

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Branding de emociones:
Espacio All Star

Agostina Raponi
Cuerpo B del PG
28/02/2008
Licenciatura en Publicidad
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

El más calido agradecimiento a mi familia y amigos, por acompañarme durante la realización de este Proyecto de Graduación.

ÍNDICE

CAPITULO I: Ese concepto denominado *branding*.

Presentación	7
1. Antes que nada	7
1.1 Erase una vez...	9
1.2 El reinado del <i>branding</i>	10
1.3 Entonces... ¿Qué es el <i>branding</i> de emociones?	11
1.4 En lo más profundo de los sentimientos	13

CAPITULO II: El *branding* de emociones en el mercado actual.

2. Un paseo por el mercado	16
2.1 Un espacio para crear	17
2.2 Llegando al Espacio <i>All Star</i>	19

CAPITULO III: *Home sweet home*.

3. Definiendo el Espacio <i>All Star</i>	22
3.1 Problema detectado	23
3.2 Identificación de oportunidades en función a emergentes y tendencias detectadas	24
3.3 Dimensión geográfica en función de mercados claves	24
3.4 Análisis de la situación	25
3.5 Historia de la marca	26
3.6 Competencia	28

3.7 Consumo	30
3.7.1 Hábitos de consumo	30
3.7.1 Frecuencia de consumo	30
3.7.2 Productos sustitutos	30
CAPITULO IV: Planes.	
4. Plan de negocios	33
4.1. Resumen ejecutivo	33
4.1.1 Idea del negocio	33
4.1.2 Descripción del proyecto y valor distintivo	34
4.1.3 Publico Objetivo	35
4.1.4 Mercado Potencial	35
4.1.5 Competencia	37
4.1.6 Estrategia de marketing y de ventas	38
4.1.7 Alianzas estratégicas	39
4.1.8 Principales riesgos	39
4.2 Plan de marketing	39
4.2.1 Visión	39
4.2.2 Misión	40
4.2.3 Análisis situacional	40
4.2.4 Análisis F.O.D.A	42
4.2.5 Segmento Meta	43
4.2.6 Segmentación psicografica – personalidad del cliente	44
4.2.7 Tipos de clientes	45

4.2.8	Posicionamiento de la marca y sus productos	45
4.2.9	Estrategia de posicionamiento propuesta para el multiespacio	46
4.2.10	Posicionamiento de los principales competidores	46
4.2.11	Análisis de la estrategia	48
4.2.12	Estrategias generales	49
4.2.13	Estrategia genérica	49
4.2.14	Objetivos específicos de marketing	51
4.2.15	Análisis de marketing y de las ventas	51
4.2.16	Evaluación del análisis interno	53
4.2.17	Factores de riesgo	54
 CAPITULO V: Creatividad sin costuras.		
5.	Estrategia de comunicación	56
5.1	Manual de marca	56
5.1.1	Pliego de condiciones técnicas	56
5.1.2	Partido conceptual	58
5.1.3	Partido Grafico	59
5.1.4	Versión color de la marca	59
5.1.5	Versión blanco y negro de la marca	59
5.1.6	Colores	60
5.1.7	Tipografías	60
5.1.8	Reducciones color. Blanco y negro de la marca	60
5.1.9	Versión negativa	61

5.1.10 Grilla normativa	62
5.1 Estrategia creativa	62
5.2 Piezas graficas	63
CAPITULO VI: Mediáticamente.	
6. Análisis del target	69
6.1 Definición de audiencias	70
6.2 Perfil actitudinal	72
6.3 Selección de medios	73
6.4 Medios troncales – secundarios - complementarios	73
6.5 Etapas de la campaña	74
6.6 Objetivos	75
6.7 Perfil de la campaña	75
6.7.1 Análisis de consumo	75
6.8 Visualización de la campaña	78
6.9 Análisis F.O.D.A de medios	78
CAPITULO VII: Concluyendo.	
7. Conclusiones	84
BIBLIOGRAFIA	86

Capítulo I

Un concepto denominado *banding*

“Camina por donde nunca nadie antes haya caminado. Haz lo que nunca nadie antes haya hecho. Deja tus propias huellas y no pises sobre las huellas de los demás porque no dejaras marcas.”

Anónimo.

Presentación

Para el desarrollo de este Proyecto Final de Graduación, es necesario introducirnos en el concepto de *branding* emocional, con el fin de poder otorgarle a la totalidad del trabajo un marco teórico que fundamente y explique el Proyecto Profesional que se plasma.

El trabajo consta de dos partes, una teórica que instruye este nuevo concepto del marketing y la comunicación, y una parte practica que consiste en el desarrollo y exposición del Proyecto Profesional que se lleva a cabo.

Como se menciona anteriormente, el tema elegido es el *branding* de emociones, una herramienta para la creación de una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de una marca. Sobre la cual se vuelcan aspectos, características y cualidades que la hacen diferente en un nivel meramente afectivo; el Espacio *All Star* es, por lo tanto, la realización de dicha estrategia de fidelización, con el fin de dotar a la marca con un vínculo afectivo en relación a los consumidores, para afrontar los constantes cambios que presenta hoy en día el mercado en la que esta compete.

1. Antes que nada...

Como explica Carlos López en un artículo “Ya estas mercado? No te preocupes es el *branding*”, en la actualidad la gestión de marcas ocupa una mayor jerarquía debido al contexto en el que se articulan la oferta y la demanda, la difícil tarea de llegar y mantenerse dentro del mercado, la globalización y la constante competitividad. No es lo mismo competir en los mercados cerrados de hace unas décadas, que en los mercados globales de hoy. Los consumidores son cada vez mas exigentes porque los productos presentan cada vez menos diferencias entre si, lo que lleva a las grandes empresas a crear valor agregado con el fin de hacerlos únicos ante la percepción del consumidor.

