrentado a una reducción del manejo de estos procesos, los cuales representaban aproximadamente el 80% de sus ingresos. Además, como resultado de la crisis económica existente en el Ecuador, las empresas han optado por reducir de manera considerable sus procesos de importaciones, con el fin de generar un ahorro y evitar inversiones innecesarias que podrían resultar en pérdidas. Por otro lado, ya que el Ecuador no es una potencia de exportación, la compañía no se puede respaldar en el manejo de estos procesos, ya que el país carece de una industria y productos que por precio y calidad resulten competitivos en el exterior. Además, debido a la crisis, la fidelidad a las marcas se ve debilitada, ya que las empresas tienden a guiarse únicamente por el precio, más no por la calidad del servicio, lo cual puede tener consecuencias negativas a largo plazo, ya que el mejor precio no siempre corresponde al mejor servicio. Logística no se ha consolidado como marca, por lo que carece de un posicionamiento, valor de marca y estrategia de comunicación que le permita volverse atractivo para los potenciales clientes.

Al instaurar el gobierno ecuatoriano la certificación de “Consolidador de carga” como requerimiento para el funcionamiento de las compañías de comercio exterior, el 40% de empresas de la competencia se vio obligada a culminar sus actividades al no lograr acatar esta medida a tiempo. De este modo, muchos clientes se encuentran desatendidos y en busca de compañías de comercio exterior, lo cual presenta una oportunidad para establecer relaciones con nuevos clientes. Además, dentro del área

del negocio, la competencia no cuenta con estrategias de comunicación disruptivas y atractivas, ya que utilizan únicamente el boca a boca, el mailing y las ventas personales como herramienta de promoción. Todas estas empresas manejan un lenguaje técnico y sistemático, carecen de una construcción de marca y filosofía, por lo que su única ventaja competitiva se enfoca en beneficios racionales que ofrecen todas las empresas. De esta manera, se presenta la oportunidad de crear una marca que trascienda los beneficios racionales del servicio y se posicione como líder del mercado.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo posicionar a la empresa Logística como marca líder en el negocio de comercio exterior y brindar un valor agregado que trascienda beneficios funcionales del servicio que ofrece la categoría?

1.5 Propósito de reconstrucción y reposicionamiento de la marca

Posicionar a la empresa Logística Maseni como marca líder en el negocio de comercio exterior, construyendo una identidad y estableciendo lazos de fidelidad y confianza con su público objetivo por medio de un acercamiento emocional disruptivo que rompa los convencionalismos establecidos en la categoría del negocio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Fuentes

Como respaldo de la investigación y guía teórica, se ha escogido literatura especializada en los campos de: construcción de marca, comunicación publicitaria, liderazgo de marca y globalización. Estos campos determinan el enfoque en el cual se desarrollará una propuesta con base estratégica y creativa, por medio de la construcción de una marca sólida e integral que genere un valor agregado a la empresa, estableciendo a su vez una estrategia de comunicación correctamente dirigida, efectiva y disruptiva, posicionando a la marca Logística como líder de la categoría.

2.2 Formato

La revisión de la literatura estará compuesta de dos partes: definición de términos y teoría académica planteada por autores especializados en el área de la comunicación, marketing, publicidad, construcción de marca y globalización. En la primera parte, se analizarán conceptos y términos que servirán como pautas y guías para la construcción de la propuesta. En la segunda parte, estableceremos el conocimiento y experiencia de autores expertos en el área como base teórica para la construcción, reposicionamiento y estrategia de comunicación de la marca Logística.

2.3 Definición de términos

Para establecer una base teórica que nos acerque al lenguaje de la construcción de marca, la publicidad y la comunicación, es importante tener conocimiento de los siguientes términos:

***Marca.**

Según el autor Néstor Jaramillo en su libro *La Gran P*, una marca es “el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto) y obtiene una respuesta positiva o negativa” (Jaramillo, N., 2016). De este modo, las marcas se vuelven un distintivo que es asociado con un producto o servicio mediante la utilización de nombres, formas, colores, valores y experiencias, convirtiéndose en un elemento que puede generar reconocimiento, atracción o rechazo, dependiendo de su construcción como resultado del marketing y publicidad y la percepción adquirida por el consumidor. En el caso de existir una percepción positiva, la marca se convierte en un activo intangible, por lo que “convierte lo que tan sólo era una mercancía en algo que tiene un valor más allá del trabajo que llevó crearla” (Sorrentino, M. 2014) y tiene la posibilidad de “exigir más dinero que un producto sin marca” (Sorrentino, M. 2014). Como resultado, la marca puede determinar económicamente el valor del producto o servicio, siendo el activo más importante de la empresa. Al ser el vínculo entre el consumidor y el producto/servicio, es importante para Logística construir una marca que genere una conexión con su grupo objetivo, generando identificación, recordación y posicionándose en su mente como una marca líder.

***Logística.**

Según el diccionario de la Real Academia Española RAE, logística se refiere al “conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o un servicio, especialmente de distribución”. Enfocado al comercio,

la logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable (Ballou, R., 2004).

De esta manera, la logística se centra en la organización, planificación e implementación de procesos para el traslado de carga y mercancía, por medio de la gestión de compras, almacenaje, distribución y transporte, convirtiéndose en un aliado de las empresas.

***Posicionamiento.**

Néstor Jaramillo en su libro *La Gran P*, establece el posicionamiento como la posición que posee la marca frente a la mente del consumidor en relación a la etapa del ciclo de vida de su producto y el éxito del mismo. El posicionamiento está enfocado en la percepción del consumidor sobre la marca, generando una recordación positiva y una fidelidad que impulse cada vez un nuevo consumo.

***Branding.**

La construcción de marca o branding se refiere a la creación de una marca, la cual abarca un sistema de valores, personalidad, comportamiento y concepto que

integra todos sus elementos comunicacionales como la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, la identidad corporativa, el retail, etc. Según Alina Wheeler en su libro *Designing Brand Identity*, el objetivo del branding se centra en la diferenciación, la cual se construye a partir de la percepción del público y no de la empresa. Es decir, la marca es lo que la gente dice que es. La meta del branding es generar una congruencia entre lo que la empresa quiere que la marca sea y lo que la gente percibe.

***Globalización.**

Según el Fondo Monetario Internacional, nos referimos a Globalización al hablar de

un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales (Fondo Monetario Internacional, 2000).

Así, la globalización ha disminuido las distancias, los tiempos y las fronteras, estableciendo una conexión mundial en el cual se llevan a cabo procesos de intercambio, negociación y comercialización que construyen una economía, cultura e identidad global.

2.4 Autores

Néstor Jaramillo.

En el mundo de las marcas, el enfoque de su comportamiento ha evolucionado, ya que no se centra únicamente en la promoción de sus productos o servicios, sino que hace énfasis en el consumidor. Como resultado del excesivo e invasor ruido publicitario, ha surgido un distanciamiento entre las marcas y las personas, por lo que las marcas reaccionaron y se enfocaron en acercarse a sus públicos. El involucramiento, entendimiento e interpretación del comportamiento del consumidor, brindan a las marcas las pautas sobre qué, cómo y cuándo decir, sin ser invasivos ni ignorados. Este tipo de investigación tiene como fin identificar a los insights, a los cuales Néstor Jaramillo se refiere como “una genialidad que puede ser simple y que una vez que nos hemos dado cuenta, decimos: cierto, ¿no?” (Jaramillo, N., 2016). Estos insights se basan en una verdad compartida entre las personas, algo que forma parte de nuestra realidad y que es común dentro de nuestro día a día, convirtiéndose en una manifestación pura de nuestra humanidad y cultura que no nos habíamos percatado. Según Jaramillo, los insights deben estar conformados por los siguientes elementos:

- Realidad: es un elemento verdadero, no inventado.
- Relevancia: debe generar interés.
- Resonancia: el público debe acordarse de él.
- Reacción: debe generar una sensación en el público.
- Respeto: debe ser acorde y conveniente a los valores y cultura del lugar.
- Tendencias: debe existir una conexión actual con el público.
- Motivación: debe impulsar a realizar una acción que contribuya a la compra, como la identificación.

Por último, los insights se dividen en dos tipos: los estratégicos y los de comunicación. Los insights estratégicos se centran en las razones de existencia del producto, por lo que pueden ser reconocidos como una necesidad frente a la cual el producto o servicio se creó. Por otro lado, los insights de comunicación, se centran en información que puede ser utilizada como recurso en la publicidad para sorprender y generar un enganche con el consumidor, al ser la marca la primera que revela esta verdad. Para esto, Jaramillo reafirma al insight como “una verdad no dicha” (Jaramillo, N., 2016).

David A. Aaker, Erich Joachimsthaler.

Dentro del mercado, se pueden encontrar una gran cantidad de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores, por lo que compiten entre sí para convertirse en la opción que el público elija. De este modo, buscan liderar el negocio trascendiendo sus beneficios racionales y trabajando sobre su marca, la cual se convierte en un activo intangible en la empresa. Para conseguir un liderazgo de marca, Aaker y Joachimsthaler proponen un modelo de gestión de marca, el cual “hace que las cosas sucedan armonizando el trabajo de muchos” (Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2006). Es decir, integra y direcciona hacia un mismo objetivo a todas las figuras involucradas en la marca y empresa que proceden de departamentos de ventas, marketing, distribución, producción, servicio al cliente, etc. Así, se convierte a cada uno de los empleados de la empresa en un embajador de marca. La marca se basa en una gestión estratégica, donde define “su razón de ser con perspectiva de clientes y otros aspectos relevantes del mercado y comunica esa identidad consistentemente, eficientemente y efectivamente” (Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2006). El modelo de liderazgo de marca no maneja únicamente su

imagen, sino que busca convertir a la marca en un activo que genere rentabilidad en un futuro a la empresa. Según los autores, se debe generar un valor de marca, el cual puede ser determinado por el reconocimiento, la percepción de la calidad, las asociaciones a la marca y la fidelidad por parte de sus consumidores. Este valor se convierte en un factor de enganche y motivador para ejercer la compra, por lo que justifica el valor que la gente está dispuesta a pagar por un producto o servicio.

Alina Wheeler.

Una marca es una promesa, es una idea y está totalmente vinculada con las percepciones y expectativas del consumidor, por lo que las marcas adquieren un significado frente a sus vidas. Las personas pueden enamorarse de las marcas, establecer lazos de confianza, cariño y fidelidad, ya que encuentran en ellas elementos identificativos que se relacionan a su visión del mundo, su estilo de vida, sus aspiraciones, sus realidades, etc. Alina Wheeler hace énfasis en que los productos son creados en las fábricas, mientras que las marcas se crean en la mente del consumidor. Por lo tanto, no es importante trabajar en lo que la empresa piensa que es la marca, sino en lo que la gente dice que es. Wheeler se refiere a una marca como “the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty when managed strategically” (Wheeler, A., 2006). Por otro lado, resalta que el manejo de una identidad corporativa eficiente es esencial, ya que es la carta de presentación de la empresa ante su público. La identidad corporativa apela a los sentidos y utiliza recursos verbales y visuales para expresar y comunicar la marca (Wheeler, A., 2006). La identidad visual de una marca permite generar reconocimiento y posicionamiento, ya que el público experimenta un proceso cognitivo en el cual reconoce las formas,

colores y contenidos y los asocia directamente a la marca. Esta identidad se transforma en una herramienta para unificar la comunicación y canales de una empresa, expresar el tipo de organización, generar una identidad y sentido de pertenencia en los empleados de una compañía y establecer una relación con sus públicos mediante la identificación. Una identidad corporativa potente puede ser determinada al ser memorable, apropiada, inmediatamente reconocible, consistente y diferenciadora. Por lo tanto, la autora recomienda basarse en los siguientes valores para su construcción:

- Visión
- Significado
- Autenticidad
- Diferenciación
- Sustentabilidad
- Coherencia
- Flexibilidad
- Compromiso
- Valor.

La integración de todos elementos en una arquitectura de marca, permitirá a la empresa destacarse sobre el resto, generar una tendencia e influir en la percepción de la audiencia.

Miriam Sorrentino.

La publicidad se basa en una comunicación bidireccional, en la cual se establece una conversación entre una marca y el consumidor. Al igual que con las personas, para

establecer una conversación se debe determinar de qué, cómo y cuándo hablar, por lo que se tiene que conocer a la otra persona para enriquecer esta comunicación. Ya que no podemos hablar a todos de la misma manera, la publicidad por medio de la investigación se encarga de segmentar el público en grupos de intereses y estilos de vida comunes con el fin de desarrollar una comunicación direccionada y eficiente. Se analizan los requerimientos del cliente mediante la utilización de un brief creativo, en el cual se establece la situación de la empresa, los problemas u oportunidades, objetivos, tonos de comunicación, medios, presupuestos, tiempos, etc. A partir de esto, se desarrolla una estrategia basada en la investigación, en la cual se identifica un punto de conexión entre la marca y el consumidor, sobre el cual el planificador debe “traducir el beneficio percibido por el cliente en algo que el mercado objetivo advierta también como un beneficio” (Sorrentino, M. 2014). La idea de una campaña surge como resultado de una línea de pensamiento creativo, la cual marca “una ruta o camino que uno puede seguir” (Sorrentino, M. 2014). Cuando se sabe qué debe decir la marca, debe establecer los medios efectivos para el grupo objetivo para generar una reacción y cumplir con el objetivo de la publicidad: vender.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Factibilidad y alcance de la investigación

La empresa de comercio exterior y transporte internacional Logística Maseni se enfrenta a una reducción de ingresos y procesos como resultado de medidas gubernamentales para la reducción de importaciones, el pasivo comportamiento de las empresas en cuanto a sus transacciones de comercio exterior y la vulnerabilidad de la fidelidad de los clientes hacia la empresa frente a la crisis económica. Frente a esta situación, la empresa se ha visto en la posición de generar un valor agregado frente a la competencia, para diferenciarse y liderar el área del negocio. Ya que la empresa nunca se vio en la necesidad de construirse como marca, establecer un posicionamiento y estrategia de comunicación con su grupo objetivo, carece de un enfoque emocional que trascienda los beneficios funcionales de sus servicios y genere una mayor identificación con los consumidores. A partir de esto, es importante cuestionarse de qué manera está posicionada la empresa como marca en la mente de su grupo objetivo y sobre qué aspectos de la marca se debe trabajar para incrementar su fidelización y consumo.

