



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Casa de te museo Ty Nain, un desarrollo de
diseño corporativo**

Nº 116

Ivana Valeria Ferrari

Tutor: Carlos De Marinis

Departamento de Investigación
Febrero 2005

Índice

Introducción	5
- Ideas rectoras	5
- Objetivos	5
- Metodología	5
Marco Teórico	6
1) El turismo. Un análisis de la importancia del mercado. Clasificación del segmento consumidor	6
- El mercado turístico: Principales características del servicio y su consumidor. La importancia de la calidad	7
2) La marca. Imagen de marca. Identidad e imagen corporativa. Estrategia corporativa	8
- Organización, construcción y desarrollo de una marca	8
- La Identidad de la Marca: Dimensiones que la Conforman	9
- La imagen de marca	11
- El valor de la marca	11
- La construcción del valor de marca	12
- La imagen corporativa	13
- La identidad corporativa	13
- Identidad corporativa: Clasificación de los tipos de comunicación	13
3) Desarrollo	15
- Ty Nain - Su historia	15
- La colonia galesa y la tradición del té	15
- Análisis de situación.	15
1) Ty Nain - El servicio	15
2) El consumidor	16
3) Competencia	17
4) Distribución	19
5) Atención al cliente	19
6) Marca	19
7) Conclusión	20
8) Bibliografía	20

Introducción

El trabajo consistirá en el desarrollo del diseño de una marca, para dotarla de un posicionamiento a nivel de identidad corporativa. La empresa elegida es Ty Nain, la Casa de Té-Museo de Jones y Doyle. El proceso requerirá el estudio estratégico de las características de la PyME y el mercado en el que se halla inserta. Como resultado del proyecto, se confeccionarán todas las piezas que contengan aplicación de marca, incluyendo la arquigrafía de interior y exterior.

Ideas rectoras:

El trabajo de posicionamiento que se plantea, está propuesto para la empresa Ty Nain, localizada geográficamente en Gaiman, provincia del Chubut.

Ty Nain es una casa de té de estilo galés, que respeta las tradiciones de esa cultura, infundidas por la colonia instalada a mediados del siglo XIX en el pueblo de Gaiman, Provincia del Chubut. Por lo tanto, su atractivo turístico y ventaja diferencial consiste en su estilo tradicional y la conservación de objetos de gran valor histórico, expuestos en el salón del local.

La casa de té Ty Nain, clasificada por la AFIP como una pequeña empresa, es administrada por sus dueños. Su personal es muy reducido y varía de acuerdo a la temporada. La superficie total del local y sus dependencias es de 120 m² y su facturación anual promedio supera los 25.000 pesos.

La clientela está compuesta en su mayoría por turistas de diversos orígenes, entre los que se destacan los contingentes de galeses, alemanes, franceses y norteamericanos. El turismo nacional también es de importancia, y se compone por grupos familiares y contingentes de estudiantes y jubilados.

Ty Nain figura en guías internacionales y en la guía de Y.P.F Repsol. Además han comentado sobre la casa de té, el «Los Angeles Times», «The Washington Post» y el «Daily Express» de Londres. También figura en un video muy ampliamente distribuido de la Biblioteca Pública de Anaheim, Los Angeles, y ha sido visitada por programas de televisión emitidos por canales de cable y aire en Argentina y en notas realizadas por la BBC de Londres.

Objetivos:

- Utilizar los elementos de diseño para comunicar una sólida imagen de marca, transmitiendo atributos como tradición, calidad de servicio, cultura galesa, arte celta, excelencia y calidez en la atención, variedad en la oferta y calidad de producto.
- Diseñar la marca Ty Nain, con su logotipo e isotipo en todas las aplicaciones posibles.
- Realizar el diseño de todas las piezas que tengan una aplicación de marca, con el fin de lograr una identidad visual coherente en todos los elementos que lleven la imagen de Ty Nain.
- Utilizar los elementos de diseño para comunicar una sólida imagen de marca, transmitiendo atributos como tradición, calidad de servicio, cultura galesa, arte celta, excelencia y calidez en la atención, variedad en la oferta y calidad de producto.
- Estimular la afluencia turística a la zona del Valle Inferior del Río Chubut a través del valor que aporte el servicio ofrecido por la empresa Ty Nain.

Metodología propuesta:

El trabajo contará con una investigación, en la que se describirán los fundamentos teóricos pertinentes y indagará sobre la situación actual de la empresa. Con esta información se realizará un diagnóstico. A partir de este análisis, se podrán establecer los parámetros y criterios en los que se fundará el nuevo diseño de marca y se pasará a la etapa de confección de piezas. Para esto se seleccionarán fundamentos de diseño que se aplicarán como lineamientos básicos en toda la gráfica.

Marco teórico

A lo largo de las siguientes páginas, se desarrollan temas que ubican a este trabajo en el contexto de la comunicación publicitaria, circunscribiéndola al terreno de la identidad visual de marca y otorgan un sustento teórico al análisis que posteriormente se realizará sobre la situación de la empresa Ty Nain dentro del mercado de los servicios turísticos.

1. El turismo. Un análisis de la importancia del mercado. Clasificación del segmento consumidor.

Hoy en día el turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía está afectada tanto por las personas que viajan a otras partes como por los consumos que estas personas realizan en los sitios que visitan. El turismo es en la actualidad el negocio de crecimiento más rápido, y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo a lo largo de este siglo. Emplea a un mayor número de personas que cualquier sector industrial y es el responsable del 8% del total de las exportaciones mundiales y de más del 31% del comercio internacional en servicios. Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, modas y la intensa competencia.