Branding es un concepto genérico al que se le pueden atribuir varias significaciones, por lo tanto es común que cuando se hable de *branding* se este haciendo alusión a distintas nociones. Siguiendo con lo que dice Carlos López en su artículo, se puede definir en una primera impresión como construcción, creación y gestión de una marca y consiste en obtener muchos logros a la vez, entre ellos posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Cuando una persona asemeja una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella. Construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único.

La distinción es clave en un proceso de gestión de marca a la hora de alcanzar los objetivos propuestos. El cliente debe percibir el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores; cuando una empresa ha logrado establecer y diferenciar su marca, ha logrado posicionarse correctamente y así que se identifiquen los valores con los cuales los consumidores la reconocen.

1.1 Érase una vez...

Este nuevo termino en comunicación y marketing no tiene un origen claro, el *branding* surge en conjunto con el crecimiento e impulso de las grandes empresas a reforzar sus imágenes de marca. Es así como aparecen productos que se anuncian como portadores de valores y de una personalidad cargada de emociones y de ideas. Como explica Naomi Klein las primeras campañas publicitarias se basaban en la misma publicidad más que en las propias marcas, ante la aparición de nuevos productos con la intención de cambiar el estilo de vida, los publicitarios debieron descifrar la manera de que los consumidores identificaran las marcas. Antes de hacer reconocibles dichas marcas, fue necesario explicar e introducir a los clientes como utilizar esos nuevos productos para luego convencerlas que esa marca era la mejor. Este cambio se dio simultáneamente junto con la producción en masa, momento en el que comenzaron a fabricarse productos pocos diferenciados entre si. Aquí se empezó a hablar de marca: la publicidad dejo de redactar informes a cerca de los productos, para empezar a constituir una imagen de marca sólida. Fue alrededor de 1880 donde se dejaron de usar nombres genéricos y se comenzó a llamar a los productos por su nombre de marca; una vez que se impulsó, la publicidad los dotó de personalidad. A principio del siglo XX los avisos buscaban impactar en los consumidores, pero ese impacto no debía ser mayor que el que debiera producir el producto; ya para fines de 1940 las empresas eran concientes de que sus productos eran mucho mas que imágenes impresas en etiquetas, por lo que la conciencia de una “identidad de marca” comenzó a cobrar vida.

El mundo de la producción tardó varias décadas en reconocer la importancia de la marca. Fue llegando a la década de 1990 cuando las grandes compañías adoptaron el comportamiento de comenzar a invertir en marcas. Quedó demostrado que mientras mas se gastaba en la imagen de la marca, mas valor cobraba la empresa.

Ya en la década de 1990, estaba establecida la convicción de que las marcas debían aumentar continuamente su publicidad para mantenerse y crecer, y para no ser derribadas por los competidores. Por lo que cuantos más anuncios hay mas difícil es la competencia, lo que llevó a las grandes compañías a humanizar las marcas y lograr que los consumidores estableciesen un vínculo afectivo con las mismas. Estos planes de comunicación conllevan objetivos a largo plazo, ya que los vínculos que buscan establecer con los consumidores no se dan de un día para el otro.

1.2 El reinado del *branding*

Una marca es portadora de múltiples connotaciones de un producto y a su vez es el punto de diferenciación respecto a sus competidores, por lo que es necesario darle una personalidad y una imagen. Es por ello que se busca establecerla en la mente del consumidor para que este la asocie con las características del producto.

Las marcas que resultan ser reconocidas son aquellas que tras varios esfuerzos de comunicación han logrado un correcto posicionamiento, lo que significa que han acumulado un importante sentimiento positivo y los consumidores han logrado valorizarla; explica Jorge E. Pereira en su artículo *Branding*.

Hay muchas razones por la cual se adquiere un bien o servicio. La marca influye en la decisión de compra, aportándole valor añadido que se vuelca sobre el producto, logrando que los consumidores vean la marca por sobre el genérico.

El concepto comúnmente asociado a *branding* es *awareness* o conciencia de marca, esto quiere decir que un consumidor retiene en su memoria el nombre de una marca, sus características y sabe donde adquirirla. Esta conciencia de marca es consecuencia de un constante bombardeo publicitario que no se limita únicamente a anuncios convencionales sino que también involucra acciones de comunicación que tienen que ver con su calidad percibida, relaciones mentales positivas y lealtad de compra, que se obtiene a través del tiempo. El *branding* contribuye a lograr esta recordación o conciencia de marca en los consumidores, ya que como hemos visto anteriormente, es el resultado de múltiples fuerzas de comunicación que no se limitan únicamente a anunciar productos, sino que se abocan a la marca, los valores de la empresa, y a construir y mantener un posicionamiento. Así se estimula la fidelidad de marca de su audiencia y se proyecta a sectores de consumidores con poca o ninguna fidelidad y conocimiento de marca, lo que constituye un importante nicho para desarrollar nuevos clientes.

Es por ello que le *branding* se ha transformado en una herramienta indispensable en el marketing y la comunicación para instaurar valor a la marca.