3.2 Criterio

Al ser la marca un elemento distintivo y disruptivo que brinda un valor agregado a un producto o servicio, nos basaremos en el posicionamiento y percepción del consumidor de Logística para determinar si existe una posición de la marca, si debe ser modificada y bajo qué enfoque.

3.3 Universo de investigación

El universo de investigación se centrará en hombres y mujeres relacionados al mundo del comercio exterior, gerentes y empleados de empresas públicas y privadas de la industria ecuatoriana y extranjera pertenecientes a los departamentos de compras, logística, transporte, ventas y distribución. El rango de edad parte desde los 25 hasta los 65 años de edad con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. La muestra está enfocada en personas influyentes y que toman la decisión dentro de una empresa sobre la compañía de comercio exterior con la que trabajarán.

3.4 Objetivos

Como objetivos de la investigación, se pretende determinar el posicionamiento actual de la marca Logística, la percepción actual de la marca y su servicio e identificar insights del target para establecer una estrategia de comunicación efectiva para la empresa.

3.5 Planteamiento metodológico y herramienta de investigación

Como planteamiento metodológico de investigación, se han escogido las metodologías cuantitativa y cualitativa, con el fin de rescatar respuestas e información en un principio enfocados en la percepción general de la marca y sus servicios y posteriormente profundizar en el rol e importancia que representa la empresa al realizar su actividad en la vida de los clientes. En el caso de la investigación cuantitativa, se utilizará la herramienta de encuestas, mientras que en la investigación cualitativa se realizarán encuestas a profundidad.

Investigación Cuantitativa – Encuestas.

Se llevarán a cabo 30 encuestas de 15 preguntas de formato de opción múltiple y abiertas, las cuales serán enviadas vía online a actuales, ex y potenciales clientes de la empresa Logística. El perfil de los encuestados se centrará en hombres y mujeres de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto que poseen el cargo de gerentes o empleados relacionados a los departamentos de compras, logística, carga, distribución, ventas o transporte en las compañías clientes de distintas industrias del sector privado y público ecuatoriano y extranjero. Con ayuda de las encuestas se pretende rescatar la percepción general sobre la marca, el top of mind de la categoría, los principales servicios utilizados y con qué frecuencia, los puntos fuertes del servicio, la experiencia de los clientes y los factores decisivos e influyentes en trabajar con la empresa. De esta manera, se obtendrá una visión general desde la perspectiva del consumidor acerca de la situación de marca y los puntos sobre los que se deberán trabajar.

Investigación Cualitativa – Entrevistas a profundidad.

Como investigación cualitativa, se realizarán 3 entrevistas a profundidad a 3 actuales clientes de la compañía de distinta antigüedad y pertenecientes a distintos tipos de industria. De estas 3 personas entrevistadas, 2 corresponden al género masculino y una al género femenino de nivel socio-económico medio-alto y alto. Las entrevistas funcionarán a manera de conversación, ya que queremos generar una mayor apertura de los entrevistados para indagar insights, determinar el rol e importancia de Logística en la actividad laboral de sus empresas y descubrir qué los

motiva en su elección de empresas de comercio exterior. En esta metodología, nos enfocaremos en la calidad de la información recolectada, ya que indagaremos a profundidad sobre la relación entre la persona de toma de decisión por parte del cliente y la empresa Logística.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recolección de datos.

La recolección de datos se divide en dos tipos: datos primarios y secundarios. Como datos primarios encontramos a los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada, correspondiente a las encuestas y entrevistas a profundidad. Estos resultados representan los datos primarios, ya que fueron obtenidos de primera mano mediante una investigación directa. En segundo lugar, se utilizaron datos secundarios como una base teórica para hacer referencia de los datos primarios, los cuales nos permiten entrar en contexto y establecer relación de los resultados con opiniones y experiencias de expertos en el área de la construcción de marca, publicidad y comunicación.

4.1 Análisis de resultados: Investigación Cuantitativa

Dentro de la investigación cuantitativa, las encuestas estuvieron compuestas de 4 partes:

- Identificar los sectores de la industria de los clientes, los servicios más utilizados y su frecuencia
- Determinar el top of mind de la categoría, los factores y las motivaciones personales que influyen en la toma de decisión
- Determinar la percepción y posicionamiento actual de la marca Logística
- Identificar la fidelidad que existe hacia la marca.

Para la realización de la investigación cuantitativa, los encuestados se centraron en un target masculino y femenino entre 25 y 65 años de edad de nivel socio-económico

medio, medio-alto y alto. No obstante, se utilizaron las encuestas para determinar qué porcentaje de las personas encargadas de la toma de decisión corresponden a qué género y entre qué edades principalmente se encuentran, para en un futuro segmentar y dirigir de mejor manera la comunicación de la marca.

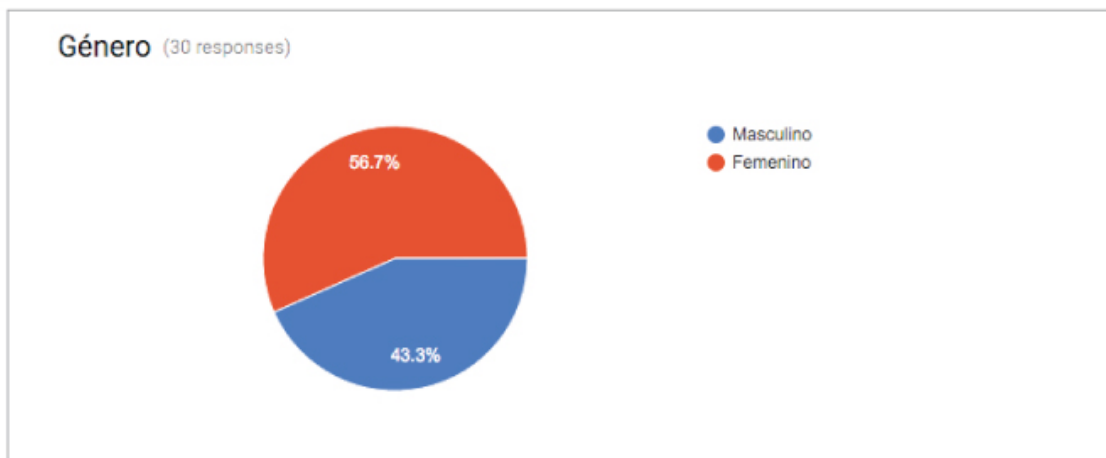


Figura 2: Género de las personas encuestadas

Dentro del grupo objetivo al que se realizaron las encuestas, podemos identificar que existe una leve mayoría del género femenino, sin embargo, no existe una mayor diferencia entre ambos géneros, por lo que Logística debe manejar un lenguaje y una postura de marca que se adapte tanto a hombres como mujeres, para convertirse en una marca influyente e identificativa.

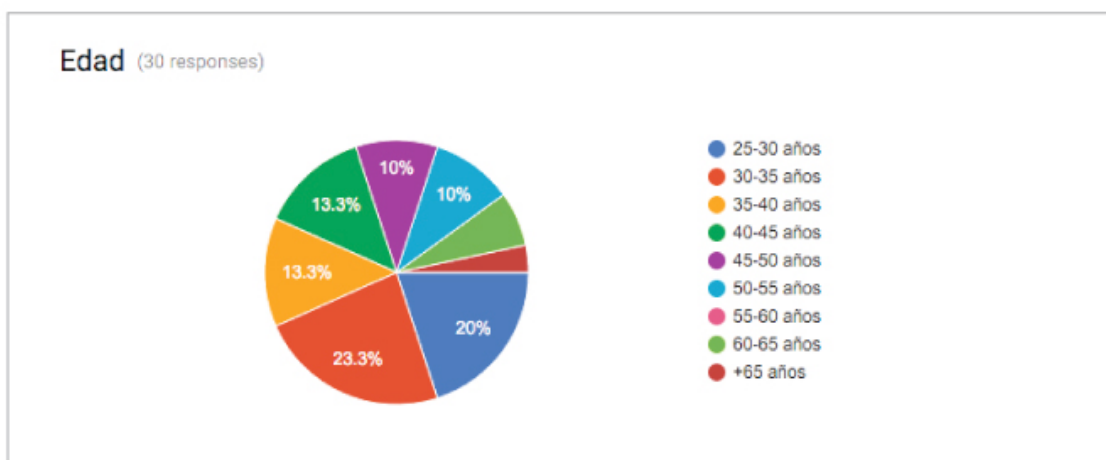


Figura 3: Edad de las personas encuestadas

La edad del grupo objetivo se concentra entre los 25 y 50 años, por lo que tratamos con personas adultas y adultas-jóvenes pertenecientes a las generaciones “x” y “y”, las cuales se ven íntimamente ligadas con el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación, los cuales cumplen un rol fundamental en su vida. Además, estas generaciones tienden a establecer un equilibrio entre su calidad de vida y trabajo, siendo sus emociones factores decisivos para la toma de decisiones (Collado, O. & Méndez, A., 2016).

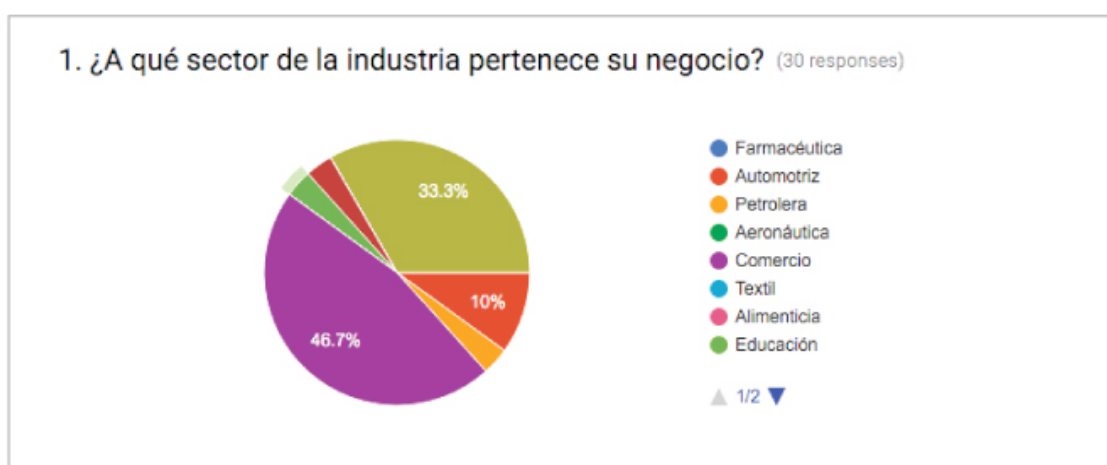


Figura 4: Sector de la industria del negocio de los clientes

Dentro de la cartera de actuales, ex y potenciales clientes podemos identificar empresas de una gran variedad de sectores de la industria, lo cual presenta una oportunidad para atacar a todos estos sectores para ofrecer los servicios de la compañía. En este caso, podemos determinar que muchos sectores de la industria realizan transacciones de comercio exterior, por lo que pueden requerir los servicios de Logística.

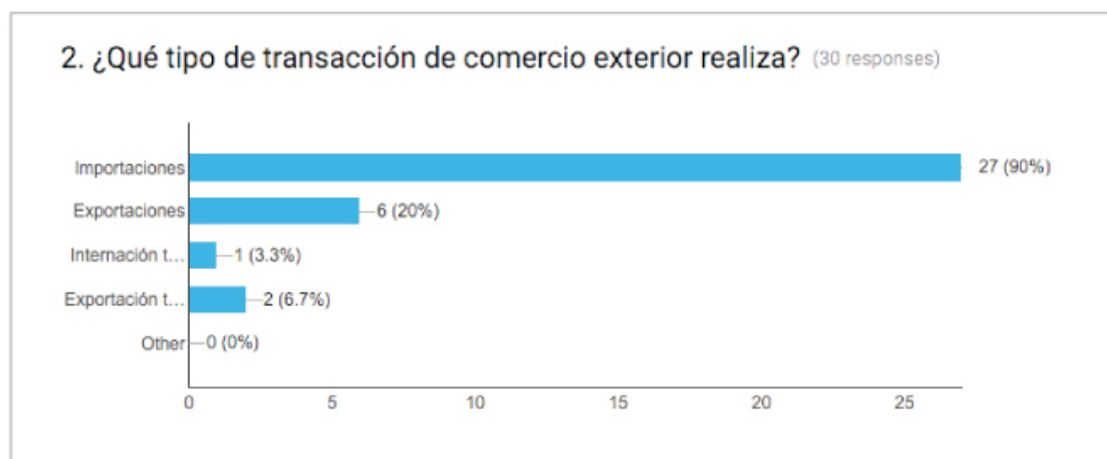


Figura 5: Tipos de transacciones de comercio exterior realizados

Dentro de las transacciones de comercio exterior realizadas, las importaciones encabezan la lista con un 90%, seguido en segundo lugar por las exportaciones. Podemos encontrar una gran demanda en cuanto a los servicios de importaciones a pesar de las restricciones, aranceles, impuestos, cupos y permisos establecidos por el gobierno, por lo que es importante atacar al segmento del mercado que requiere este servicio. Se debe buscar un incentivo y valor agregado para que las empresas se sientan motivadas y atraídas a manejar sus importaciones con Logística. En cuanto a las exportaciones, existe un bajo manejo de estos procesos ya que el Ecuador no representa una matriz productiva competitiva con el extranjero, por lo que se debería buscar nichos de productos que sí resulten competitivos y atractivos en el extranjero para incrementar las exportaciones, como en el caso de la quinua, el atún,

etc.

