

2. Formulación de Propuesta de Solución

Con la finalidad de elaborar una propuesta pertinente al problema al que se enfrenta la empresa, en la siguiente sección se menciona la teoría relevante en la que se basará.

2.1. Posicionamiento y reposicionamiento.

El posicionamiento se utiliza para influir en las percepciones del consumidor respecto a una marca particular, línea de producto o compañía en relación con los competidores.

El término posicionamiento se refiere al sitio que la oferta ocupa en la mente de los consumidores. Para establecer una posición exclusiva, las empresas emplean la diferenciación de productos, recalando las diferencias reales o percibidas con las ofertas de la competencia. De acuerdo a Buiders Brand (1999) los productos se diferencian con base a:

- Atributo: característica del producto o beneficio para el consumidor.
- Precio y calidad
- Uso o aplicación.
- Usuario del producto: se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- Clase de producto: el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Competidor.

El reposicionamiento del producto es cambiar el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. A continuación se explican cuatro factores que desencadenan una medida de reposicionamiento:

- Reacción ante la posición de un competidor.
- Llegar a un nuevo mercado.
- Aprovechamiento de una tendencia emergente.
- Cambio del valor ofrecido.

Sin embargo me recomendaron realizar un *scouting* para conocer lo que está pasando en el mundo en este giro y visualizar tanto conceptos de negocios como nombres e imagen de las empresas más importantes y tener un punto de vista global.

Se pretende familiarizarse con los diseños de empresas globales, que han logrado reconocimiento de sus clientes, para que a través de una comunicación e imagen asertiva tengan la oportunidad de ser recordadas.

Para dicho estudio se analizaron las siguientes empresas ya que son líderes en la industria de la imprenta y a la vez por el tipo de publicidad y la cartera de clientes que manejan cada de una de las empresas descritas a continuación:

- **Rocketship & print** situado en el centro de South Orange, Nueva Jersey, utiliza colores primarios rojo, azul y amarillo, con una tipografía dinámica y divertida.
- **iMakr** nacido en Clerkenwell Road, Londres, es el estudio de impresión 3D independiente, considerado como el más grande del mundo por sus diversas sucursales establecidas en diferentes países. Dicho estudio utiliza sus productos

como decoración en la tienda, lo que además de darle detalles al lugar le sirve de muestrario del producto.

- **World Wid Printing Solutions** establecida en Australia Occidental, utiliza colores primarios en el logo.
- **Copycats Digital Print and Desing** establecida en Broome, Australia, es una empresa que optó por seguir esta nueva tendencia estableciendo un ambiente temático, utiliza negro y amarillo para su imagen simulando los colores de un felino.

2.2. Análisis FODA.

Considero, de acuerdo a lo sugerido por Hill Charles (2000) que es importante hacer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para la empresa. Según este autor un análisis FODA ayuda a realizar un análisis y conocer a la compañía desde el interior de la organización: empleados e infraestructura conocerla desde el exterior: proveedores y clientes, es la oportunidad de analizar una situación a la luz de mejorar o emprender un proyecto. Bajo el punto de vista interno (fortalezas y oportunidades) y externo (debilidades y amenazas) ahora bien hacer este tipo de ejercicio no representa ninguna desventaja exceptuando el hecho que la orientación que tengas sea improvisar y seguir la teoría de cómo vaya viniendo vamos viendo y se considere que el análisis de una situación es perder el tiempo, pues es imperativo posicionar la marca en zonas estratégicas geográficamente, así como en la zona más concurrida como es el Carmen. La empresa tiene, entonces:

- a) Fortalezas.

- Precios competitivos.
 - Maquinaria de última generación.
 - Calidad en los productos y servicios.
 - Experiencia en el mercado.
- b) Oportunidades.
- Ubicación donde no hay competencia.
 - Monopolio de una zona en la que no se ofrecen los productos y servicios.
 - Captación de clientes permanentes.
 - Servicios integrales en un solo lugar.
- c) Debilidades.
- Ubicación.
 - Poco conocimiento de marca.
 - Cartera de clientes inestable.
 - Publicidad escasa.
- d) Amenazas.
- Competencia focalizada en una zona.
 - Grandes empresas que ofrecen productos similares.
 - Empresas de mercados foráneos o internacionales conquisten al mercado poblano.
 - La competencia sacrifica calidad por un mejor precio.

De acuerdo a este análisis, ATT (Alejandro Torres Tamayo) and Banner Print se encuentra en un entorno amenazador por la competencia consolidada y centralizada en una misma

zona, por lo que hace necesario buscar diferentes plazas atractivas al consumidor que pueda ofrecer un mejor servicio para satisfacer más de una de sus necesidades. Sin embargo, considero innecesaria la desaparición de la marca ATT (Alejandro Torres Tamayo) and Banner Print, pues en el sector público si cuenta con un importante reconocimiento. Por lo que lo más recomendable es la creación de una nueva marca dirigida al mercado desatendido antes mencionado (empresarios, oficinistas, estudiantes, amas de casa).

Es de primordial necesidad contar con un proyecto de reposicionamiento y proyecto de comunicación integrado por:

- Estrategia
 - Análisis de tendencias mundiales
 - Detección de ventaja competitiva
 - Creación de nombre
 - Creación de strapline¹
- Identidad Visual
 - Rediseño de logotipo
- Aplicación de la Marca
 - Identidad objetual
 - Identidad ambiental
- Estrategia de Campaña

¹ Frase o enunciado que expresan una aspiración o ideal, o un pensamiento que sirve de guía para identificar a una compañía.

Con lo cual se pretende llegar a construir, crear, dar forma a una marca determinada en este caso es ATT (Alejandro Torres Tamayo) and Banner Print, en base de símbolos, ideas, experiencias de usuario, que permitan a los usuarios a relacionar en seguida la marca con el producto y la experiencia misma, por lo tanto se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

Hoy en día se requiere de herramientas imprescindibles para toda agencia de publicidad, que sirva como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

Los aspectos de ATT (Alejandro Torres Tamaño) and Banner Print son los siguientes:

Qué es: una imprenta integran especializada en brindar servicios de impresión y confección textil ofreciendo diversas opciones y soluciones al cliente con la mejor actitud, servicio y atención.

Cómo es: moderno, experto, confiable, elegante, alegre, dinámico, servicial y atento.

Para qué es: para dar solución a aquellas personas que requieren del servicio de impresión o confección textil, con la más alta calidad a un precio justo.

Qué hacer por ti: brindamos la solución en tiempo y forma a precio justo, (“Apagamos fuegos”)

Ya que se cuenta con el conocimiento esencial de la marca, se prosigue as la elaboración de la estrategia de la marca, con la cual se pretende generar la personalidad de marca y la visión interna de esta.