Los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada, corren riesgos significativos. El atractivo de un destino turístico puede disminuir por violencia, inestabilidad, problemas políticos o factores ambientales, por tanto, para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades básicas de Costo, Comodidad y Conveniencia, ya que los turistas comparan los costos con la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos, con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al hotel, las barreras de idiomas, aspectos de limpieza, etc.; todo esto interviene en la decisión de gastar el dinero disponible por parte del turista. Entre los principales factores psicológicos que intervienen en la demanda de turismo y que son considerados como las variables de segmentación del mercado turístico están:

- Prestigio
- Escape
- Oportunidad Sexual
- Educación
- Interacción social
- Vínculos familiares
- Diversión
- Descubrimiento personal

Un destino turístico tiene la posibilidad de identificar a sus mercados meta de dos maneras. Una consiste en recabar información sobre sus visitantes habituales y otra en investigar las atracciones de los destinos y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos. No es posible asumir que los turistas habituales reflejen a todos los grupos potencialmente interesados. Después que un lugar identifica sus mercados meta naturales, los promotores turísticos deben realizar una investigación para determinar dónde encontrar estos turistas, es decir, cuáles países tienen un gran número de ciudadanos que poseen los medios y la motivación para disfrutar el lugar de destino. Este análisis puede descubrir muchos o algunos mercados meta naturales. Si se descubren muchos mercados meta, es necesario evaluar el rendimiento potencial de cada uno. Si se descubren muy pocos segmentos, es probable que se requieran inversiones en infraestructura y atracciones turísticas.

Entre las clasificaciones que describen a los turistas según su grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos están:

- **Grupos de turistas organizados:** excursiones en grupo que incluyen todos los gastos. Tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje. Su contacto con la población que visitan son las compras que realizan en el mercado local.
- **Grupos de turistas independientes:** tienen mayor control sobre su itinerario que la categoría anterior.
- **Explorador:** pertenecen a la clasificación de turistas independientes, que planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones, aunque podrían utilizar los servicios de un agente de viajes.
- **Vagabundos:** son viajeros que cargan una mochila y en raras ocasiones se hospedan en un hotel tradicional, por lo general se alojan con amigos en hoteles para jóvenes o acampan.

Los mercados turísticos son dinámicos y un sistema de información de mercado forma parte de cualquier organización turística bien dirigida. Los destinos turísticos necesitan monitorear estrechamente la popularidad relativa de sus diversas atracciones por medio de la determinación del número y tipo de turistas que atrae cada una.

Las organizaciones turísticas necesitan información para seguir siendo competitivas. Los productos turísticos deben adaptarse para satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes. Es necesario identificar y dar servicio a los mercados que surgen, así como detectar los nuevos mercados que podrían utilizar los productos turísticos existentes.

Los destinos turísticos se han asociado con empresas de viajes, recreación y comunicaciones para realizar esfuerzos conjuntos de marketing.

El mercado turístico:

Principales características del servicio y su consumidor. La importancia de la calidad.

La cultura del servicio en la industria turística se concentra en servir y satisfacer al cliente. Esto debe ser percibido por el consumidor en todas las fases del proceso, es decir, desde que conoce la existencia del servicio, y en cada una de sus experiencias posteriores con el mismo.

Esta cultura del servicio posee cuatro características principales:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, degustar, o sentir antes de su compra. Los compradores buscan que se les dé información y confianza en el servicio.
- **Inseparabilidad:** en la mayoría de los servicios para turistas, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que se lleve a cabo la transacción.
- **Heterogeneidad:** la calidad del servicio depende de quién lo proporciona, así como de dónde y cuándo se ofrezca.
- **Carácter perecedero:** los servicios no pueden almacenarse.

Para dirigir de manera exitosa una operación en la industria, es necesario tener en cuenta las siguientes estrategias:

- **Lograr que el producto sea tangible.** El material de promoción, apariencia de los empleados y el ambiente físico, ayudan a que el servicio sea tangible.
- **Manejo de los empleados.** En esta industria, los empleados forman una parte esencial del producto, ya que son responsables de la formación de imagen de marca en la mente del consumidor y de su satisfacción. Por lo tanto, es indispensable dotarlos de una formación que los instruya sobre los valores de la marca, la excelencia en la atención y la satisfacción del cliente con el fin de que este desee revivir la experiencia en nuevas ocasiones.
- **Manejo del riesgo percibido.** El alto riesgo que las personas perciben cuando compran productos relacionados con el turismo (especialmente la gastronomía) provoca lealtad de ellos hacia aquellas empresas que en el pasado les han ofrecido un producto consistente.
- **Manejo de la capacidad y la demanda.** Esta es una función clave en el marketing de servicios turísticos. Las empresas deben adaptar su sistema de operación para que el negocio funcione a su máxima capacidad. Deben recordar que su meta es crear clientes satisfechos.
- **Manejo de la consistencia.** Los clientes recibirán el producto esperado sin sorpresas desagradables. El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, individuos que adquieren productos y servicios para consumo personal.