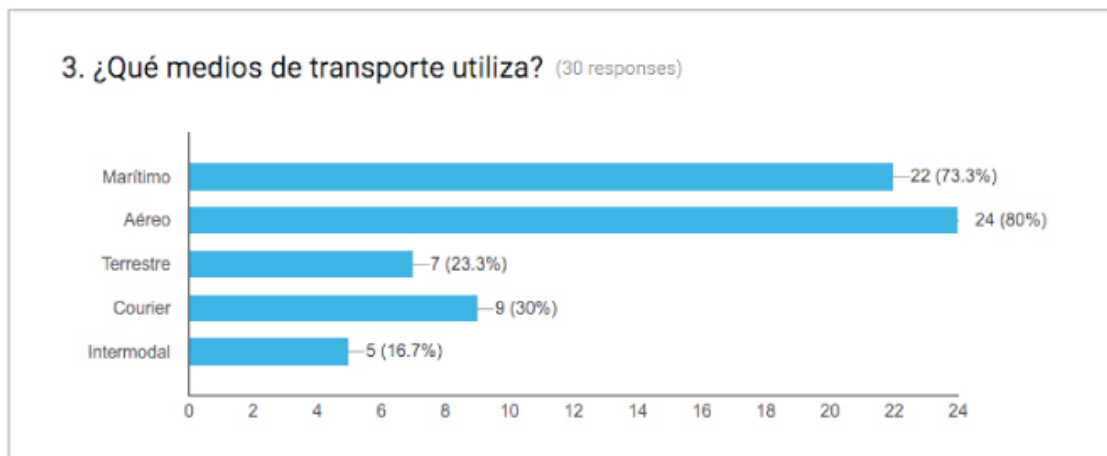


Figura 6: Medios de transporte utilizados

Entre los medios de transporte más utilizados encontramos al marítimo y aéreo, cuyo manejo requiere del contacto y gestión con navieras, aerolíneas y agentes de aduana. Logística se encuentra aquí en ventaja, ya que posee buenas relaciones con las partes involucradas, por lo que puede negociar y conseguir precios competitivos que benefician al cliente. Además, cuenta con agentes internacionales alrededor del mundo que le facilitan la gestión de estos procesos.

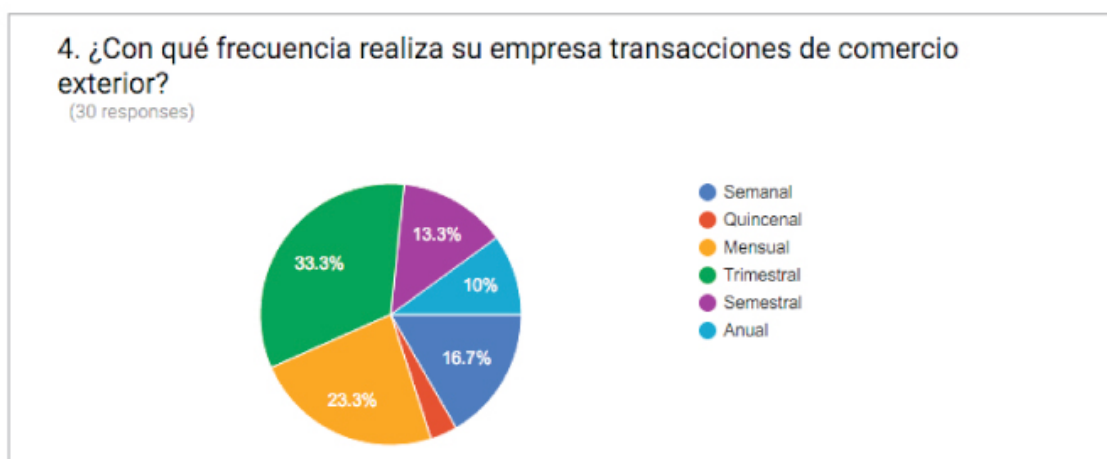


Figura 7: Frecuencia de transacciones de comercio exterior

Dentro de la cartera de clientes, la frecuencia con la que realizan sus transacciones de comercio exterior resulta importante para Logística, ya que se ve directamente

reflejado en la categoría del cliente y los ingresos que genera en la compañía. El manejo semanal (16,7%), quincenal (3,3%) y mensual (23,3%) de transacciones representan grandes ingresos en la empresa, por lo que los clientes con esta frecuencia de manejo entran dentro de la categoría Premium. La frecuencia de los procesos se convierten en una herramienta para segmentar a los clientes y encontrar en ellos un grupo objetivo que generen mayor ganancias. No obstante, la importancia de cada cliente debe ser igualitaria para Logística, ya que el principal beneficio de su negocio es la atención personalizada, es decir, que todos los clientes son igual de importantes y merecen la misma calidad de atención.

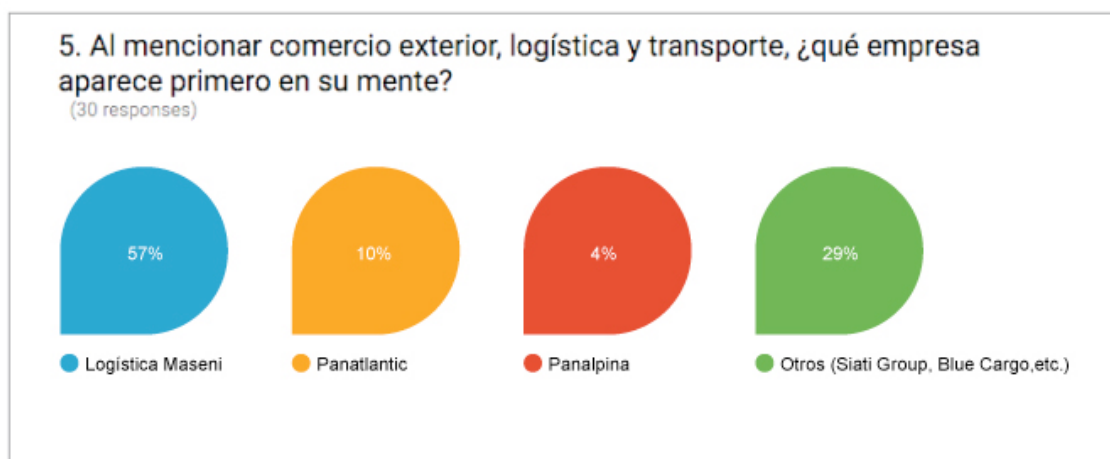


Figura 8: Top of mind de la categoría

Al preguntar qué empresa surge en la mente de los consumidores al mencionar comercio exterior, encontramos a Logística liderando la lista con un 57%, seguido de la empresa de la competencia Panatlantic con un 10%, Panalpina con un 4% y otras empresas de la categoría repartidos en el 29% restante. Entre los encuestados, Logística Maseni se encuentra posicionada como top of mind de la categoría, por lo que podría convertirse en un referente al liderar el negocio en la mente de los

consumidores. No obstante, en las respuestas los encuestados se referían a la empresa de distintas formas como “Maseni”, “Logística” y “Logística Maseni”, por lo que se debe reforzar la utilización del nombre comercial, ya que es una ventaja al ser un genérico dentro de la categoría del negocio.

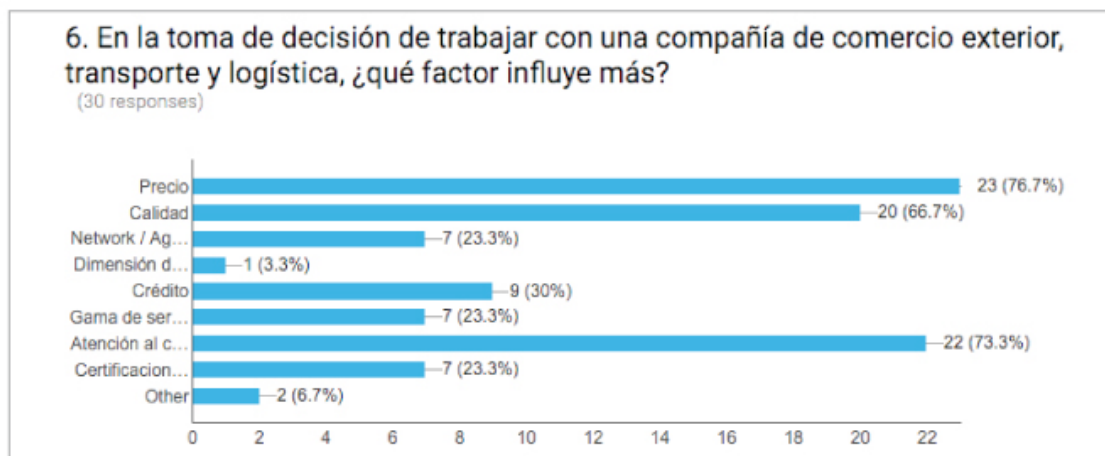


Figura 9: Factores influyentes para elegir una compañía de comercio exterior

Desde el punto de vista de los encuestados, los factores más influyentes para la elección de una compañía de comercio exterior se centran en el precio (76%), calidad (66,7%) y atención al cliente (73,3%). Debido a la actual crisis económica, las empresas tienden a dejarse llevar por el precio, sin embargo, la estrategia de precios en la categoría ha llegado a su límite, porque las ganancias de las compañías de comercio exterior se han reducido al mínimo. Por esto, es importante enfocarse en otros factores que influyan en la toma de decisión de los clientes, trascendiendo los beneficios funcionales del servicio y generando una conexión emocional que motive a trabajar con Logística.

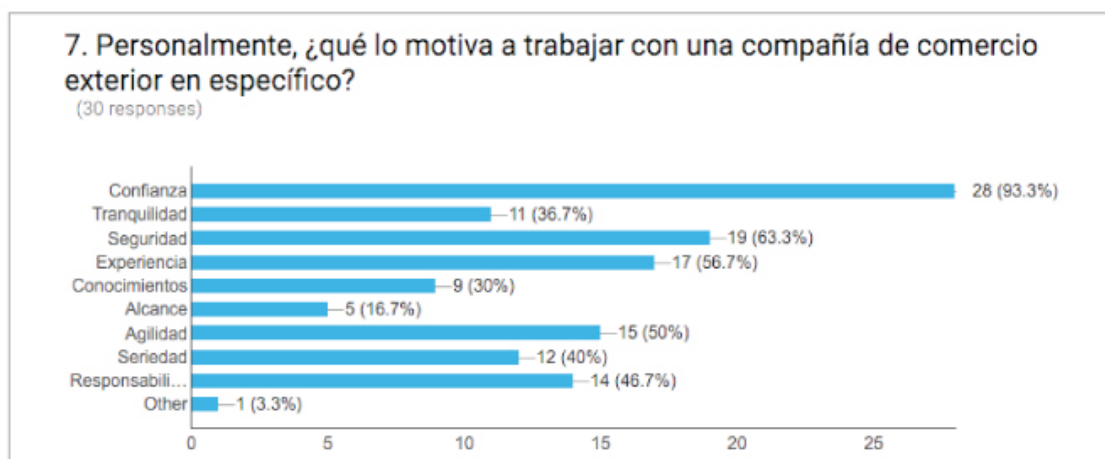


Figura 10: Motivaciones personales para la elección

A nivel personal, las principales motivaciones de los encuestados para elegir una compañía de comercio exterior se basan en la confianza (93,3%), la seguridad (63,3%), la experiencia (56,7%), la agilidad (50%) y la responsabilidad (46,7%). Como podemos identificar, todas estas motivaciones se basan en valores que generen tranquilidad en los clientes, ya que en la mayoría de los casos la carga internacional que se maneja representa un gran capital de la empresa, por lo que debe existir una relación de confianza con Logística.



Figura 11: Posicionamiento de Logística Maseni

De los 30 encuestados, el 96,7% conoce a la empresa Logística, lo cual significa que la encuesta se encuentra posicionada en la categoría del negocio. No obstante, es

importante analizar qué posicionamiento tiene la empresa, cómo es percibida por el público y si este posicionamiento contribuye a su éxito.



Figura 12: Trabajo con la empresa Logística Maseni

El 90% de los participantes ha trabajado por lo menos una vez con la empresa Logística, lo cual quiere decir que han recibido un estímulo o motivación para elegir esta empresa. Además, esto respalda las opiniones y percepciones de los participantes, ya que se pueden basar en su experiencia. Es importante enfocarse en los clientes que han trabajado con Logística, ya que se puede tener un feedback del servicio y realizar un seguimiento para generar relaciones a largo plazo con estos clientes.

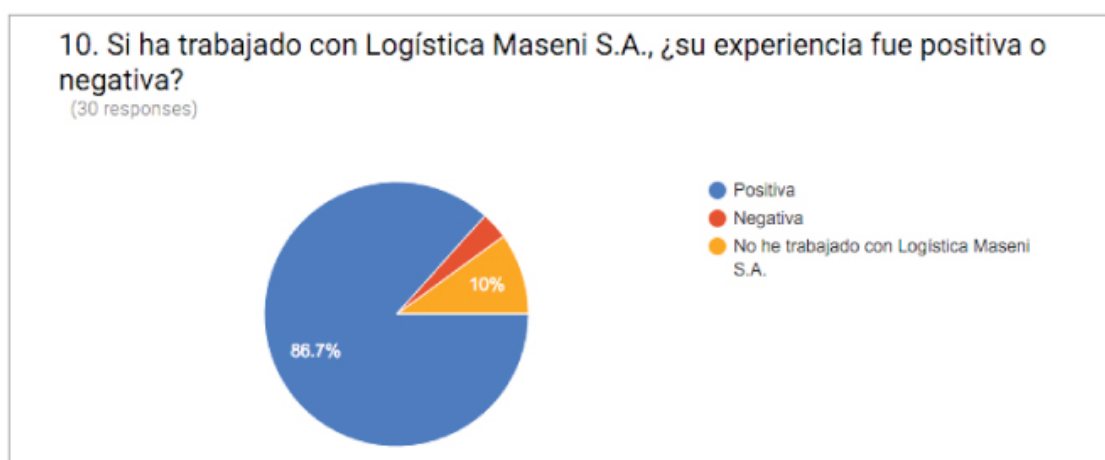


Figura 13: Experiencia del servicio

Al indagar sobre la experiencia del servicio de Logística, determinamos que en general existe una experiencia positiva (86,7%), lo cual califica al servicio ofrecido por la compañía como sobresaliente, ya que los clientes están satisfechos. Al tener un servicio que cumple con las expectativas, la empresa adquiere una ventaja frente a su competencia.