1.3 Entonces... ¿Qué es el Branding de Emociones?

Kaufmann afirma que la emoción es "(...) un estado afectivo (...) que domina la experiencia conciente, alterando el equilibrio psicosomático. Es una respuesta que surge cuando ciertos hechos (...) modifican la adaptación óptima del individuo al medio" (1996, p.137). Un artículo publicado en la revista El Papel cuenta que, las emociones son un impulso involuntario originado por los estímulos del ambiente

induciendo sentimientos en los seres humanos y como consecuencia provoca conductas involuntarias.

Cuando se absorbe información con los sentidos, la memoria es más aguda. Hay una mayor recordación cuando intervienen dos sentidos, como la vista y el oído, almacenando así la información en la memoria de mediano plazo. Ahora, cuando la información es absorbida como una experiencia personal, es una vivencia que queda grabada en los registros de la memoria de largo plazo. Es el sistema límbico del cerebro el que administra las emociones y el comportamiento, y está relacionado en la formación de la memoria de largo plazo. Es responsabilidad del *branding* emocional apelar a esas emociones y vivencias almacenadas, con el fin de que influyeran en el proceso de elección de compra. La exposición a una marca abrirá nuestra memoria permitiendo que nos concienticemos de sentimientos y emociones, lo que ocasionará una respuesta emocional positiva hacia un producto. Es en ese momento de evocación cuando los recuerdos almacenados salen a flote permitiendo asociar la marca con la experiencia previa.

Como explica Friederich D. Kaufmann el proceso motivacional se inicia con la detección de un impulso, que provocado o no por un estímulo que captamos con nuestros sentidos del ambiente, nos generan una sensación de desequilibrio y necesidad. Estos impulsos son aprendidos y constituyen cogniciones afectivas que son el resultado de experiencias anteriores que almacenamos en nuestra memoria. En el preciso momento en el que se combina nuestra necesidad detectada y su correspondiente meta, se origina el proceso motivacional. Es un paso que desencadena una conducta con el fin de transformar el desequilibrio inicial en un

equilibrio parcial, la persona se encuentra con el objeto meta y se produce el acto consumatorio.

Teniendo en cuenta el proceso de compra debemos situar al *branding* como objeto motivador, es el estímulo provocador del desequilibrio parcial en el consumidor, para que se llegue al equilibrio parcial consumiendo la marca publicitada.

En el proceso de elección de una marca los factores emocionales juegan un papel muy importante ya que las emociones son las que nos llevan a la acción, de hecho la mayoría de las decisiones de compra se basan en las emociones presentes en el sujeto.

El *branding* emocional busca convertir los productos en marcas atractivas para los consumidores mediante un vínculo emocional. Tiene como fin la notoriedad de la marca a partir de una estrategia fundada en la comunicación de los valores y los atributos del producto. Esta herramienta prioriza las emociones que experimentan los consumidores por sobre los beneficios del producto y como consecuencia es posible obtener mensajes con mayor credibilidad comparados con la competencia.

Con esta técnica de comunicación el consumidor asocia las emociones con el producto y estas se traducen en sentimientos y actitudes.

1.4 En lo más profundo de los sentimientos

Cristina Ceruelo Ruiz de la Universidad de Valladolid en España, explica que cuando las emociones son utilizadas como un medio, éstas actúan para atraer e influenciar a los consumidores. La valoración positiva de los anuncios se convierte en una actitud positiva hacia la marca, se ha observado que recurrir a las emociones en la publicidad trae como consecuencia un efecto directo sobre las actitudes de los consumidores hacia las marcas.

En la actualidad es notable la tendencia en los avisos publicitarios del uso de las emociones como principales originadoras, reguladoras e intermediarias de las respuestas del consumidor. La publicidad emocional construye anuncios mientras confecciona de emociones en la audiencia, con el objetivo de incrementar la popularidad de la marca y el producto. Cuando lo que se busca es que los sentimientos actúen como un medio, las campañas se plantean para no pasar desapercibidas, se diseñan con el objetivo de lograr que las emociones inducidas por los avisos pasen a formar parte de uno de los atributos del producto.

Entonces se afirma que el objetivo del *branding* de emociones implica que los consumidores distingan a la marca a través de las respuestas afectivas que se le confieren. La manera de promocionar los productos influirá en la idea inconsciente que se crea sobre ellos y en la predisposición del comprador. Es fundamental que cada producto esté dotado de identidad propia, debe estar colmado de emociones y provocar explosiones de sentimientos en el consumidor, que deriven en la satisfacción parcial de su necesidad.

Los consumidores no siempre toman decisiones racionales, hay veces que las aspiraciones personales o emocionales se transforman en deseo, producto de la influencia de los mensajes y los medios de comunicación que los persuaden. Las estrategias de comunicación proponen nuevas formas para diferenciar un producto: la publicidad emocional infiere directamente en el público al que se dirige, teniendo en cuenta que las acciones generalmente corresponden a impulsos naturales provocados por las emociones.

Capítulo II

El *banding* de emociones en el mercado actual

*“Los mejores lideres suelen estar entre los ejecutivos
que tiene un componente de heterodoxia en su carácter.
En vez de resistirse a la innovación, la encarnan.”*

David Ogilvy.

2. Un paseo por el mercado

Ya se ha definido lo que es el *branding* y como actúan e influyen las emociones en las decisiones de compra, se ha resaltado como la publicidad cumple el rol de intervenir en las acciones del consumidor y como actúa sobre el sistema límbico para alcanzar aquellos recuerdos que influyen en la selección y preferencia por una marca.