Enfocándonos en lo que es la industria de los servicios turísticos, para resaltar algunos aspectos importantes en el comportamiento de compra de los consumidores de productos y servicios en el sector, podríamos citar:

- **Confían más en las informaciones proporcionadas por fuentes personales;** por ejemplo, cuando buscan una casa de té, las personas preguntarán a sus conocidos o a personas que sean familiares al establecimiento referencias sobre este.
- **Los consumidores buscan el consejo de sus conocidos, pero usan la información obtenida del servicio deseado para evaluarlo.**

A la hora de adquirir un producto o servicio turístico los clientes utilizan con frecuencia el precio como un indicador de la calidad. En comparación con las compras de consumo, las compras corporativas usualmente incluyen a más compradores y a una estrategia de compra más profesional.¹

Satisfacción del cliente por medio de la calidad.

En la actualidad, las empresas, a fin de tener éxito necesitan deben centralizarse en el cliente y buscar la satisfacción del mismo por medio de la calidad.

Una excelente estrategia es la creación de vínculos fuertes y una mayor lealtad con sus clientes. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. El costo de la pérdida de un cliente, aún siendo este relativo en la industria turística, debido a la renovación constante de la demanda.
2. La atención de los reclamos de los clientes de forma efectiva e inmediata.

3. Sistematizar todos los contactos con los clientes con el uso de herramientas de comunicación que faciliten el acceso al servicio y estimulen una relación post-venta. Por ejemplo, el envío de newsletters, la actualización permanente del website, con la inclusión de interactividad e información novedosa y atractiva y el envío de elementos de marketing directo al domicilio del consumidor.

La calidad es un factor determinante en la industria de los servicios, y son innumerables los beneficios que se obtienen a través de esta: conservación de los clientes, reducción de los costos y buena imagen del negocio, entre otros.

2. La marca. Imagen de marca. Identidad e imagen corporativa. Estrategia corporativa.

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. En ella se ha identificado una fuente de ventajas competitivas y una posible garantía de crecimiento futuro. Así, su importancia se deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse en nuevos mercados.

Tradicionalmente la marca ha sido definida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, esta definición técnica, únicamente tendrá sentido si consideramos las características del contexto en el que ésta surgió, donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo de información vital que facilitase el proceso de compra. Posteriormente, el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, siendo usada por los fabricantes como forma de atestiguar la calidad y controlar la entrada de los productos en determinados sectores.

La relevancia que adquiere dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, ha generado la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben. Así, la marca empieza a contemplarse como un elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor. Se acepta ampliamente la idea de que la marca supera la naturaleza del producto, pasando de ser una simple dimensión descriptiva, a convertirse en la base sobre la que los productos de la empresa se sustentan en el mercado. Ésta ya no se reduce a un simple ejercicio gráfico, sino que señala un acto creador que se aporta al mercado y que permanece en el tiempo. Las marcas perduran sobre los productos, de tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia y aplicabilidad en cualquier tipo de mercado.

Organización, construcción y desarrollo de una marca

La organización, construcción y desarrollo de la marca exige una importante inversión de recursos económicos y humanos a largo plazo: investigación de mercados, desarrollo del producto, publicidad y promoción. En casos como el que se presenta en el actual trabajo, es necesaria la proyección de objetivos a corto, mediano y largo plazo lograr el posicionamiento deseado de la marca y cumplir con los objetivos de marketing. Sin embargo, aún con la importancia que tienen las investigaciones de mercado para hacer más previsible los resultados de una inversión en un cambio de imagen, en el caso de Ty Nain no se justifica realizarla debido a la relación de costos y beneficios obtenidos el comerciante.

Entre los objetivos buscados por la empresa a través de la creación y desarrollo de una marca se encuentran:

1. **La creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor** a fin de construir una base sólida de clientes fieles.
2. **Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción** reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.
3. Ayudar a la promoción.

En definitiva, estos objetivos responden al deseo por parte de la empresa de explotar el valor que una marca con fuerte identidad, representante de ciertos atributos que diferencian al producto, puede generar. Esto, mediante una gestión eficiente de modo que se genere una imagen de marca positiva, y ayudado de una imagen corporativa adecuada permitirá a la empresa conseguir a lo largo del tiempo uno de sus principales activos: un fuerte capital de marca.

El capital de marca es un valor comprobable y mensurable que implica que la marca reúne tiene ciertas características y condiciones.

Una **marca** es un **nombre o símbolo** (como un logotipo o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca **ofrece al consumidor una garantía**, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La **marca** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca tiene prestigio. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de «buenas» y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra «vida propia» y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. **Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.**

La marca tiene un ciclo de vida por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la **marca** es uno de los **atributos psicológicos de un producto**, junto con la calidad. En este sentido, la marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia.
- Facilita la adquisición del producto.
- Facilita la compra repetitiva.
- Facilita la publicidad.
- Facilita la introducción de nuevos productos.

Cualidades de un buen nombre de marca:

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto).
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto.
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar.
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa.
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia).
- Debe ser breve y sencilla.
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación.
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien). Debe generar una sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

La Identidad de la Marca: Dimensiones que la Conforman

Los estudios realizados sobre la gestión del valor de la marca, enfatizan que el valor de ésta se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente relacione con la marca. Dichas asociaciones configuran la identidad de la marca, y pueden incluir atributos del producto, de la organización, una celebridad, un portavoz o un símbolo particular.