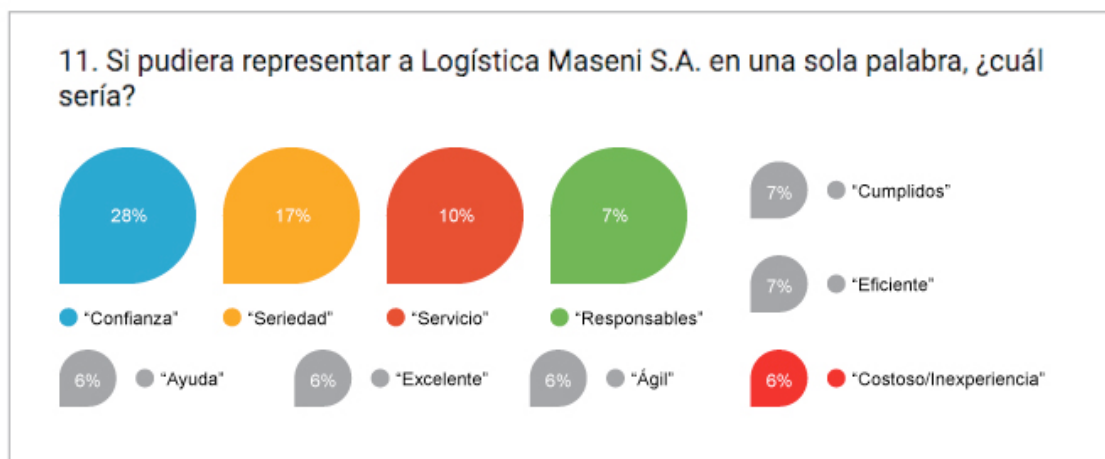


Figura 14: Percepción de la marca

Para determinar la percepción de la marca, se solicitó a los participantes que representen a Logística en una sola palabra, entre las cuales principalmente se encontraron "confianza" (28%), "seriedad" (17%) y "servicio" (10%). Estas tres respuestas pertenecen a valores potenciales que podría reflejar la marca, siempre y cuando resulte favorable para la misma. El hecho que los participantes relacionen a la marca con la confianza, presenta un valor muy importante que es fundamental en la categoría, por lo que debe ser explotado para generar un acercamiento con el grupo objetivo. Dentro de los resultados, hubo únicamente dos participantes que relacionaron a Logística con elementos negativos como "costoso" o "inexperiencia". No obstante, estas respuestas pueden verse influenciadas y relacionadas con una

mala experiencia con la marca, sobre la cual se debería realizar un seguimiento y trabajar sobre los errores cometidos.

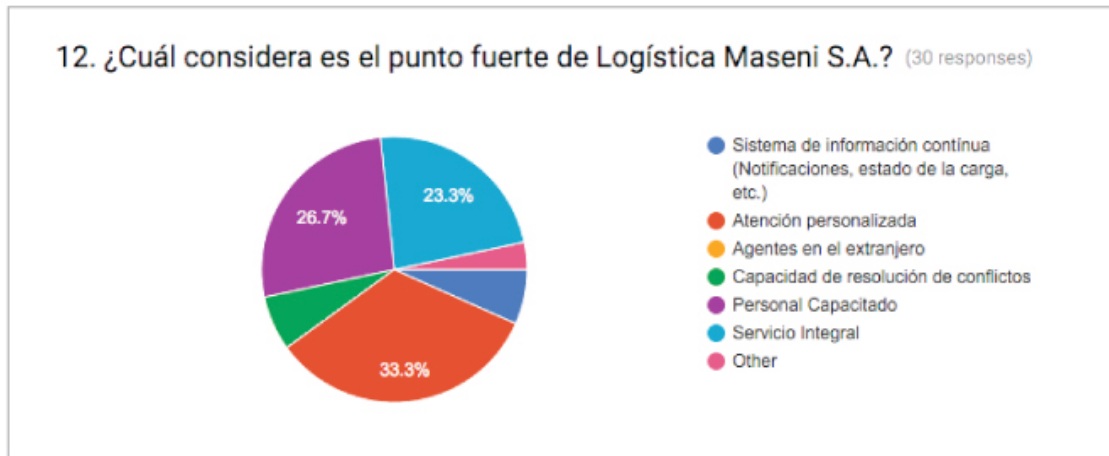


Figura 15: Puntos fuertes del servicio

En el servicio de Logística, los participantes identifican como puntos fuertes la atención personalizada (33,3%), el personal capacitado (26,7%) y el servicio integral (23,3%), los cuales se convierten en factores diferenciales y valorados por el grupo objetivo. Nuevamente, vemos que la personalización del servicio es un fuerte de la compañía, ya que establece una relación de confianza que genera en los clientes tranquilidad.

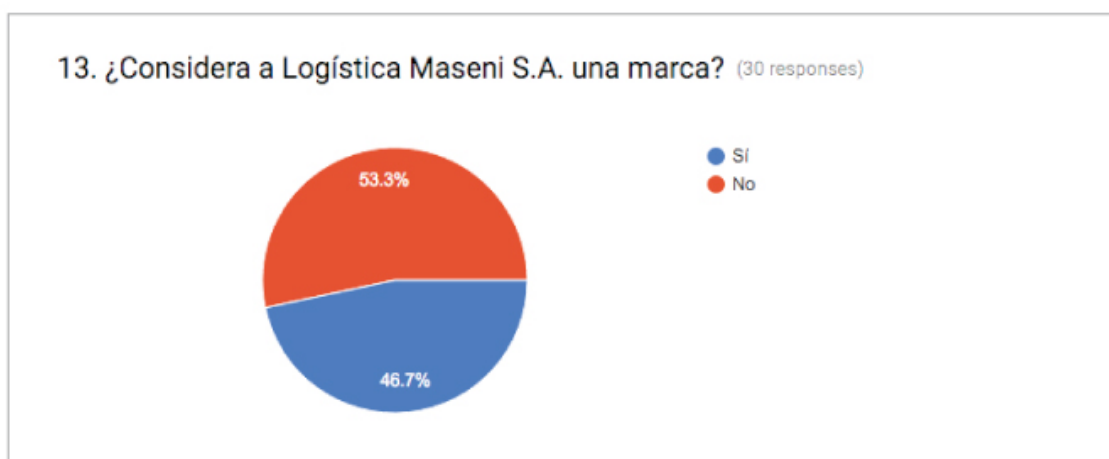


Figura 16: Reconocimiento de Logística como una marca

El 53,3% de los participantes no considera a Logística una marca, lo cual es un resultado alarmante, ya que no posee un valor agregado e intangible que se convierta en un activo de la compañía e incremente su valor económico. Como mencionamos anteriormente, la marca es el vínculo entre el consumidor y el servicio, el cual funciona como enganche y construye una relación a largo plazo, generando una experiencia integral de consumo que resulta atractiva. Este resultado demuestra que Logística carece de una construcción sólida de marca.

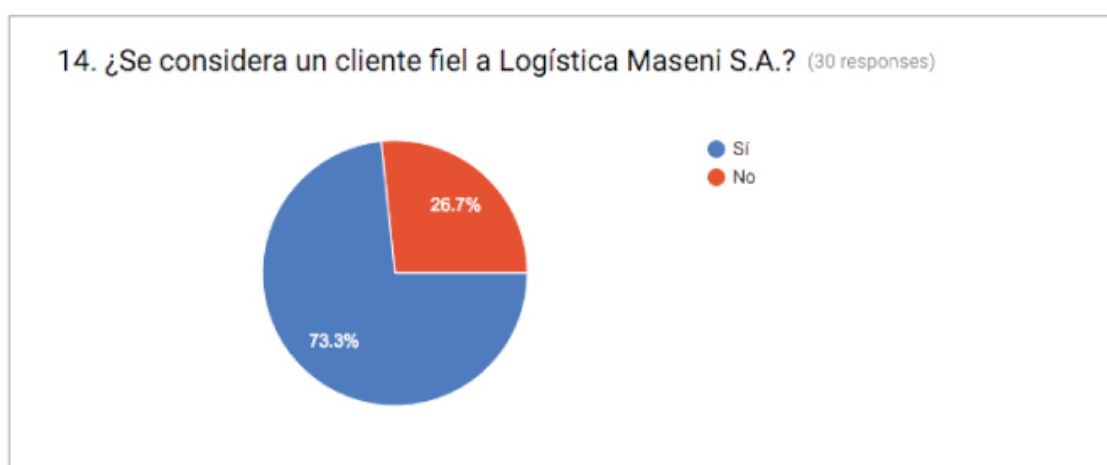


Figura 17: Fidelidad de clientes

La fidelidad hacia Logística se encuentra vulnerable, mostrando los resultados únicamente un 73,3% de fidelidad. Esto se puede deber a la crisis económica, en la cual la competencia se basa en una estrategia de precios para arrebatar clientes, por lo que las empresas con el fin de reducir costos optan por probar empresas más baratas. Para construir una fidelidad más sólida, la empresa debe establecer una conexión más cercana con su grupo objetivo por medio de la construcción de su marca y una estrategia de comunicación que los acerque.

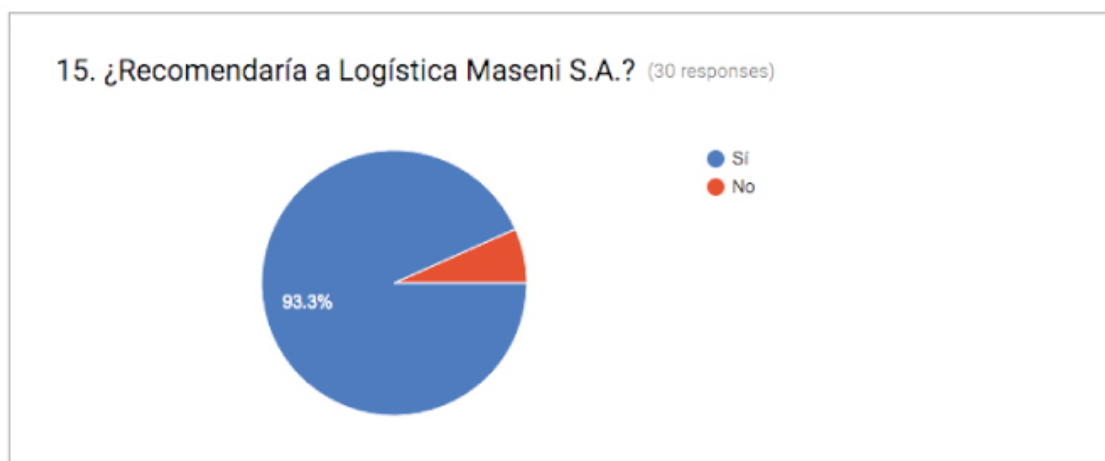


Figura 18: Recomendación de la empresa

Existe una percepción positiva de la marca como resultado de experiencias favorables y satisfactorias del servicio, lo cual convierte a los clientes en voceros y promotores de Logística. Esto es un elemento muy valioso, por lo que se debe mantener reforzando la relación con los clientes y generando una interacción con ellos, involucrándolos con la marca y generando una mayor identificación.

4.2 Análisis de resultados: Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas personales a profundidad a 3 gerentes de compañías clientes de Logística. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 10 minutos, las cuales funcionaron a manera de una conversación informal para generar una mayor apertura por parte de los entrevistados. Las personas escogidas pertenecen al grupo objetivo de la empresa, siendo conformados por 2 personas del género masculino y una del género femenino de nivel socio-económico medio-alto y alto residentes en la ciudad de Quito, Ecuador. En las entrevistas, se pretendió rescatar la percepción de la marca Logística, el rol y significado que representa mediante su actividad laboral y qué relación establece con

los consumidores, con el fin identificar insights que puedan ser aprovechados en la estrategia de marca y comunicación para conseguir una mayor conexión con el grupo objetivo.

Oscar Lagoa, Interluz.

La primera entrevista fue realizada el día jueves 10 de marzo de 2016 a Oscar Lagoa, gerente general y propietario de la empresa de iluminación y sonido Interluz. Oscar es un arquitecto de origen argentino, especializado en iluminación e instalaciones de sonido, quien emprendió su negocio Interluz en la ciudad de Quito. Oscar trabaja con Logística hace aproximadamente 3 años, ya que realiza importaciones de material eléctrico, parlantes, cine en casa, lámparas, luces, sonido, sistemas de iluminación y sonido automatizados, entre otros. A lo largo de estos 3 años, Oscar identifica a Logística como una “empresa amiga” (Lagoa, O., 2016), un aliado de su negocio que le permite llegar a cosas sin importar las distancias ni orígenes. En su opinión, Logística es una empresa “en la que se puede confiar” (Lagoa, O., 2016), porque “siempre es transparente, clara y concreta” (Lagoa, O., 2016) en sus procesos. Al realizar Interluz únicamente importaciones, invierte en mercadería que es transportada por Logística, por lo que deposita su confianza en la empresa dejándole a cargo de un capital significativo en sus negocios. En otras palabras, al confiar su carga a Logística, está confiándole directamente su negocio. De este modo, Oscar reconoce en Logística un amigo confiable, que mantiene una postura firme, ya que siente que es un respaldo (Lagoa, O., 2016). Al importar mercadería, Interluz se enfrenta a varios trámites y permisos que permitan el ingreso de la carga al país, sin embargo, reconoce en Logística un facilitador de estos

procesos, brindándole a Interluz tranquilidad. En la entrevista, Oscar relacionó el confiar el manejo de su carga con el cuidado de un hijo, en donde una importación de un capital tan importante para la empresa “es como confiar a tu hijo, solo lo haces con gente que conoces y realmente te da confianza” (Lagoa, O., 2016). De este modo, la relación que establece la empresa con el cliente debe ser construida con bases de confianza, comportándose la marca de una manera humana para generar identificación y, como menciona Oscar, “ver en Logística cosas que veo en mí y por eso confío en ellos”.

Mónica De la Torre, Martimpex.

La segunda entrevista fue realizada el día lunes 14 de marzo de 2016 a Mónica De la Torre, gerente de logística y compras de la empresa ecuatoriana Martimpex, dedicada a la comercialización de equipos de lavandería a nivel nacional. Martimpex es cliente de Logística hace aproximadamente 12 años, realizando importaciones de equipos e implementos de lavandería. Personalmente, Mónica se siente satisfecha con el servicio y comenta que para ella Logística significa “estar tranquila” (De la Torre, M. 2016). Por otro lado, reconoce a Logística como “un soporte que permite enfocarse en la línea principal del negocio” (De la Torre, M. 2016), por lo tanto, el servicio libra de responsabilidades y trabajo convirtiéndose en un facilitador en procesos de comercio exterior. Además, siente que con Logística “nada está lejos, ellos saben cómo llegar a las cosas”, debido a que la empresa tiene facilidad en contactar con proveedores y negociar de manera efectiva las compras en el exterior y su respectivo transporte. También hace énfasis en el servicio, ya que opina que es un factor diferencial importante en comparación a la competencia. En el caso de

Logística, Mónica se siente como cliente única, ya que los ejecutivos se encuentran constantemente pendientes de ella y le generan una gran confianza debido a la importancia y detalle que le dan a todo el proceso. Por último, siente que su relación con Logística se centra en la confianza y tranquilidad, ya que ella busca despreocuparse de los trámites de importaciones y trabajar con una empresa que muestre transparencia y seguridad al cumplir con el servicio que promete.