Debido a que el mercado cuenta cada vez más marcas y productos menos diferenciados entre sí, las grandes empresas deben realizar diversas acciones en torno a un producto con el fin de sobresaltarlos y transformarlos en un objeto de deseo para el consumidor. La publicidad convencional ya no es suficiente para ello, por lo que se recurre a realizar campañas en los puntos de venta que llamen la atención de los consumidores, avisos cada vez más exóticos y fuera de lo común, *packagings* sumamente extravagantes y llamativos y lo que últimamente ha sido una gran herramienta de fidelización de consumidores ha sido la representación física de las marcas. Pero si se habla de representación física se puede hacer referencia tanto a los valores y atributos que humanizan una marca, así como a acciones de marketing o comunicación que hagan tangible la marca para los consumidores. Las acciones que tangibilizan una marca son parte de la generalidad de otorgarle valores y atributos.

Recientemente el mercado ha impuesto una nueva tendencia en la personalización de las marcas, esta consiste en la producción de lugares, sitios, espacios, bares, en donde los consumidores puedan encontrarse con las marcas e interactuar con ellas. ¿Pero que quiere decir esto? Es muy simple, dado que la publicidad convencional no es suficiente para seguir diferenciando los productos, las marcas recurren a la creación de multiespacios en donde los consumidores se encuentran con actividades relacionadas con el producto, donde se vinculan con este y pueden interactuar de un modo diferente. Estos espacios de publicidad no convencionales logran atraer a los consumidores ofreciéndoles elementos que los motivan a acercarse al producto y a que se vinculen desde un lugar diferente al habitual buscando que se establezca un vínculo sentimental hacia la marca.

Un ejemplo de esto es el proyecto que se realiza para la marca de zapatillas Converse All Star, (proyecto que se desarrolla y explica en el próximo capítulo) en donde los consumidores pueden acercarse a un espacio diseñado y pensado para ellos, que consta de actividades pensadas para que puedan vincularse con los atributos y valores de la misma.

Estos espacios o lugares que desarrollan las empresas con el fin de reforzar sus marcas buscan llegar a los consumidores a través de los sentimientos que experimentaran, la interacción y la sensación de que son parte de la ellas. En vez de que los consumidores sientan que las marcas son parte de sus vidas, sucede lo contrario. Logrando con esta estrategia de comunicación que los clientes busquen devolver ese sentimiento otorgándoles lealtad.

2.1 Un espacio para crear

Como se ha visto, el *branding* emocional es una herramienta de comunicación que se centra en la exaltación de una marca, parte de esta estrategia consiste en la creación de multiespacios para sumar diversos servicios al producto ofrecido con el fin de lograr fidelidad del consumidor para con la marca.

Los multiespacios consisten en ofrecer servicios y beneficios relacionados con el producto que atraigan a los consumidores, son espacios cargados de originalidad, diseño y que ofrecen diversas herramientas de entretenimiento. Por lo general están ubicados en barrios de moda, aunque ya se haya vuelto común ver en todo tipo de negocios, cualquiera sea el rubro, que se ofrezcan diversos tipos de productos que nada tiene que ver con lo que generalmente estos comercializan.

El artículo publicado en el diario Clarín "Para que un local se convierta en multiespacio", afirma que son una tendencia que se basa en cambios sociales como la ruptura de estereotipos de género, el mayor tiempo libre y el poder adquisitivo en algunos sectores de la población. "Las marcas y los canales de ventas flexibilizan sus fronteras para ampliar la oferta de productos y servicios. El objetivo es satisfacer distintas necesidades, y también invitar a quedarse más tiempo en los locales", explica la psicóloga de la consultora Trenes.

Este nuevo estilo de espacios múltiples surge con la necesidad de abrir los límites convencionales dentro de los cuales las marcas ofrecen sus productos, los locales propios ya no son suficientes para atraer a los consumidores, que son cada vez más demandantes y siempre están a la espera de un producto aumentado. La creatividad y originalidad son cualidades muy apreciadas, son las que generalmente llaman la atención y motivan. Con los multiespacios los clientes tienen al alcance de sus manos múltiples productos y actividades, sin necesidad de moverse o ir a otros lugares, son

una estrategia perfecta para mantenerlos cerca de la marca logrando la interacción con ella y así formar un vínculo afectivo.

Como se menciona recientemente el diseño, la originalidad y la creatividad son fundamentales para estos espacios múltiples, ya que a demás de todo lo que ofrecen están vistos como lugares de expresión y recreación, en donde se puede pasar un buen momento entre amigos y personas con las que uno siente como pares. Estas ambientaciones modernas y sofisticadas son las responsables de hacer sentir a los consumidores cómodos y a gusto con el lugar para que permanezcan allí mas tiempo del que estarían en un local convencional y asegurándose, en la mayoría de los casos, de que vuelvan.

2.2 Llegando al Espacio *All Star*

All Star es una marca de calzado informal y urbano que se encuentra en el mercado hace más de una década, es de origen norteamericano y su nombre es reconocido a nivel mundial. Ha sabido imponerse y mantenerse en el mercado global, adaptándose a todas las culturas y consumidores con los que se relaciona. En cada país en que la marca esta establecida, las campañas de comunicación se adecuan a las sociedades y cambios que estas presentan. Por ejemplo su campaña de comunicación en España no es la misma que en México, EE. UU. o Argentina. Si bien todas comparten un mismo estilo y una misma dinámica con respecto a las campañas publicitarias saben como entender y relacionarse con los consumidores de cada cultura.