En Marketing se acepta el hecho de que la marca y su valor son conceptos dinámicos, de forma que, con el tiempo, ésta comienza a adquirir autonomía y sentido propio. Las marcas pasan a tener una existencia

propia y a adquirir una identidad. La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. Constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto a corto como a medio y largo plazo. Define cuales son los valores centrales que le sirven como base para especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo. El código de identidad, establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. El concepto de identidad lleva en sí mismo la necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

La identidad de la marca y su amplitud en cuanto a la cantidad de asociaciones que la conducen, son la base para crear un fuerte capital comercial. Para alcanzar la máxima fortaleza de una marca, la perspectiva de identidad debe ser amplia y estratégica. Partiendo de la base de un análisis interno y externo de la marca, los responsables de la toma de decisión deben tratar de configurar una identidad, que suministre valor tanto para la empresa como para los clientes. Valor para la empresa, al permitirle aprovechar la identidad para suministrar credibilidad a otras marcas, y valor para los clientes, al contribuir dicha identidad a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

La estructura de la identidad de la marca se divide en:

- **Identidad Central:** Está constituida por aquellas asociaciones que constituyen la esencia de la marca, y que permiten que ésta sea considerada como única. Esta identidad, y, por tanto, las asociaciones que la configuran, deben permanecer constantes a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. Dicha identidad central contribuye a establecer la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca. Entre las asociaciones que la configuran, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, se encuentran entre los más importantes.
- **Identidad Extendida:** Incluye elementos y asociaciones, organizados y cohesionados en grupos significativos en torno a la identidad central que suministran textura y matizan la identidad global de la marca. Estas asociaciones que presentan un carácter secundario, irán incorporándose en torno a la identidad central en la medida en que la marca vaya penetrando en nuevos campos o mercados, de tal forma que enriquecen el contenido de la misma.

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un «producto». Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La imagen de marca

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da prestigio y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus packaging y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

El valor de la marca

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y, en algunos casos no dependen del ciclo vital de los productos. Una alta calificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo.

Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

1. Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
3. Según su uso u ocasiones de uso.
4. Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
5. En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
6. Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.
 - **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
 - **Valores referidos a la comunicación:** Prestigio, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad del «Reason Why» (beneficio argumentado) significativo, novedoso creíble y estimulante. La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:
 - Su **ambivalencia**. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
 - Su **coherencia**. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
 - Su **estado consciente o inconsciente**. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a. **Experiencia del consumidor con el producto.** Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b. **Calidad inherente al producto / Características del producto.**
- c. **Funcionalidad del producto.**

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

 1. La **proximidad**; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
 2. La **precisión de la imagen** ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
 3. El **contenido de la imagen** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
 4. La **valoración de esas características**.
 5. Las **asociaciones**; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

La construcción del valor de marca

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. **DIFERENCIACIÓN**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor «precio» más que por «suministro de beneficios».
2. **RELEVANCIA**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.
3. **ESTIMA**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
4. **CONOCIMIENTO**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la «experiencia» del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).

El gran eje de sustento de la imagen es **la marca**, que se explica como un conocimiento y un conjunto

de creencias acumuladas a través del tiempo en la mente de potenciales consumidores o usuarios. Para poder construirla es necesario, en primer lugar, establecer con claridad la diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa.

La imagen corporativa

b) La **Imagen Corporativa** representa el estado de opinión de determinados grupos acerca de una institución. La imagen no se emite. Está instalada en la mente de la gente. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar.

La imagen corporativa se encuentra configurada por el hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, packaging, etc.), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca.

La identidad corporativa

La **Identidad Corporativa** es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución. Una empresa, en su conjunto, constituye un gran emisor de información. La empresa emite en forma continua. Lo que la empresa emite, no es imagen. La imagen se forma en el mercado, en la cabeza de la gente, como síntesis dinámica de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de opinión pública.

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

- **Nombre o identidad verbal.** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- El **logotipo.** Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- La **simbología gráfica.** Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- **Identidad Cromática.** Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).
- La **identidad cultural.** Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

Identidad corporativa: Clasificación de los tipos de comunicación

Toda la información de Identidad que emite una institución, pertenece a tres grandes zonas:

1. **Comportamiento corporativo:** es una zona de hechos, más que de palabras. De comportamientos en términos de políticas de precios, de política de productos, de política distributiva, de comportamiento financiero y de comportamientos social. Aquí caben tanto las políticas y estrategias que constituyen información, como el comportamiento de todos los integrantes de la institución que interactúan con el medio.
2. **Diseño corporativo:** define y materializa una determinada identidad visual de la institución y se transfiere al mercado a través de todos los soportes de comunicación propios o de terceros, que utiliza. Surge del objetivo de identidad general y se materializa para dar una determinada personalidad que la separe e identifique de otras instituciones de la competencia. Se compone de logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografías normalizadas y estructuras formales de base con aplicaciones a todos los soportes. Es estable por largo tiempo.
3. **Comunicación corporativa:** está integrada por todos los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. Se hace cargo de necesidades coyunturales como son las campañas específicas. Estos tres elementos constituyen las tres variables de una determinada Identidad Corporativa, los que

encargarán de construir la Imagen correspondiente. Estos componentes emiten señales de la institución que se transforman en la mente del público en la imagen de ella.

El manejo de estas tres áreas constituye la Estrategia Corporativa. Se define como la emisión estratégica y coordinada de información acerca de la institución, de sus planes, de sus productos, de su gestión, sus ejecutivos, para lograr una determinada percepción del público que favorezca el desarrollo de sus negocios.

El **segmento objetivo** se constituye de los siguientes grupos:

- Clientes actuales y potenciales
- Competidores
- Personal o comunidad interna
- Mercado de capitales o comunidad financiera
- Proveedores
- Potenciales trabajadores
- Grupos de presión
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Gobierno
- La opinión pública

Una vez que se establecen los objetivos y orientaciones en la empresa, corresponde realizar una estrategia específica que contribuya al logro de los objetivos.