Andrés Gómez, Union Trading y Estudio Design.

La tercera entrevista fue realizada el día miércoles 16 de marzo de 2016 a Andrés Gómez, gerente general y propietario de la empresa ecuatoriana Union Trading y Estudio Design. Union Trading se dedica a la comercialización de accesorios y artículos de oficina a través de la marca Línea, mientras que Estudio Design comercializa accesorios, muebles y artículos de hogar y de decoración de lujo. En este caso, ambas compañías trabajan con Logística, realizando importaciones de mercadería con una frecuencia bimensual. Andrés ha sido cliente de Logística por casi 15 años, dentro de los cuales en el último período optó por probar una empresa de la competencia por motivo de costos. Tras realizar dos importaciones con esta empresa y enfrentarse a retrasos y conflictos debido a la falta de conocimiento sobre los procedimientos para importar su tipo de mercadería, regresó a trabajar con Logística. Al poder comparar a Logística con la competencia, pudo reconocer que la empresa cumple con un servicio integral y valores agregados que superan la oferta de otras compañías de la categoría. Según Andrés, “con Logística no hay preocupaciones ni problemas, hace que las cosas lleguen a tiempo” (Gómez, A., 2016). De este modo, cumple con lo que promete en su servicio y mantiene una postura clara, seria y

profesional. Aún al referirse a Logística como una empresa cara, opina que “lo vale cuando estás seguro que las cosas van a salir bien” (Gómez, A., 2016). De este modo, su relación con la empresa se basa en la confianza, ya que reconoce en ella “una ayuda incondicional que va a velar por mi negocio” (Gómez, A., 2016). Por último, comenta que actualmente existe competencia que lo busca y presiona para que trabaje con ellos, sin embargo, con Logística está seguro, ya que nos comenta: “Logística me entiende, está siempre cerca mío y de mi negocio”.

4.3 Conclusiones de la investigación

Tras analizar los resultados de la investigación cuantitativa, pudimos determinar el perfil del grupo objetivo, el top of mind de la categoría, los factores y motivaciones que impulsan a los clientes a decidir con qué empresa de comercio exterior trabajar, el posicionamiento de la marca Logística, la percepción de la empresa, los puntos fuertes del servicio y la fidelidad de los clientes. A partir de los resultados analizados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El grupo objetivo de la empresa se divide en hombres y mujeres concentrados en una edad entre 25 y 50 años de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, pertenecientes a las generaciones “x” y “y”, las cuales tienden a basar sus decisiones en un respaldo funcional, sin embargo, se ven influenciados por sus emociones ya que buscan establecer un equilibrio entre su trabajo y calidad de vida. Son adultos y jóvenes-adultos dinámicos, ligados a la tecnología y que crecieron en un mundo globalizado donde las fronteras y distancias no impiden que lleguen y alcancen lo que desean.

- Los servicios de Logística pueden enfocarse a distintos sectores de la industria, ofreciendo principalmente el servicio de importaciones, ya que las empresas del país importan mercadería, estructuras, sistemas, tecnología y materia prima para comercializar y construir líneas de producción en el Ecuador. Al carecer el país de una matriz productiva competitiva en el Exterior, Logística debe enfocarse en encontrar productos nicho y potenciales para ser exportados como la quinua y el atún, con el fin de encontrar una oportunidad de negocio que equilibre y respalde la reducción de las importaciones.
- Dentro de la categoría, Logística se encuentra como top of mind, lo cual significa que es conocida por el consumidor y es un potencial líder en el mercado. No obstante, existe confusión en cuanto a cómo referirse a la marca, ya que los participantes la nombran de distintas maneras como: “Logística”, “Maseni” y “Logística Maseni”. A partir de esto, se debe trabajar en la comunicación de la marca para posicionar el nombre comercial y convertirlo en un elemento diferenciador e identificativo, aprovechando de que es un genérico que podrá ser fácilmente reconocido en el área del negocio.
- Los factores que influyen en la toma de decisión a nivel funcional se centran en el precio, la calidad y la atención al cliente. Por otro lado, como motivaciones personales encontramos la confianza, la seguridad, la experiencia, la tranquilidad y la responsabilidad. Tanto los factores funcionales como las motivaciones personales nos marcan una pauta sobre

los beneficios racionales y emocionales sobre los cuales la marca debe trabajar.

- Existe un conocimiento sobre la empresa y la percepción sobre su servicio es positiva. La gente relaciona a Logística con valores positivos como la confianza, la seriedad, el servicio y la responsabilidad, no obstante, no reconoce a Logística como una marca, por lo que la empresa carece de este vínculo con el consumidor. Estos resultados nos indican que se debe trabajar sobre una construcción de marca sólida y basada en la confianza, posicionando a la empresa como líder en el mercado y acercándola mediante una estrategia de comunicación humana y cercana a su público objetivo, con el fin de generar una mayor identificación.
- La fidelidad hacia Logística se encuentra vulnerable, ya que debido a la crisis económica las empresas se dejan persuadir por los precios. De esta manera, es importante actuar y generar un valor agregado para establecer una relación a largo plazo con los clientes, el cual se basará en la construcción de una marca que sea más cercana y trascienda los beneficios funcionales en el grupo objetivo.

Tras analizar los resultados de la investigación cualitativa, se pudo determinar la percepción del consumidor sobre Logística, el rol que cumple en la vida de sus clientes, la relación que existe entre ambas partes e insights que serán la guía para la construcción de marca y la estrategia de comunicación. A partir del análisis de las entrevistas realizadas, se puede concluir lo siguiente:

- Existe una percepción positiva sobre la marca, el consumidor la asocia con valores como la confianza, la tranquilidad y la seguridad, los cuales podrían representar beneficios emocionales.
- El servicio de Logística se centra como valor diferencial en el servicio, siendo la personalización y la cercanía de Logística factores fundamentales que fortalecen la relación con los clientes.
- Logística funciona a manera de aliado, amigo y ayuda, convirtiéndose en un soporte para la empresa.
- Logística brinda beneficio funcionales, no obstante, carece de una conexión emocional establecida con su público objetivo, la cual puede ser un elemento enganche al establecer un vínculo que trasciende el servicio.
- Logística debe mantener una postura de marca transparente, humana y cercana, que motive al consumidor a establecer una relación de confianza a largo plazo y genere una conexión emocional al identificarse con sus valores y comportamiento como marca.

5. ARQUITECTURA DE MARCA

5.1 Herencia

Como herencia, nos referimos a todos los elementos que constituyen la marca y que han sido establecidos previamente, sobre los cuales se debe trabajar para desarrollar una nueva propuesta de reconstrucción de marca. En este caso, al carecer Logística de canales y plataformas de comunicación, valores, personalidad y comportamiento de marca, nos centraremos en su logotipo y colores corporativos, para determinar elementos que pueden ser rescatados y modificados para potenciarla.

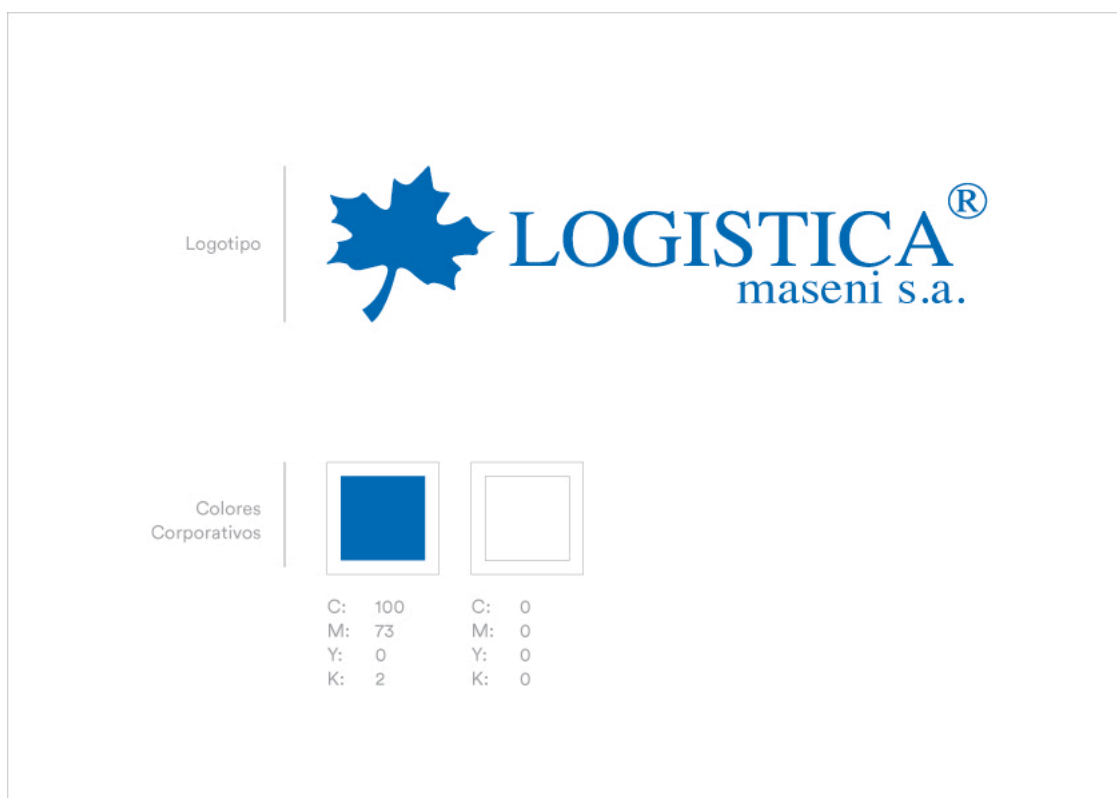


Figura 19: Herencia de marca

Al analizar el logotipo y los colores corporativos previamente utilizados por la marca, podemos determinar lo siguiente:

- **Isotipo:** La hoja de maple es un símbolo que se hace relación con el país de Canadá, por lo que el origen de la empresa puede ser confundido. Además, una hoja comunica: ligereza, movimiento, naturaleza, inestabilidad, delicadeza. Estos valores debilitan a la marca, ya que al ofrecer servicios de transporte y manejar mercadería y carga que representa un gran capital, Logística debe presentar una imagen estable y firme que permita establecer una relación de confianza con sus clientes. La empresa es un soporte, por lo que no puede transmitir una imagen vulnerable.
- **Tipografía:** Podemos reconocer una tipografía con serifa, la cual al relacionarse con las antiguas letras romanas hace referencia a la tradición, a la solidez y a la estabilidad. Al utilizar medios tecnológicos que optimizan procesos de transporte, es recomendable que la empresa no se relacione con la tradición, ya que debe estar a la vanguardia de procesos que le permita ser pionero dentro de la categoría. De este modo, se debe utilizar una tipografía que muestre solidez y estabilidad, pero al mismo tiempo refleje frescura y modernidad en la marca.
- **Colores corporativos:** El blanco transmite calma, transparencia, pureza y paz, valores que fortalecen a la percepción de la marca. El azul eléctrico resulta llamativo, no obstante, es muy común dentro de la categoría, por lo que podría generar una diferenciación utilizando un color dentro de la misma gama.
- **Baseline:** La marca carece de un baseline, slogan o promesa de marca, por lo que anuncia únicamente su denominación legal.

5.2 Valores

Con ayuda del análisis de la herencia y la comprensión de la percepción existente de la marca por parte del grupo objetivo, se deben definir los valores de marca. Los valores sirven como pauta y guía para el comportamiento de la marca, al igual que en el caso de una persona, estableciendo límites sobre los cuales la marca actúa y se desenvuelve. Como valores fundamentales de la marca Logística, se han definido los siguientes:

1. **Transparencia.**

La transparencia genera confianza, por medio de un comportamiento sincero, directo e íntegro, estableciendo como resultado lazos de fidelidad e identificación.

2. **Solidez.**

La solidez transmite estabilidad y firmeza, presentando a Logística como un soporte y apoyo para sus clientes, generando soluciones profesionales y efectivas.

3. **Seguridad.**

La seguridad presenta a Logística como un respaldo, una empresa con una actitud imponente, líder y protectora de sus clientes y mercaderías, generando tranquilidad y control sobre sus procesos.

4. **Actualidad.**

Es una marca actual, que mantiene su juventud y evoluciona con el tiempo, adaptándose a nuevas realidades a una escala global.

5.3 Personalidad de la marca

Las marcas son similares a las personas, tienen un comportamiento basado en sus valores, moldeando una personalidad única e identificable, la cual las acerca a las

personas mediante un lenguaje, acciones y una postura frente a las cosas. De este modo, una marca puede introducirse en la sociedad de una manera no invasiva, adaptándose al medio al imitar el comportamiento humano. Como herramienta para establecer la personalidad de la marca Logística, utilizaremos el Moodboard. El Moodboard recolecta imágenes que representan varios factores que conforman esta personalidad, determinando el perfil de la marca.