Es así que para los consumidores argentinos se ha pensado y creado un multiespacio que reúne múltiples actividades relacionadas con los gustos y estilos de vida de los clientes de *Converse* (se considera pertinente aclarar que el nombre completo de la

marca es *Converse All Star*, y los jóvenes consumidores de este calzado suelen llamarla por tanto por *Converse* como por *All Star*). Será un espacio que cuente con mucho diseño y una específica caracterización de la marca. Allí los clientes se encontraran a gusto con el lugar y los entretenimientos que *All Star* les ofrecerá, pero todo esto se verá en el próximo capítulo, así que a no perder más tiempo.

Capítulo III

Home sweet home

“La buena publicidad no se limita a hacer circular información, debe penetrar en la mente del público y generar deseo y confianza”

Leo Burnett.

3. Definiendo el Espacio *All Star*

El Espacio All Star es un espacio múltiple (o multiespacio) que estará ubicado en el barrio de Palermo *Soho*, y será un lugar en donde los jóvenes encuentren las últimas tendencias de *All Star* mientras que disfrutan de un ambiente único, moderno y con un diseño *cool* y *vintage*.

Pero como es un multiespacio, su única atracción no serán las nuevas colecciones de zapatillas, sino que además contará con un área gastronómica en donde podrán degustarse platos sumamente originales preparados por un chef de moda, y de noche disfrutar tragos exóticos. Habrá, también, un sitio pensado y dedicado a la música, ya que *Converse* es un sinónimo de ella, en donde se presentarán bandas de música (*rock*, *pop*, *pop electrónico*, *reggae*, *punk*); mientras que en otro lugar del multiespacio se llevarán a cabo exposiciones de arte, fotografía, pintura, escultura, dibujo, historietas, diseño gráfico y diversos oficios.

Contará con una ambientación muy retro, combinando estilos decorativos modernos y antiguos; y con grandes espacios para que los clientes puedan circular de un área a la otra muy cómodamente mientras que se realizan distintos tipos de actividades y eventos.

El Objetivo de este espacio es agregar valor a la imagen de marca comunicando los valores y los atributos de la compañía para crear un vínculo emocional con los consumidores de *Converse* y los potenciales clientes. Es una gran oportunidad para que no solo los consumidores se acerquen a disfrutar de un buen momento, sino que aquellas personas que nunca se sintieron cerca de la marca comiencen a hacerlo.

3.1 Problema detectado

Converse es una marca de zapatillas norteamericana que llega al país desde Brasil a través de exportaciones, no posee fábrica nacional y en consecuencia, tampoco locales exclusivos de la marca. Los consumidores que quieren adquirir el producto se dirigen a canales de distribución como locales de deportes o compran modelos, que incluso aquí no llegan, por Internet. Esto, genera un bache entre los consumidores y la marca, ya que no posee un lugar propio para interactuar con su público, lo que se genera una distancia y una frivolidad con los consumidores. Al mismo tiempo, el mercado presenta cada vez competidores más fuertes y productos menos diferenciados (como es el caso de *John Foose*, principal competidor de *All Star*); mientras que marcas de zapatillas deportivas como son *Nike*, *Reebok* y *Adidas* comienzan a diseñar sus líneas de calzado urbano, lo que permite la entrada de productos sustitutos respaldados por otras grandes marcas de la industria del calzado para empezar a transformarse en competidores primarios.

Teniendo en cuenta lo que hemos visto a cerca de *branding* en el primer capítulo, podemos darnos cuenta que *Converse* no cuenta con una estrategia basada en agregarle valor a la marca sumado a que no realiza acciones de comunicación con su público; si bien es una de las marcas líder en el segmento, debe adaptarse a los

cambios y las tendencias que se están imponiendo para no comenzar a verse desplazada por los nuevos competidores, que a diferencia de ella se esfuerzan por crear vínculos afectivos con sus cliente.

3.2 Identificación de oportunidades en función a emergentes y tendencias detectadas

En función al problema detectado, se opto por crear un espacio físico y tangible en el que los consumidores pudiesen relacionarse de manera directa con *Converse*.

Tomamos como una oportunidad para acentuar la presencia de la marca, las nuevas tendencias que se están dando en los mercados jóvenes de espacios de expresión y dispersión. Últimamente se ha estado dando lugar al arte independiente combinado con la diversión y el esparcimiento: aparecen, entonces, bares y lugares en los que montan exposiciones de diversas artes, a la vez que se puede disfrutar de buena música acompañando todo con un buen trago o un exquisito plato de gourmet.

Esta es una tendencia emergente, y muy característica de los jóvenes consumidores de la marca, ya que como hemos dicho antes, la indumentaria esta ligada al diseño y en consecuencia al arte y a la expresión.

Por lo que, tomamos esta estructura de nuevos sitios que están comenzando a surgir, para armar nuestro espacio con el fin de que los consumidores puedan relacionarse y estar mas cerca de la marca.

3.3 Dimensión geográfica en función de mercados claves

Converse All Star es una marca Norteamericana que se reconoce a nivel mundial y

opera en los países más importantes del mundo. Tiene industrias en algunos de ellos, pero su producción más fuerte está en EEUU.

Los productos *Converse All Star* se distribuyen en las principales ciudades del país, de la misma manera en la que se comercializan en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Si bien el producto se distribuye a nivel nacional, en principio el lanzamiento del Espacio será en Capital Federal para alcanzar a consumidores tanto de la Ciudad Autónoma como del Gran Buenos Aires, ya que es el mercado más potencial con el que cuenta la marca, (con esto no queremos decir que los mercados del interior sean menos importantes, lo que queremos destacar es que el consumo de este tipo de calzado es más fuerte en Capital Federal y Gran Buenos Aires).