En el presente trabajo, la creatividad se limita al segundo campo de acción, es decir al del diseño corporativo. Por esta razón, se tendrá en cuenta toda la información que contribuya a fundar un posicionamiento de marca para Ty Nain y se buscará traducir esos conceptos y valores a lineamientos de diseño gráfico. Potencialmente, este proyecto permitiría una extensión en la que se desarrolle una estrategia de comunicación corporativa, con la creación de una campaña publicitaria y la definición de políticas empresariales que determinen un comportamiento corporativo.

La estrategia mencionada previamente se desarrollaría en los siguientes niveles de acción:

- a) Estratégico
- b) Logístico
- c) Táctico
- d) Técnico

Por lo tanto, las herramientas para concretarla son:

- 1) Desarrollo de la marca
 - Manuales de imagen corporativa
 - Aplicación en toda forma de comunicación de normas gráficas
 - Asociación con otras marcas de prestigio
- 2) **Estrategia de comunicación corporativa.** Los públicos objetivos serían:
 - La empresa
 - Los organismos reguladores
 - Los medios de comunicación
 - El público en general
- 3) **Integración de la empresa a la sociedad**
 - Política de donaciones
 - Auspicio de actividades deportivas, culturales. etc.
- 4) **Comunicaciones internas** (En el caso de Ty Nain no son pertinentes, debido al tamaño de la empresa).
 - Acciones destinadas a motivar al personal
 - Transmisión de valores
- 5) Publicidad
 - Realización de campañas publicitarias

El uso combinado de estas herramientas hace posible alcanzar una determinada percepción del público acerca de la institución y por consiguiente crear la imagen corporativa.

Desarrollo

Ty Nain - Su historia

La casa de té-museo Ty Nain es el ejemplo de un desarrollo gastronómico muy particular, que ofrece una gran oportunidad comercial por sus características únicas y su emplazamiento estratégico. El local está ubicado en el centro del pueblo de Gaiman, en la Provincia del Chubut.

Gaiman es un pueblo pequeño de aproximadamente 6.000 hab. Su actividad principal es cultural y turística. Se caracteriza por la concentración de locales para tomar el té a la usanza tradicional galesa. Las casas de té son ocho en total. Ty Nain se distingue por el valor que le da la exposición permanente de antigüedades: posee una gran colección de piezas de todo tipo de enorme valor histórico y arqueológico.

La colonia galesa y la tradición del té

El 28 de julio de 1865 desembarcaron 153 inmigrantes galeses en las costas del Golfo Nuevo. De origen celta, los galeses fundaron el primer asentamiento estable de toda la Patagonia. Durante siglos, su estructura social se había regido por los preceptos morales impuestos por los druidas, sacerdotes que también ejercían otras funciones, tales como la medicina, las artes y hasta la magia. Una vasta mitología explica su profunda curiosidad por lo metafísico, lo que quizás haya facilitado la posterior adopción del cristianismo con cierta rapidez. Así es como a su arribo al Chubut el grupo registra una amplia diversidad de credos, todos ellos protestantes originando la consiguiente construcción de casi tres docenas de capillas algunas de ellas aún en pie.

En el centro geográfico del Valle Inferior se afincó una comunidad en el año 1874, que habría de tener la responsabilidad de crear la primera organización municipal de la Patagonia, asumiendo sus autoridades el 14 de agosto de 1885.

El tomar el té fue una tradición que se trajo de Gales y se ha mantenido en el valle desde la llegada de los primeros pobladores. Turistas y vecinos tienen en Gaiman la posibilidad disfrutar esta costumbre en sus casas de té, exquisitamente ambientadas y en construcciones típicas del siglo pasado. Esta ceremonia se ha convertido en uno de los principales atractivos de la zona, cuyo renombre ha alcanzado y trascendido el ámbito del país.

Análisis de situación

1) Ty Nain - El servicio:

La casa de té museo Ty Nain es una empresa del rubro gastronómico, localizada en el 283 de la avenida Hipólito Irigoyen del pueblo de Gaiman, provincia del Chubut. Su nombre de fantasía es Ty Nain y su razón social es: Ty Nain. Casa de Te-Museo de Jones & Doyle.

Sus dueños son el matrimonio de Mirna A. Jones y Rubén Ferrari Doyle. El local está construido en un terreno de 500m², una tercera parte de los cuales está parqueada. En ese mismo terreno, y conectada a la casa de té, está ubicada la residencia particular de los dueños.

El establecimiento tiene una superficie de 120m² y dispone de 18 mesas con capacidad para 80 personas sentadas. En el local hay dos cocinas equipadas con un amoblamiento moderno. Una de ellas está a la vista del público.

Armas de colección, artefactos antiguos de uso doméstico y piezas de porcelana y armas de colección decoran ricamente los amplios salones. Por esta característica, que ha sido desde siempre su ventaja diferencial, Ty Nain es denominada «Casa de té-Museo». La mayor parte de los objetos están adosados a las paredes, sobre las chimeneas o expuestos en aparadores con puertas vidriadas y pertenecieron a los colonos galeses que arribaron al Valle Inferior del Río Chubut en el año 1865.

Además de las piezas históricas, el cliente se encuentra con un ambiente en el que todos los cortinados y tapizados están confeccionados en técnicas artesanales, como el crochet, el patchwork o punto cruz.