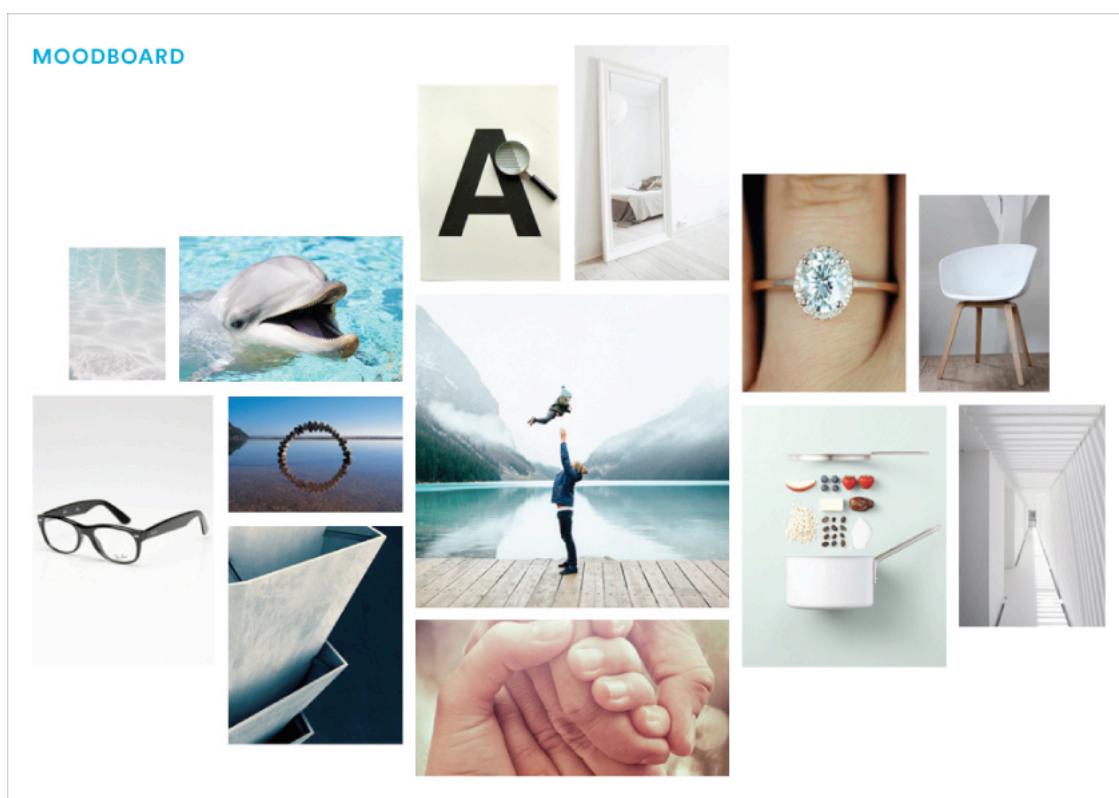


Figura 20: Moodboard de la marca

El Moodboard identifica a Logística como una marca transparente, una persona firme, confiable y honesta, que genera empatía en las personas, no obstante, mantiene su seriedad y rectitud, adoptando un comportamiento metódico y enfocado en el detalle. La marca busca la simplicidad, mantiene una formalidad sencilla y sincera. Es organizada, perfeccionista y líder, por lo que busca establecer orden a su alrededor. Es una persona con una actitud imponente y recta, mantiene

control sobre sí, pero se muestra abierta ante el resto. Busca impulsar a las personas a seguir sus ideas, las motiva y las reta a dar lo mejor de sí para que cumplan sus objetivos. Es una persona de mundo, que viaja, explora y ansía conocer lo desconocido, que no teme a lo difícil, sino que busca ser siempre más. Es una persona proactiva, que no puede quedarse quieta en un espacio, teniendo un mundo tan grande en frente.

5.4 Mapa de posicionamiento

En relación a la competencia, es importante identificar un nicho en el negocio para posicionar la marca, manteniendo un enfoque en un valor diferencial que permita a la empresa destacarse y convertirse en líder en el mercado. Por lo tanto, analizamos el posicionamiento actual de la competencia más cercana y posicionamos a la marca dentro de ejes significativos para el grupo objetivo.

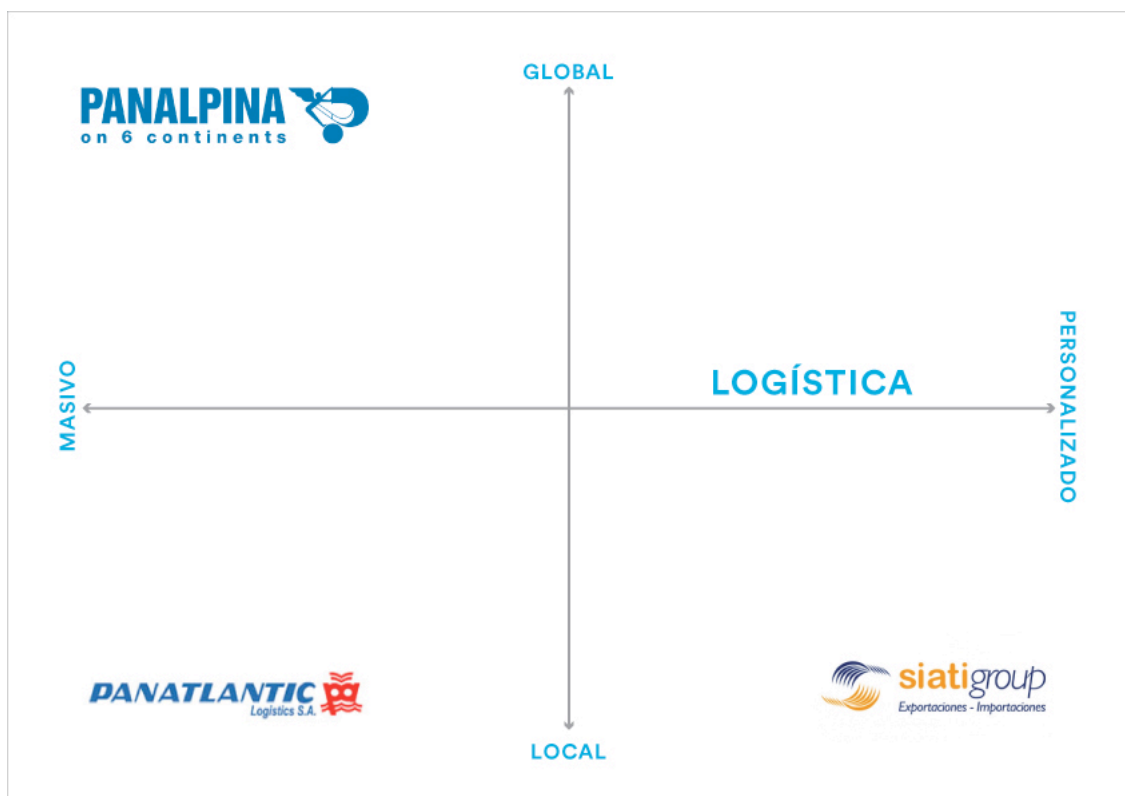


Figura 21: Mapa de posicionamiento

En el caso de Logística, posicionamos a la marca dentro de un servicio uno a uno, es decir, haciendo énfasis en lo personalizado, manteniendo un balance entre lo local y lo global, manteniendo una cercanía con el cliente sin importar su origen ni destino.

5.5 Escalera de marca

La escalera de marca es una herramienta que nos permite analizar los atributos del producto, los beneficios emocionales, los beneficios racionales y los convencionalismos de la categoría, para desarrollar una estrategia de marca basada en la disrupción, un camino distinto que diferenciará a la marca de la competencia. Este método estratégico es también conocido como “Disruption”, desarrollado en un principio por la red internacional TBWA.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio integral - Servicio personalizado - Alianza con agentes en el exterior - Cobertura global - Facilitación de trámites y procesos - Asesoría en comercio exterior - Empresa ecuatoriana - Precios justos - Ejecutivos especializados y expertos en comercio exterior - Sistema de monitoreo y control de procesos - Alta eficacia en resolución de conflictos - 16 años de experiencia en el mercado - Servicio puerta a puerta - Buen ambiente laboral, beneficios para los empleados

Tabla 1: Atributos del producto

BENEFICIOS RACIONALES	BENEFICIOS EMOCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> - Todos los servicios en una sola compañía - Contacto directo con ejecutivos - Partners estratégicos alrededor del mundo - Alcance a cualquier país del mundo - Optimización de tiempo y recursos - Guía y control en procesos de comercio exterior - Empresa accesible, localización cercana - Precio proporcional al servicio - Profesionales expertos en el manejo de carga - Información continua sobre procesos - Prevención de conflictos y de gastos y tiempo innecesarios - Empresa reconocida en el mercado - Transporte directo de origen a destino - Profesionales dispuestos a brindar el mejor servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Me libero de preocupaciones y responsabilidades - Me siento importante, se preocupan por mí - Recibo ayuda de todas partes - No tengo límites, puedo llegar adonde quiera - Las cosas salen mejor de lo planeado - No estoy solo, tengo en quién apoyarme - Orgullo de trabajar con una empresa de mi país - Son justos, no me quieren sacar dinero - La seguridad de tener el mejor servicio - Son transparentes conmigo - Tranquilidad - Me siento bien al trabajar con alguien reconocido - Me hacen la vida más fácil - Trabajo con los mejores

Tabla 2: Beneficios racionales y emocionales

CONVENCIONALISMOS
<ul style="list-style-type: none"> - Aviones, barcos, camiones - Contenedores, puertos, grúas - Mapas del mundo, destinos - Lenguaje informativo y frío - Oficinas, operadores - Cajas - Bodegas - Hangares - Montacargas - Aeropuertos - Estibadores - Palets - Rutas, carreteras

Tabla 3: Convencionalismos de la categoría transporte y logística

5.6 Disruption

Insight.

Dentro del grupo objetivo, se debe indagar sobre la relación que existe entre la actividad de la empresa y el individuo, con el objetivo de identificar y rescatar información real, verdadera, pura, relevante y compartida dentro del grupo objetivo, sobre la cual ellos mismos no tenían conocimiento. Es decir, se basa en una

introspección en donde surge el hallazgo de una información que no sabíamos que sabíamos. En el target de Logística, identificamos los siguientes insights:

- “Mi empresa es como mi hijo, solo la confío a personas muy cercanas.”
- “La logística es es una barrera, me aleja de lograr lo que quiero. Sirve de excusa para que algo no se cumpla. Ej.: Por motivos de logística, el evento no se pudo realizar.”

Propósito de marca.

Hacer que en el mundo, nada sea inalcanzable. La marca es un puente que acerca la realidad de las personas a sus propósitos, que tengan las ganas de llegar más allá de lo que conocen.

Disruption.

Logística, busca lo que no está cerca.

Manifiesto.

Somos personas que no somos ni de aquí, ni de allá, sino de todos lados. Gente dueña del mundo, que no teme a las distancias y sueña más allá de las fronteras. Que se alimenta del riesgo de llegar donde nadie ha llegado, de estar donde nadie ha estado y pensar lo que nadie ha pensado. Aquellos inconformes, que sienten las ansias de explorar y desafiar a lo desconocido, que buscan ser más y encontrar oportunidades en cada esquina del mundo. Los que buscan lo difícil, los que no se pueden estar quietos, porque un mundo tan grande, se los queda chico. Aquellos que

al ver sus ideas volar, deciden ir con ellas. Logística, aquellos que buscan lo que no está cerca.

5.7 Naming

Como nombre de la marca, mantendremos el nombre comercial “Logística”. Este nombre presenta una ventaja en la empresa, ya que al ser un genérico y referirse directamente a su actividad, nos permite apropiarnos del negocio y posicionarnos como líderes. El nombre es en este caso un recurso informativo sobre el negocio y al ser muy utilizado en el sector, nos convierte en un referente en el servicio. El coloquialismo y utilización del término nos mantiene en constante exposición y genera una difusión gratuita de la marca. Por lo tanto, en la comunicación se debe trabajar sobre el nombre, para que el consumidor establezca una relación directa con la compañía.

5.8 Logotipo e isotipo



Figura 22: Logotipo Logística

El nuevo logotipo de Logística está compuesto por dos elementos: el isotipo y la tipografía.

Isotipo.

Con el fin de rescatar el isotipo de la hoja de maple del logotipo anterior, se realizó un corte en su parte superior, teniendo como resultado la forma de un barco rompiendo olas y una corona. El barco transmite firmeza, estabilidad y dinamismo, mientras que la corona comunica exclusividad, elegancia y formalidad. Se utiliza la transparencia de las formas como recurso para comunicar la honestidad y confianza que quiere emitir la marca.

Tipografía.

La tipografía utilizada es la Cocogoose. Esta tipografía es una sans serif, que transmite firmeza, estabilidad y modernidad, permitiendo a la marca lucir joven sin perder su madurez. Es una tipografía con unos trazos rectos, limpios e imponentes, que muestran empatía en la ligereza de sus curvas en las esquinas de las letras. De esta manera, la marca se presenta estable, imponente y firme ante su audiencia, pero genera empatía a partir de su simplicidad y dinamismo.

5.9 Paleta cromática

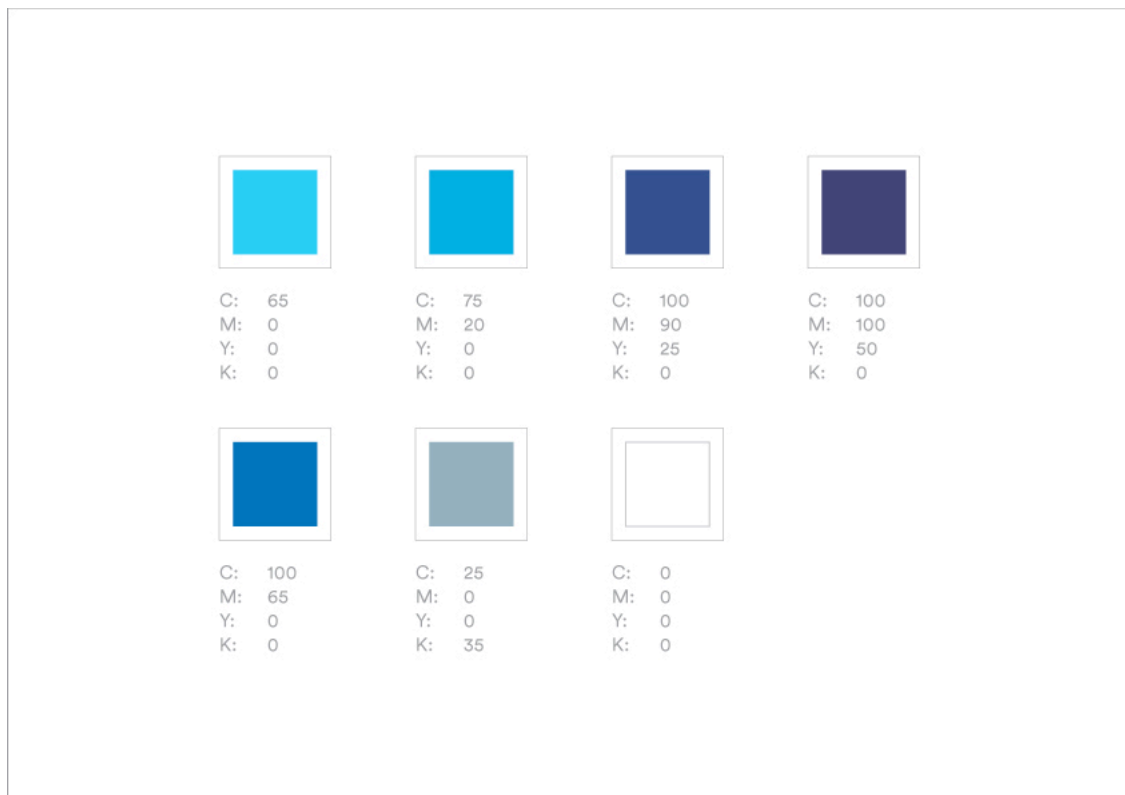


Figura 23: Paleta cromática

En la paleta cromática, podemos encontrar una gama de colores de tonalidad azul, los cuales entre sí generan un efecto de transparencia y al mismo tiempo transmiten confianza, tranquilidad y firmeza. Los tonos oscuros hacen referencia a la

firmeza, la seriedad y la formalidad, mientras que los tonos claros muestran empatía, apertura y actualidad. Además, se utiliza un gris azulado claro y blanco, ya que transmiten sofisticación, limpieza y elegancia, brindando a la marca un estatus elevado e imponente.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 Plan de marketing

Análisis de situación.