3.4 Análisis de la situación

Los estilos de consumo, hoy en día, en cuanto a lo que son las marcas de indumentaria, calzado y accesorios están dados por los cambios en la moda y en las tendencias del diseño de vanguardia. Hoy ya no se tiene un par de zapatillas para hacer gimnasia y caminar por la calle, se tiene un par por cada actividad que se realiza.

La moda actual impone un estilo *cool* para vestirse debido al ritmo de vida agitado; por lo tanto *Converse* encaja perfectamente en lo que las tendencias buscan. El calzado de *Converse* es cómodo, liviano y tiene una gran variedad de modelos que se pueden combinar. Este tipo de zapatillas nace como un elemento *cool* o de diseño, en el momento en que lo *vintage* (se vuelve a utilizar todo lo que ya se dejó de utilizar) se pone de moda.

Converse apunta al segmento joven, ya que desde su punto de vista, vestirse es una forma mas de expresarse. Los jóvenes buscan que el calzado sea cómodo y que a su vez les sea útil para usar tanto durante el día como para salir o ir a bailar.

Las tendencias en cuanto al calzado están segmentadas según las edades; mientras los jóvenes eligen las zapatillas para la mayoría de sus actividades, las mujeres y hombres adultos eligen otras marcas de zapatos mas formales para uso urbano, marcas de diseño para la noche y eventos especiales y para hacer alguna actividad deportiva eligen zapatillas específicas para ello.

Debido a estas tendencias en el consumo de zapatillas, *All Star* se posiciona en el mercado como la marca joven de zapatillas; aquellas que pueden ser utilizadas como un elemento hasta decorativo, podría decirse, para la vestimenta de todos los días; a demás de que son aprovechadas para salir de noche.

Es por estas razones la creación del Espacio *All Star*, para establecer un lugar tangible que represente todas las significaciones que los consumidores han sabido darle a la marca, y que cuando estén en el se sientan identificados tanto con las personas, como con el lugar.

3.5 Historia de la marca

Como se expone en el artículo “*Nike* cambia la tradición de *Converse* y le imprime moda”:

Durante casi 75 años, *Converse* vendió las *All Star* con una regla de oro, “nada de moda”. Así la marca fue un clásico en sólo dos estilos básicos: caña alta y caña baja y un abanico limitado de colores. Pero el “monstruo”

Nike, que compró la empresa en 2003, decidió torcer su rumbo.

El artículo continúa diciendo que, a través del tiempo son pocos los estilos que han sabido mantenerse como el de *All Star* de *Converse*, que miles de admiradores en el mundo han elevado a la categoría de ícono de la antimoda, pero que con el tiempo se han convertido en una imagen mundial de la moda. La sencillez ha sido una parte importante de su atractivo, sobre todo entre los adolescentes ansiosos por mostrar su desinterés por el calzado. En algunos años, las ventas son mejores y en otros son peores, pero nunca desaparecen, lo que convierte a las *All Star* en un producto estable en un negocio con muchos altibajos.

La transformación de *Converse* de “rebelde de la moda” a “esclava de la moda” es en gran parte responsabilidad de *Nike Inc.*, propietaria de *Converse* desde 2003. Con *Converse*, sin embargo, *Nike* ha mantenido un perfil bajo: abrió sus archivos de investigación y desarrollo a la diminuta firma de zapatillas y puso su imponente potencia de marketing a disposición de *Converse*. Pero ni el nombre ni el logo de *Nike* aparecen en las *All Star*.

La nueva colección de estilos de *Converse* recuerda una táctica que *Nike* ha usado con muy buenos resultados: la de atraer a los coleccionistas fanáticos.

La influencia de *Nike* también ha ayudado a *Converse* al ofrecer *All Star* personalizadas y nuevos modelos que rompen con la estructura tradicional que poseía la marca antes de ser adquirida.

En Argentina la compañía *Converse* llegó a mediados de la década del '90, importando solamente sus zapatillas desde Brasil, filial en donde la compañía poseía

una fabrica, pero no llegaban al mercado todos los modelos de la línea. Luego de dos años de competir en el mercado argentino la importación se cerró y es recién en el año 2003, tras la adquisición de *Nike Inc.* cuando la importación de *Converse All Star* vuelve a ingresar, desde Brasil, al mercado de zapatillas en la Argentina; solo que esta vez con mas modelos; y contando con campañas de publicidad, cosa que no sucedió en la década del `90. La línea de zapatillas puede adquirirse en locales como *Rip Curl*, *Rusty*, *Just For Sport*, pero no existen en el país tiendas *Converse*.

3.6 Competencia



John Foos: son zapatillas urbanas que tienen la misma estética y funcionalidad. Es la competencia primaria de *All Star*, ya que son zapatillas que imitan a la marca y se dirige al mismo target.



Puma: es una marca de zapatillas deportivas, pero que últimamente ha lanzado al mercado zapatillas urbanas, si bien los consumidores identifican a la marca como deportiva, sus modelos urbanos son una amenaza para *All Star*.



Adidas: es al igual que Puma una marca de zapatillas deportivas, pero en los últimos años se ha lanzado al mercado con modelos innovadores de zapatillas urbanas; de hecho estableció en la zona de Palermo *Hollywood* un local de calzado e indumentaria donde se consiguen productos retro de los años '50, '60 y '70, estos modelos son sustitos de nuestra marca.



Nike: si bien *All Star* hoy en día pertenece al monstruo *Nike*, compiten en el mercado en cuanto a que al igual que *Adidas* y *Puma*, ha lanzado al mercado zapatillas urbanas; y es un riesgo para *All Star* que *Nike* sea hoy en día *Top off Mind* en marcas de zapatillas.