Las mesas y sillas de madera tienen un diseño sencillo. Las mesas son atendidas por su dueña y tres o cuatro empleadas que desempeñan tareas en la cocina o en la atención al público. El número del personal y la cantidad de horas de trabajo, varían de acuerdo a la temporada, en razón de dos personas en la temporada baja a las que se les paga por hora; en la temporada alta y en las mismas condiciones, tres. Los dueños trabajan en la administración y muchas veces también en la confección de los productos. El personal para atención al público siempre viste camisa blanca y pollera con un delantal blanco.

El servicio de té en el salón consta de "canilla libre" de té con leche, y una fuente con una variedad de tortas, pan casero, scones y queso. Además se ofrecen todo tipo de dulces y jaleas caseros de frutas de la región. Al igual que el té, las tortas se reponen todas las veces que solicite el cliente.

Por otro lado, los clientes pueden adquirir tortas por kilo (variadas o a pedido), la famosa Torta Galesa en sus diferentes presentaciones, hormas de Queso Chubut (elaborado en la zona) y cassettes o CD's con la música que escuchan en el salón.

2) El consumidor

Perfil general:

La cantidad de clientes en el último ciclo activo (diciembre 2003 – marzo 2003) fue de 2.600 personas.

La clientela está compuesta en su mayoría por turistas de diversos orígenes, entre los que se destacan los contingentes de galeses, alemanes, franceses y norteamericanos. El turismo nacional también es de importancia, y se compone por grupos familiares y contingentes de estudiantes y jubilados.

Los contingentes de turistas extranjeros y nacionales tienen un recorrido bastante fijo, predeterminado por quien organice el tour. Aproximadamente a las 17:00hs son llevados a la casa de té, donde permanecen quienes deseen pagar el servicio, y los que no, eligen una actividad alternativa. Hay casos en los que el costo del servicio ya está incluido en el precio del tour y todo el contingente permanece en el local.

Los clientes son los decidores de compra y consumidores finales del servicio. Su edad es muy variable, pero, en general, en los contingentes los grupos pertenecen a un mismo grupo etario. La mayor parte de la clientela que viene en colectivo es mayor a los 50 años y se maneja de manera compacta. Es decir que prefieren sentarse en las mismas mesas y suelen hacer compras impulsivas y tomar decisiones en grupo. Al pertenecer a un contingente su poder adquisitivo es el dinero que tienen disponible para su viaje. Sabiendo qué tipo de gastos están previstos, la estrategia de ventas debe orientarse a aprovechar al máximo esa demanda, ofreciendo un paquete de productos que resulte atractivo desde todo punto de vista.

En resumen, se define al consumidor objetivo del nuevo negocio de Ty Nain como todo turista que pertenezca a un viaje organizado en grupo, ya sea del exterior o nacional. Este target primario tendrá en cuenta a las personas mayores de 45 años. El target secundario serán los turistas más jóvenes (especialmente los están en su viaje de egresados) y las familias que viajan por su cuenta («turistas independientes», de acuerdo a la clasificación realizada en el primer apartado del marco teórico).

El target es sensible en primer lugar a la originalidad y calidad del producto que se le ofrezca porque el fin es adquirir o experimentar algo nuevo o típico de la región. También le importa el precio, ya que su presupuesto, sea o no acotado, está racionado para los días que se extienda su estadía fuera del hogar. Por último, y en menor nivel, está formando parte de un grupo, por lo cual toma decisiones en grupo y las opiniones de la mayoría influyen en su decisión de compra.

El consumidor:

- **NSE:** C1-C2.
- **EDAD:** de 25 a 60 años.
- **Sexo:** Ambos sexos. ²
- **Lugar de residencia:** Para el caso del target primario descrito más arriba, se tomará como referencia al lugar de alojamiento transitorio del turista, como hoteles, hosterías y departamentos en alquiler por temporada en Trelew o Puerto Madryn. El target secundario incluirá a los habitantes con domicilio fijo en la zona.
- **Características sociográficas (grupo de referencia y pertenencia):** Siendo este un servicio que atrae turismo nacional e internacional, resulta complejo definir las características sociográficas que tienen en común. Sin embargo, es muy llamativa la combinación de factores que ocurre en los viajes de grupo. Tal como se mencionó más arriba, los individuos que pertenecen a un contingente actúan circunstancialmente como grupo de referencia y pertenencia. Por esta razón, la decisión de compra del consumidor primario suele verse influenciada por sus compañeros de viaje. Además, se suma un factor, en algunos casos determinante, que es la influencia de quien guía del grupo y, en un plano más amplio, la agencia de turismo o receptoría que dirige a cada contingente.
Para el consumidor del segundo grupo, las características sociográficas que lo definen son, en primer lugar, la compañía de su grupo familiar y, en secundariamente que tienen su domicilio en una localidad cercana a la empresa. Esto implicaría que sus compras más frecuentes son de productos que no consumen dentro del local. La diferencia más notable es que el decisor de la compra es sólo uno de los miembros de la familia, a diferencia del contingente, en el que la mayoría de los integrantes puede llegar a adquirir productos.
- **Características psicográficas (hábitos, estilo de vida, manías, etc.):** En este punto es también importante aclarar la dificultad que se halla al pretender distinguir un grupo de cualidades que reúnan a clientes con orígenes diversos. De todas maneras, y con el mismo criterio que en el caso anterior, este

trabajo va a referirse a la condición de turista que define al grupo de mayor importancia para el rendimiento de la empresa. Por lo tanto es necesario tener en cuenta que las expectativas de los individuos de un contingente suelen estar dirigidas a conocer lo más tradicional y típico de los lugares que visitan. Es bien conocido que el té galés es una costumbre importada por los colonos y conservada por más de cien años en las tierras patagónicas, por lo que el servicio brindado por Ty Nain tiene ese valor buscado por el turista. Pero el factor más importante es que en esta empresa en particular, se refuerza el servicio con el valor de la ambientación del salón y la exposición de objetos históricos.