La empresa de comercio exterior Logística carece de un posicionamiento claro y establecido en el mercado, no posee una estrategia de comunicación que le permita establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y, frente a la agresividad de la competencia en el mercado como resultado de medidas y restricciones gubernamentales, requiere trascender de sus beneficios funcionales para establecer un vínculo emocional con sus consumidores e incrementar sus ventas. La empresa presenta una reducción en el manejo de procesos y ventas mensuales, por lo que debe actuar mediante la promoción de sus servicios. La empresa es reconocida en la categoría, tiene 16 años de experiencia en el mercado y la percepción de su servicio es positiva, no obstante, no es percibida como una marca, por lo que el grupo objetivo no se siente identificado en su totalidad. (Para ver el análisis FODA de la empresa, dirigirse a “Figura 1: Análisis de situación FODA de Logística Maseni”, página 16.)

Segmentación .

PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL PSICOGRÁFICO
<p>Edad: 25-50 años.</p> <p>Género: Masculino y femenino.</p> <p>Nivel socio-económico: medio, medio-alto y alto.</p> <p>Ubicación geográfica: Ecuador.</p> <p>Ocupación: Gerentes generales, de compras, transporte, ventas, logística y distribución.</p>	<p>Pablo, 45 años.</p> <p>Empresario, propietario de empresa de comercio industrial. Está casado, tiene dos hijos, casa propia y vive en Cumbayá. Es una persona ambiciosa, retadora, que analiza antes de tomar riesgos, pero no tiene miedo a lo difícil. Piensa que la vida es una oportunidad, que cada persona llega tan lejos como se propone. En su tiempo libre realiza deporte, le gusta pasar tiempo con su familia, ir de paseo, al cine. Es una persona perseverante, le gusta lograr lo que se propone. Quiere ver crecer a su empresa, no teme a los retos. Tiene una vida social activa, participa de almuerzos, reuniones e invitaciones con amigos. Es una persona abierta, pero se desenvuelve mejor con gente que conoce. Viaja con frecuencia, le gusta explorar, conocer nuevos lugares, estar a la moda y conocer lo que sucede a su alrededor.</p>

Tabla 4: Perfil demográfico y psicográfico de segmentación de mercado

Marketing Mix.

El marketing mix establece los elementos sobre los que se debe trabajar para desarrollar el plan de marketing y potenciar la marca, entre los cuales se encuentra los siguientes:

- **Producto:** Servicio integral de transporte (terrestre, courier y marítimo) y comercio exterior, importaciones, exportaciones, trámites de aduana, trading, compras en el exterior y documentación. El servicio permite el intercambio y transporte de mercadería, productos, maquinaria y materia prima desde cualquier origen. Se brinda una atención personalizada y servicio integral, donde Logística coordina todos los procesos que involucran el manejo de

carga y las transacciones de comercio exterior, facilitando a empresas tanto de la industria privada, pública, local y global llegar hacia donde se lo proponen.

- Precio: Los precios del servicio dependen directamente de la carga a manejar, el volumen, su origen, medio de transporte, tramitación, etc. Ya que el transporte se coordina directamente con empresas de transporte terrestre, aerolíneas y navieras, los valores varían constantemente. Debido a esto, no se puede establecer un rango de precios determinado. No obstante, la marca no es la más barata ni la más cara, por lo que se podría considerar que la empresa se encuentra dentro de un rango de precios promedio.
- Plaza: Logística cuenta con oficinas en la ciudad de Quito (ECU) y Miami (USA). Además, al pertenecer a las redes HTFN y WFG, cuenta con agentes de comercio exterior en todos los países del mundo, los cuales representan a la empresa en su país de origen.
- Publicidad: La marca realiza su publicidad principalmente vía ventas personales, telemarketing y mailing. Además, la empresa cuenta con un fan page en Facebook, Linked In y una página web como plataformas de comunicación y promoción. Logística implementará la utilización de campañas publicitarias, relaciones públicas y marketing directo dentro de su estrategia de comunicación para incrementar las ventas, el posicionamiento y la fidelidad de la marca.

6.2 Campaña Publicitaria

Brief Creativo.

Idea de marca.

Logística es la marca con la que nada el mundo es inalcanzable, el medio mediante el cual las personas logran sus propósitos, rompen las fronteras y buscan llegar más allá de lo que conocen, buscan lo que no está cerca.

Problema / Oportunidad.

La empresa se enfrenta a una reducción de ventas y manejo de procesos. Debido a medidas gubernamentales y la crisis existente en el país, las empresas no están motivadas a realizar inversiones ni transacciones de comercio exterior, lo cual reduce la posibilidad de que la industria ecuatoriana crezca. Por lo tanto, se debe generar un incentivo que impulse a las empresas a reaccionar frente a la crisis, para hacer posible el manejo de transacciones de comercio exterior. Además, ya que existe un silencio comunicacional por parte de la competencia, surge la oportunidad de posicionar a Logística como líder del mercado.

Objetivos.

Posicionar a la marca Logística como top of mind de la categoría para incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes. Además, se debe crear un vínculo de identificación con el consumidor para generar fidelidad de marca.

Ventaja competitiva.

Logística brinda un servicio integral de comercio exterior con un alcance global mediante agentes en el exterior, manteniendo el enfoque en brindar un soporte y atención personalizada a empresas nacionales e internacionales del sector público y privado.

Estímulo.

Logística hace que nada sea inalcanzable para la gente en el mundo, dentro de lo establecido por la ley. La marca es el puente entre las personas y sus propósitos, llevándolas más allá de lo que conocen y ansían descubrir.

Impacto deseado en el consumidor.

Posicionar a Logística como top of mind dentro de la mente del consumidor, siendo pionera en la categoría mediante un servicio integral que ayuda al crecimiento de la industria. El consumidor debe sentir a la marca como una aliada y soporte para explorar más allá de las fronteras y adquirir sus servicios.

Tono de comunicación.

Emocional, centrado en un factor motivador que resulte un apoyo, incentivo y soporte para generar una reacción de la industria frente a la crisis.

Campaña.***Insight.***

Existe una percepción negativa hacia la logística, ya que comúnmente es un impedimento para el cumplimiento de objetivos.

Concepto.

Lo oportunidad de lo inexistente. Buscar lo que no está cerca.

Big Idea.

Motivar el crecimiento de la industria a realizar transacciones de comercio exterior al manifestar la inexistencia de ciertos productos en el país, convirtiéndose en una oportunidad de negocio en la crisis económica actual del país. Llevar a los empresarios a buscar oportunidades más allá de lo que conocen.

Medios.

Dentro de los medios a utilizar en la campaña, se encuentran los siguientes:

- Marketing Directo
- RRPP
- Microsite
- LinkedIn
- YouTube.

Fase 1: Motivación.

Como consecuencia de la crisis económica y medidas del gobierno en el país, las empresas han optado por reducir su producción y por lo tanto las importaciones y exportaciones de productos, materia prima, maquinaria, mercadería, etc. A partir de esto, para incrementar las transacciones de comercio exterior, se debe motivar a los empresarios a ver la crisis como una oportunidad de creación e implementación de nuevos productos y servicios frente a las necesidades que surgirán a futuro. De este modo, se los quiere motivar al mostrar las oportunidades que existen en el mercado con ayuda de materia prima, maquinaria y mercadería proveniente del exterior. Es decir, haremos que busquen lo que no está cerca. Para mostrar estas oportunidades, se utilizará el recurso de productos inexistentes para incentivar a los empresarios a ir más allá de lo que conocen para generar negocio.

Como primer medio en la campaña se utilizará el Marketing Directo, el cual en este caso consta de empaques de productos inexistentes que contendrán un sobre. Estos empaques serán enviados a actuales y potenciales clientes dentro del target de Logística y a líderes de opinión para generar free press.



Figura 24: Marketing Directo Tablet



Figura 25: Marketing Directo Gafas



Figura 26: Marketing Directo Jabón

Dentro del sobre, se podrá encontrar una carta con un manifiesto de la marca que explica las oportunidades que surgen a partir de la crisis y motiva al empresario a buscarlas. Además, lo redirige al Microsite de la campaña www.buscaloquenoestacerca.com donde podrá encontrar información sobre la campaña, videos de casos de éxitos de empresarios que tuvieron éxito en épocas de crisis, información sobre los servicios de Logística y un evento de oportunidades que se realizará en la segunda fase.

LOGÍSTICA

Estimado Pablo,

Te tenemos buenas noticias. El primer tablet hecho en Ecuador no ha sido creado todavía. Existen muchas ideas, pero pocos deciden hacerlas realidad. Sabemos que vivimos un tiempo de crisis y que las cosas pueden verse más difíciles que nunca, pero es ahora cuando se debe reaccionar. Es el momento de estar más activos que nunca, ver más allá de lo que otros ven y hacer de la crisis una oportunidad a aprovechar.

Somos personas que no somos ni de aquí, ni de allá, sino de todos lados. Gente dueña del mundo, que no teme a las distancias y sueña más allá de las fronteras. Que se alimenta del riesgo de llegar donde nadie ha llegado, de estar donde nadie ha estado y pensar lo que nadie ha pensado. Aquellos inconformes, que sienten las ansias de explorar y desafiar a lo desconocido, que buscan ser más y encontrar oportunidades en cada esquina del mundo. Los que buscan lo difícil, los que no se pueden estar quietos, porque un mundo tan grande, se los queda chico. Aquellos que al ver sus ideas volar, deciden ir con ellas.

Aquellos que buscan lo que no está cerca.

Te invitamos a conocer más sobre cómo superar esta crisis y nuestros servicios de transporte y comercio exterior en:
www.buscaloquenoestacerca.com.

Las oportunidades te esperan.



Mauricio Becerra
Gerente General Logística



Figura 27: Carta Marketing Directo

Además, dentro de esta primera fase, se utilizará la red profesional LinkedIn para la promoción de la campaña mediante la utilización de banners desplegados, publicaciones y correo directo. Estos elementos cumplirán el mismo objetivo que el marketing directo, redirigiendo al usuario al Microsite.