Reebok: es la última marca de zapatillas deportivas que conforma la competencia de *All Star*, ya que al igual que las marcas que cite anteriormente, introdujo en el mercado una línea de zapatillas urbanas, a demás de estar reposicionándose en el mercado actual de zapatillas deportivas.



Lacoste: esta es la única marca que se diferencia del resto debido al target al que se dirige, ya que no es una marca deportiva ni urbana, pero introduce en

el mercado una línea de zapatillas que si bien son mas elegantes que las *All Star* y a puntan a un target de personas mas grandes, los jóvenes las consumen y las utilizan como producto sustituto del nuestro; ya que poseen la misma funcionalidad.

3.7 Consumo

3.7.1 Hábitos de consumo

Al un espacio de ocio y expresión, los jóvenes acuden a el con el principal fin de disfrutar de las muestras y el ambiente que *All Star* les ofrece, a demás de interesarse por compartir momentos gratos y agradables con amigos. Los jóvenes que estudian y trabajan quizás tengan menos tiempo de frecuentarlo y lo hagan los fines de semana; mientras que los que solo estudian lo harán mas seguido y frecuenten el Espacio *All Star*, también, durante la semana; al encontrarnos con los jóvenes que solo trabajan, veremos que seguramente acudan los días de semana al igual que los fines de semana, ya que por las tardes/noches tendrán menos responsabilidades.

3.7.2 Frecuencia de consumo

Podemos subdividir la frecuencia de consumo en dos tipos: durante la semana y durante los fines de semana.

Durante el primero, el consumo se torna mas espaciado, ya que durante la semana los consumidores suelen tener responsabilidades que cumplir lo que no les permite trasnochar demasiado (en el caso de acudan de noche), y por las tardes de a cuerdo al grado de compromisos y responsabilidades que tengan será mayor o menos el tiempo que permanezcan en el espacio.

En cambio, durante el segundo la situación se revierte, ya que los jóvenes buscan divertirse y relajarse, al mismo tiempo de que cuentan con mas tiempo libre y están mas predispuestos que en la semana a invertir mucho tiempo en ocio.

3.7.3 Productos sustitutos

Nos encontramos con tres tipos de sustitos del Espacio *All Star*:

- Centros de exposiciones:

El barrio de Palermo, se caracteriza por tener varios espacios de exposiciones de diversos artes y oficios, por lo que se transforma en un lugar sustituto de nuestro Espacio.

- Bares:

Los bares son los principales sustitos de nuestro proyecto, ya que el barrio en el que estará situado el espacio esta rodeado de ellos.

- Recitales y festivales de música:

Los recitales y festivales de música suelen realizarse a fin de año, y se transforman en un sustituto debido a que tiene como atracción bandas de música sumamente importantes, tanto nacionales como internacionales, y durante su duración pueden captar nuestro joven publico.

Vale destacar que los sustitutos de nuestro Espacio están dados por las atracciones que ofrecemos.

Capítulo IV

Planes

“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”.

Mary Lou Cook.

4. Plan de negocio

A continuación presentaremos y analizaremos el proyecto en relación a la realización del Espacio *All Star*. Se evaluará la idea principal, la factibilidad del proyecto, si este dará los resultados esperados incluyendo objetivos, y conclusiones.

4.1 Resumen ejecutivo

4.1.1 Idea del negocio

El negocio consiste en la creación del Espacio *All Star*, un lugar en la zona de Palermo Soho en donde se presenten las últimas tendencias de *Converse*, además de contar con un bar y restaurante, y un área dedicada a recitales en donde se presentaran bandas de música (*rock*, *pop*, *pop electrónico*, *reggae*, *punk*), también habrá exposiciones de arte, fotografía y diversos oficios. Este espacio es único y exclusivo en el segmento del calzado, debido a que ninguno de los competidores goza de uno, por lo que se le estaría agregando a la imagen de marca un valor diferencial.

El Espacio *All Star* estará dirigido a los consumidores y a los potenciales clientes; al ser un lugar en donde pueden expresarse y compartir gustos relacionándose entre ellos y al mismo tiempo vincularse con la marca: estará en un lugar *cool* en un barrio *vintage*, con las últimas tendencias de *All Star* y con las actividades y *hobbies* que relacionan a los consumidores entre si. Hoy en día, los jóvenes suelen agruparse en este tipo de sitios, en donde se relacionan con sus pares; acuden a lugares en donde pueden encontrar personas con sus mismos gustos y características, por lo que este tipo de espacios son los adecuados para ellos.

El actual mercado de zapatillas esta compuesto por marcas como Puma, Nike, Reebok y Adidas que fabrican zapatillas deportivas; y John Foose que es el principal competidor de Converse. Lo diferencia la característica de que esta última ha tomado una postura de seguidor, reconociendo nuestra marca como la líder, y dirigiéndose a un público más juvenil.

Los objetivos a corto plazo del Espacio *All Star* son instaurar un valor agregado a la marca y acercar a los consumidores al producto. Mientras que los objetivos a largo plazo son fortalecer la imagen de marca y fidelizar a los consumidores.

4.1.2 Descripción del producto y valor distintivo

El Espacio *All Star* es un sitio en donde los jóvenes encontrarán las últimas colecciones y tendencias en zapatillas Converse, estas estarán expuestas en exhibidores ubicados en zonas estratégicas del espacio y de manera llamativa, para que no pasen inadvertidos. El espacio contará, también, con un bar y restaurante además de un lugar en donde tocan bandas de música; al mismo tiempo que se

llevaran a cabo exposiciones de fotografía, pintura, escultura y distintas artes y oficios.