3) Competencia:

Ty Nain está en el rubro gastronómico. Es una casa de té de estilo galés, que respeta las tradiciones de esa cultura, infundidas por la colonia instalada a mediados del siglo XIX en el pueblo de Gaiman.

Su atractivo turístico y ventaja diferencial consiste en su estilo tradicional galés y la conservación de objetos de gran valor histórico, expuestos en el salón del local.

Para el continuo desarrollo de la empresa, se ha planteado la necesidad de crear un negocio adyacente que se desarrolla más allá de los límites del rubro al que pertenece la casa de té.

Gaiman es el pueblo que más ha conservado las tradiciones galesas de todo el valle del Río Chubut y se destaca por su gran cantidad de casas de té, que supera ampliamente el número de restaurantes existentes.

Gaiman es un pueblo pequeño de aproximadamente 6.000 hab. Su actividad principal es cultural y turística. Las casas de té son ocho en total. Ty Nain se distingue por el valor que le da la característica de museo. Al poseer una gran colección de piezas de todo tipo de enorme valor histórico y arqueológico, muchos visitantes entran al local para tomar fotografías. Por otro lado el predio lindero (también de propiedad de los dueños) está pensado para construir un Bed & Breakfast de tradicional estilo británico y es ahora un hermoso jardín.

El análisis de la competencia tendrá en cuenta a la competencia directa y la indirecta. En el primer caso nos encontramos con las siguientes empresas:

1. Ty Gwyn

Siendo «Casa Blanca» la traducción de su nombre del galés al castellano, esta casa de té se cuenta entre las más conocidas. Es muy tradicional y tiene un servicio muy bueno. Siempre fue atendida por su dueña, María Elena, y ofrece los mismos servicios que Ty Nain. La decoración es un poco más actual que la de Ty Nain y es destacable una preocupación por mantener la empresa dentro de los mismos parámetros de servicio y atención al cliente que se brinda en los centros turísticos más importantes a nivel nacional. El precio por persona es de \$12.

1. Ty Gwyn

Siendo «Casa Blanca» la traducción de su nombre del galés al castellano, esta casa de té se cuenta entre las más conocidas. Es muy tradicional y tiene un servicio muy bueno. Siempre fue atendida por su dueña, María Elena, y ofrece los mismos servicios que Ty Nain. La decoración es un poco más actual que la de Ty Nain y es destacable una preocupación por mantener la empresa dentro de los mismos parámetros de servicio y atención al cliente que se brinda en los centros turísticos más importantes a nivel nacional. El precio por persona es de \$12.



2. Té Ty Caeridd

Está ubicada en la misma manzana que Ty Nain. Su característica sobresaliente es que tiene vista al Río Chubut. El servicio es regular. Sus dueños, Miguel Ángel y Sra., trabajaron el local de Ty Nain por diez años (de 1983 al 1993) antes de poner su propia casa de té. El precio por persona es de \$12.



3. Cardiff

A nivel turístico, esta casa de té es la más conocida por haber sido visitada por la Princesa Lady Diana en el año 2000. En la actualidad cuenta con una vitrina en la que se exhibe la vajilla que utilizó la princesa. Es la única casa de té que se ubica en la margen opuesta del río y tiene un gran predio con un jardín, que en su momento posibilitó el despliegue de seguridad indispensable para la visita de la princesa. El servicio no tiene una buena reputación y las tortas no son de elaboración propia. El precio por persona es de \$14.

4. Plas y Coed

«Mansión en los Árboles». Tiene el jardín más cuidado de Gaiman y es atendida por su dueña, María, quien ofrece el servicio por \$10 por persona.



5. Ty Newydd

«Casa Nueva». Es una de las últimas casas de té abierta en Gaiman. Está en pleno centro. Ofrece nueve variedades de tortas y tartas y es atendida por su dueña, Alicia. El valor del servicio es de \$11 por persona.



6. Casa de té Gaiman

Ofrece un servicio muy completo, también atendido por Glenys, su dueña. El valor por persona es de \$10.+



7. Casa de té «La Negra»

Está ubicada en zona rural, a 7 km de Gaiman, por la Ruta Nro. 25. Doña Emerita pone su casa y toda la extensión de la chacra 256 a disposición de su clientela. Sirve el té acompañado de una repostería con menos influencia galesa que los demás y un valor de \$11 por persona. Por encargos realiza almuerzos y caterings para eventos.



4) Distribución:

Ty Nain ofrece su servicio en el salón mayor del local, por lo que su distribución comprende un solo canal: la venta directa al público. Y si las instalaciones son consideradas como el corazón de una empresa de servicios, entonces los canales de distribución pueden considerarse como su sistema circulatorio, ya que proporcionan un flujo constante de clientes, y entre sus funciones están: informar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, etc.

La producción se ciñe a las necesidades de la temporada. En la temporada alta se hornean aproximadamente 50 tortas negras por semana, y en la temporada baja la producción se reduce en un 50%. El resto de las tortas y el pan casero se producen por día, ya que se conservan por mucho menos tiempo. En los freezers se mantienen alimentos como la manteca y frutas de estación, para preparar dulces y jaleas.