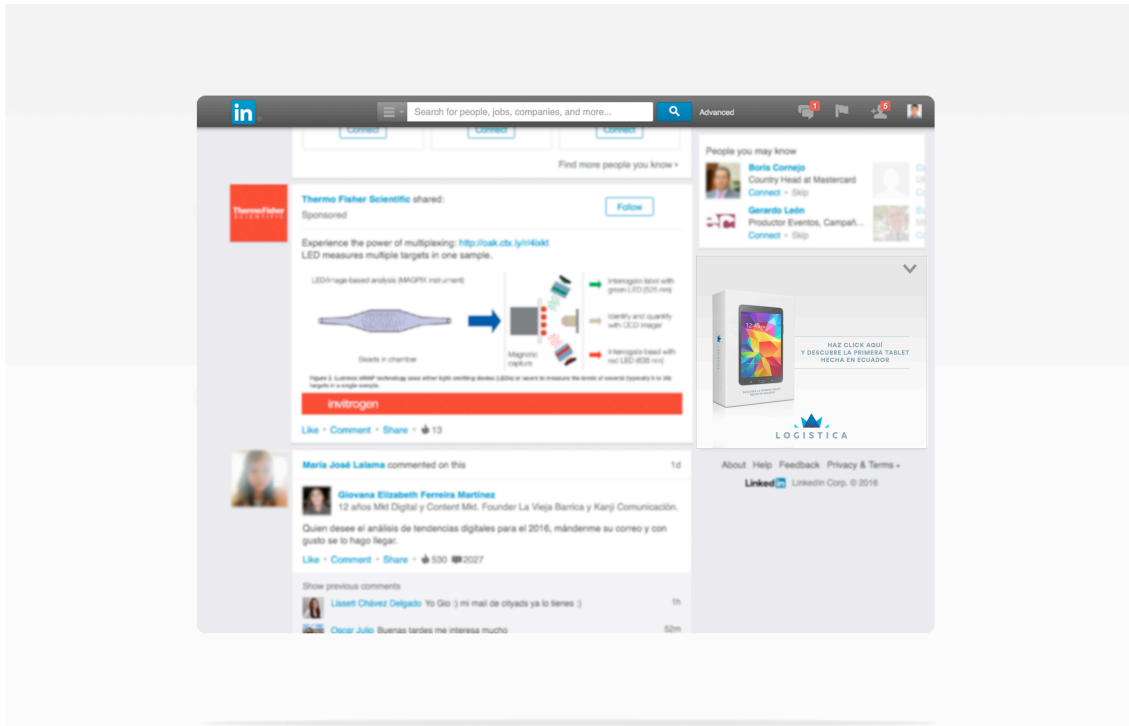


Figura 28: Visual Banner LinkedIn

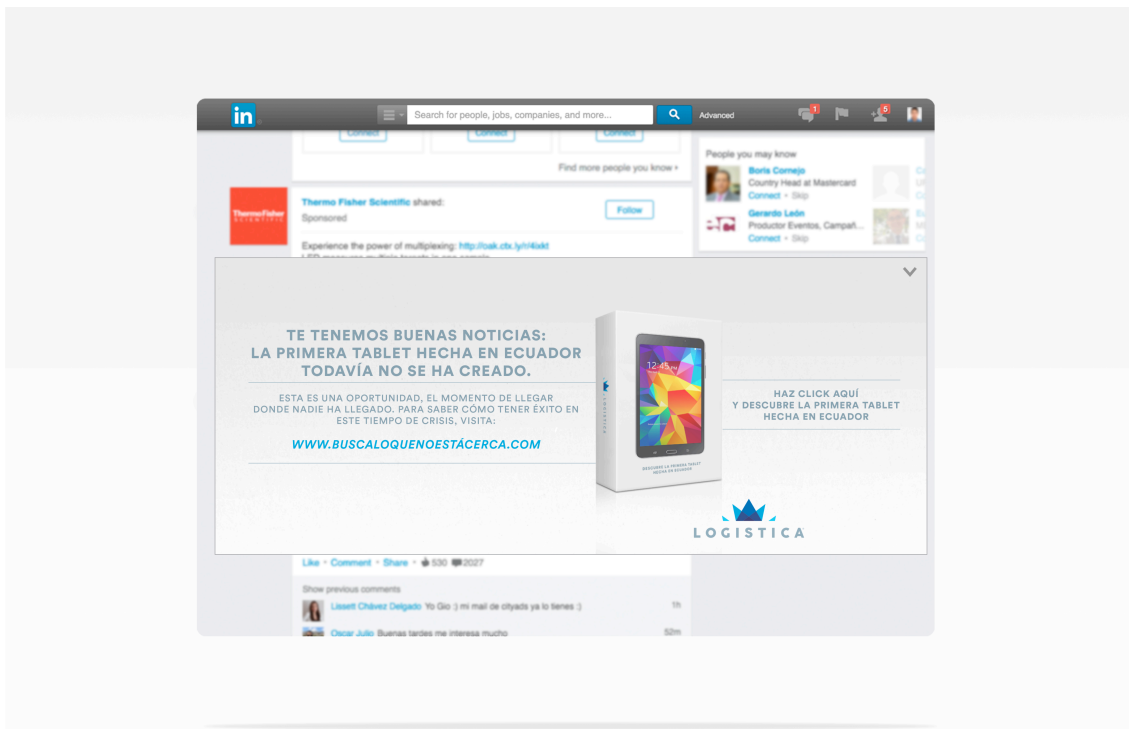


Figura 29: Visual Banner LinkedIn desplegado

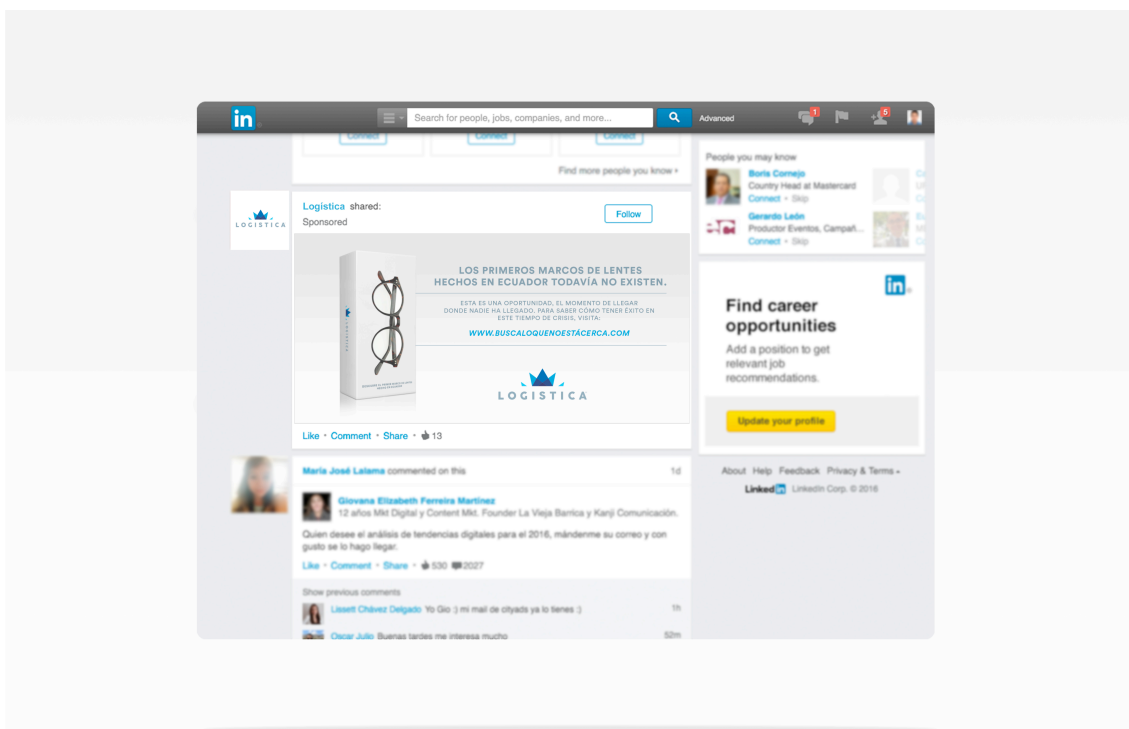


Figura 30: Visual Publicación LinkedIn



Figura 31: Visual Microsite www.buscaloquenoestacerca.com

Fase 2: Call to action.

En la segunda fase de la campaña, queremos generar una acción en el público objetivo. Por lo tanto, crearemos una alianza con la Cámara de Comercio de Quito y organizaremos una feria de oportunidades, en la cual diseñadores industriales tendrán la oportunidad de presentar productos inexistentes que resulten atractivos para la inversión de los empresarios. El objetivo de la feria es crear un punto de conexión en donde los empresarios puedan acceder a oportunidades de productos y servicios en los que puedan invertir para generar negocio y expandir la industria. Todos los proyectos e ideas de la feria estarán patentados y su ejecución tendrá como requisito

el manejo de las transacciones de comercio exterior y transporte con la empresa Logística.

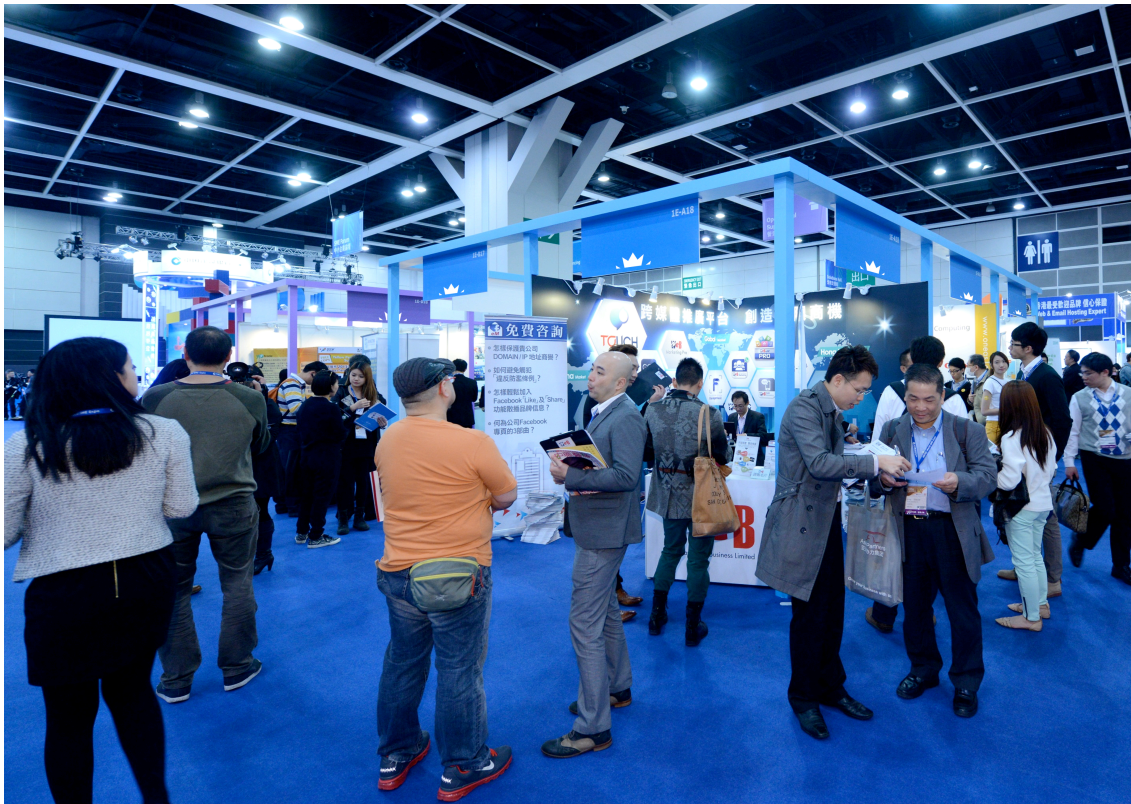


Figura 32: Visual Feria de Oportunidades

Fase 3: Resultados y demostración de servicios.

Como fase final y cierre de la campaña, se generará un registro del desarrollo de un producto o proyecto de la feria, donde se promocionarán los servicios de Logística en su proceso. Este registro constará en un video caso que será colgada en el canal de YouTube de Logística, desde el cual será posteriormente compartido en redes para generar contenido.

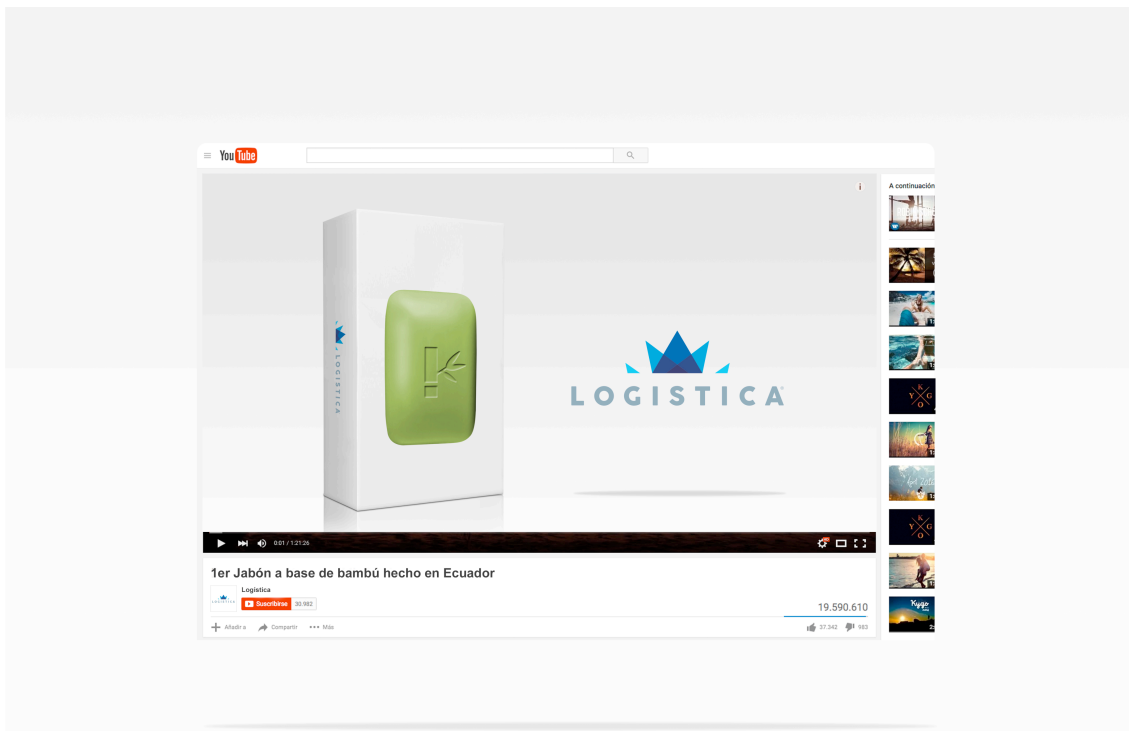


Figura 33: Visual Video Caso YouTube

CONCLUSIONES

La empresa ecuatoriana de transporte y comercio exterior Logística ha sido construida como una marca aliada de las empresas, la cual significa un soporte para la toma de riesgos en la realización de transacciones de comercio exterior. La marca mantiene una postura y discurso motivadora, retadora y global, llevando a sus clientes a ir más allá de lo que conocer y buscar lo que no está cerca. La construcción sólida y estratégica de una marca trasciende los beneficios y atributos racionales del producto, generando un vínculo con el consumidor y fidelidad con la marca.

Frente a la situación estática del mercado como resultado de la crisis económica, Logística motiva a los empresarios a reaccionar y buscar oportunidades de negocio que generen transacciones de comercio exterior que puedan ser manejadas por la empresa. Los impulsa a sobrepasar las fronteras y convertirse en personas del mundo, explorando y yendo más allá que el resto persiguiendo sus sueños y propósitos para generar negocios que generen un crecimiento en la industria. Más allá que únicamente promocionar sus servicios, Logística apela a un problema social y económico que afecta a sus clientes, trabajando en sus intereses para acercarse a ellos y crear oportunidades de negocios para la marca.

La campaña se enfoca en una base estratégica que permita llegar efectivamente al grupo objetivo por medio de la utilización de plataformas de negocios y marketing directo, el cual se enfoca en la atención personalizada ofrecida por la marca. La utilización de medios digitales está justificada en su penetración en el target y el presupuesto limitado del cliente. Por último, la campaña publicitaria consta únicamente de la propuesta creativa, por lo que para ser ejecutada deberán realizarse

las cotizaciones de las piezas respectivas y tras la aprobación del cliente, su producción e implementación.

Por último, la empresa Logística se enfrenta a la oportunidad de convertirse en líder de la categoría, por lo que debe ser consistente y congruente a su construcción de marca, estrategia, posicionamiento, comportamiento y discurso en toda su estructura de empresa y canales de comunicación, para generar una mayor credibilidad en la audiencia y a largo plazo, una mayor fidelidad de marca.

8. REFERENCIAS

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2006) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto, versión española.
- Ballou, R. (2004) *Logística: Administración de la Cadena de Suministro*. Quinta Edición. Editorial Pearson Educación.
- Collado, O. & Méndez, A. (2016) “Conviviendo entre diferentes generaciones”. University of Puerto Rico at Mayagüez. Recuperado de:
<http://www.uprm.edu/procuraduria/docs/Artviviendoentregeneraciones.pdf>
- Fondo Monetario Internacional (2000). *Perspectivas de la economía mundial*. Recuperado de:
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Giraldo, J. A. (2011, Septiembre 14) *Logística. Gestión de compras, almacenes y transporte*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte/>
- Jaramillo, N. (2016) *La Gran P*. Quito: Noción.
- Sorrentino, M. (2014) *Publicidad Creativa: una introducción*. Barcelona: Art Blume.
- The Observatory of Economic Complexity. “Ecuador”. Recuperado de:
<http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- Wheeler, A. (2006) *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.