Una de las oportunidades que ofrece este negocio es la expansión a través de puntos de venta de torta negra, dulces caseros y otras especialidades reposteras por porciones en las terminales, el aeropuerto de la ciudad de Trelew, museos y refugios de puntos panorámicos en toda la Península Valdés.

También se podría considerar el abastecimiento de panaderías y restaurantes de la zona, para lo cual sería necesaria la inversión en un vehículo utilitario equipado con un sistema de refrigeración para transportar la mercadería.

5) Atención al cliente:

El local no tiene una política establecida para la atención al cliente. La dueña y dos de sus empleadas dominan el inglés y el galés, y esto resulta una ventaja para Ty Nain. La atención es buena, pero sería recomendable orientar al personal con una capacitación en ese sentido. En resumen: su especialización está en los procesos de fabricación. En la actualidad, el modelo no es apropiado para competir en el mercado de la gastronomía, ya que no prioriza la satisfacción de las necesidades del cliente.

Este modelo es muy típico de las gestiones de negocios familiares.

En este punto también se podría considerar como un servicio extra para la clientela, la implementación de cursos de repostería, dado que la infraestructura es amplia y los recursos están mucho más disponibles en la temporada baja.

6) Marca:

La escasez de comunicaciones que ha realizado la marca en toda su historia deja que el posicionamiento de la misma se deduzca a partir de la visita al local y la experimentación del servicio. Por lo tanto, los valores que transmite actualmente Ty Nain son un rescate de la cultura y la colonización galesas. Se consigue que el cliente quede satisfecho por haber experimentado una ceremonia tradicional, en un ambiente acorde, con todos los estímulos correctos.

En la personalidad actual de la marca, el nombre de la empresa tiene un rol preponderante. Ty Nain es, sin lugar a dudas, la casa de la abuela. Esta es una ventaja diferencial de la marca y no debiese cambiar.

Sin embargo, desde mi punto de vista, esta conceptualización sería perjudicial si se contagia a la experiencia del servicio. Por lo tanto, considero deseable introducir cambios a tiempo, tal como se remarcó a lo largo de todo el trabajo. Es decir que el servicio y la imagen del mismo se verían beneficiadas con una actualización global.

En primer lugar, es indispensable la homogeneización de los elementos que representan la identidad de marca. Es de gran importancia lograr una identidad visual sólida y consistente, que se evidencie en todos los elementos que comunican, sea o no esta su función primaria. Es decir que la aplicación de marca debiese estar presente en todos los objetos que así lo permitan, con el fin de obtener un posicionamiento de profesionalismo gastronómico, de calidad de servicio y de excelencia en la atención al cliente. Ty Nain debiese apuntar a consolidar una imagen de marca más amplia, que incluya potencialmente a nuevos servicios y ofrezca una experiencia completa. Esto último tiene que ver con las tendencias actuales en servicios turísticos a nivel mundial, que evalúan no sólo la calidad de la gastronomía, sino también la ambientación, la atención y los servicios adicionales que brinda la empresa.

Conclusión

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevas marcas, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores no se detiene.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la empresa para los próximos años y apegarse a él.

El correcto posicionamiento de una marca es la clave para el éxito de una compañía en el lanzamiento de todos sus productos, ya que optimiza y prolonga las fases de su ciclo de vida. Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

Es muy importante tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Sumando estos motivos a los fundamentos que expuse en el análisis de situación, considero que la estructura de la Casa de Té Museo Ty Nain requiere la realización de cambios profundos para asegurar su vigencia. Estos cambios debieran originar un replanteo de los objetivos comerciales de la empresa y, como consecuencia, la generación de planes de acción sobre las comunicaciones a corto, mediano y largo plazo. Esto incluye el rediseño de la marca, basado en la creación de una nueva filosofía para la empresa.

De aquí parte la principal motivación de este trabajo: darle a Ty Nain un sistema gráfico básico. Un conjunto de piezas que resumieran las alternativas de aplicación de logos y funcionaran como normativa en el caso de que surgieran nuevos interrogantes.

Los lineamientos de diseño en los que basé la creación de las piezas buscan transmitir conceptos a través de las formas, colores y la elección de las tipografías. Tal como proyecté en los objetivos enumerados en la introducción, las piezas consiguen construir una sólida imagen de marca, transmitiendo atributos referidos a la tradición, la cultura galesa, la profesionalidad en el servicio y la calidad.

Este trabajo puede ampliarse en el futuro, con la anexión de estrategias de comunicación y piezas para los medios. Si además se lograra infundir una filosofía de satisfacción para el cliente en todos los ámbitos de la empresa, la implementación de este proyecto probablemente alcanzaría el éxito y, lo que es más importante, tendría una potencial influencia positiva en la afluencia turística al Valle Inferior del Río Chubut.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994): «**Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca**». Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Aaker, D. A. (1996): «**Construir Marcas Poderosas**». Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- Kapferer, J. N. (1992). «**La Marca Capital de la Empresa**». Ediciones Deusto, S. A. España.
- Kotler, Philip, et al (1991). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice Hall. UK.
- Kotler, Philip, et al (1995). Mercadeo de Servicios Profesionales. Serie Empresarial Legis. Madrid.

Artículos de internet:

- <http://www.revistagestion.com> [ref. de 19 de septiembre de 2003]. Disponible en Web.
- <http://www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html> [ref. de 19 de septiembre de 2003]. Disponible en Web.