Esta dirigido a los jóvenes consumidores de la marca (hombres y mujeres de 18 a 35 años) que comparten gustos similares, sus hábitos de vida y sus hábitos de consumo; permitiéndoles acceder a un lugar en donde se sientan identificados y a gusto, en un barrio de moda. La idea es que se sientan en un lugar exclusivo, único, y distinguido; los consumidores deberán sentir que están en un sitio *cool* y que los estamos haciendo sentir parte de la “Cultura *Converse*”, ya que les damos elementos con los que ellos se sienten identificados.

Nos diferenciamos de la competencia en que ellos no poseen un espacio, por lo que los jóvenes se sentirán más cerca de nuestra marca.

4.1.3 Público objetivo

Existen diversos tipos de consumidores que podemos identificar como publico para nuestro multiespacio. Debido a que nuestro target es muy amplio, ya que la marca se dirige a hombres y mujeres de 18 a 35 años, la gran franja etária hace que los estilos de vida y de consumo no sean los mismos; aunque el Espacio *All Star* este pensado para todos ellos.

El segmento mas joven de nuestro target se vera mas atraído por los recitales, mientras que el segmento mas adulto se vea atraído por el bar y restaurante, y las exposiciones de arte; mientras que ambos segmentos por igual tendrán el mismo interés hacia las nuevas tendencias de zapatillas e indumentaria que se exhiban en el multiespacio. Pero vale dejar en claro que todos los consumidores de *All Star* tienen en común el gusto por la marca, lo que en un punto los hace semejantes a todos.

Entonces podemos afirmar que el público al que está dirigido el Espacio *All Star* presenta diversos segmentos con singulares características, pero que tiene un punto en común que es el fanatismo por la marca *Converse*, para todos ellos será creado este multiespacio.

4.1.4 Mercado potencial

Actualmente hay una tendencia hacia la creación de espacios múltiples por parte de las marcas, estas buscan crear y afianzar vínculos emocionales con los consumidores y sus potenciales clientes; ejemplos de estos son Radio Set, un bar & restorán ubicado en Puerto Madero, propiedad de la Radio Metro, que ofrece un lugar de ocio y distensión con periódicos recitales; o el Espacio Personal, un multiespacio de la marca de teléfonos celulares Personal, que brinda a sus clientes un sitio en donde pueden encontrar las últimas tendencias en telefonía celular además de disfrutar de un ambiente moderno; ambos espacios múltiples son parte de la principal competencia de nuestro multiespacio.

Si bien estos espacios no pertenecen al rubro de calzado y/o indumentaria, se convierten en un peligro para *All Star* debido a que si compiten en un mismo rubro en cuanto a lugares de diversión, al igual que los festivales de música que periódicamente se realizan como el conocido Quilmes *Rock* o el famoso Pepsi *Music*, ambos pertenecientes a dos reconocidas marcas de bebidas: Quilmes y Pepsi; si bien son festivales que se desarrollan una vez por año cada uno, se convierten en una competencia durante el periodo en el que son llevados a cabo.

Pero tampoco debemos olvidar que en el último tiempo ya son varias las marcas que han adoptado la realización de eventos o locales “fuera de lo común” como una

estrategia de *branding*, por ejemplo las maratones que realiza *Nike* una vez por año, si bien es un evento deportivo que en nada compete con nuestro multiespacio, es una herramienta clave para afianzar el vínculo con sus consumidores y atraer potenciales clientes, eso si que se convierte en una amenaza para *Converse*, ya que recientemente *Nike* se ha estado dedicando al diseño y producción de calzado urbano. Otro ejemplo de lo que esta ocurriendo con las marcas es el caso de *Adidas*, que apostó a un local de calzado e indumentaria “retro” en el que los consumidores pueden encontrar modelos viejos de las décadas de los `50 en adelante, todos renovados; este otro caso también afecta nuestro multiespacio, por que dentro de ese local existen diseños de calzado urbano, lo que lleva a competir no con el Espacio *All Star*, sino con el producto en si.

4.1.5 Competencia

La competencia de *All Star* se puede dividir en competencia primaria y competencia secundaria.

La competencia primaria esta compuesta por la marca *John Foose*, que son zapatillas urbanas que tienen la misma estética y funcionalidad.

La competencia secundaria esta caracterizada por las marcas de calzado deportivo: *Puma*, *Nike*, *Adidas* y *Reebok*; debido a que los consumidores suelen usar este tipo de calzado como zapatillas urbanas, y les dan la misma funcionalidad que a las *Converse*. Tampoco debemos olvidarnos de *Lacoste*, que si bien no es una marca deportiva, se transforma en una amenaza al igual que el resto de las marcas.

Aparece un último competidor que son las zapatillas producidas por las marcas de zapatos e indumentaria, que aprovechando las necesidades de los consumidores, introducen su propia línea de zapatillas en el mercado.

Puma, *Adidas* y *Reebok* son marcas abocadas al segmento deportivo, que desde hace un tiempo están implementando más diseño en el calzado. Recientemente abrieron locales en lugares como Palermo *Hollywood* en los que desplegaron colecciones inspiradas en la moda “retro”, a demás de fabricar indumentaria deportiva (que es obviamente al segmento al que se dirigen), también cargada de diseño. Pese a que están implementando más tendencias de la moda en sus productos, son marcas dirigidas a jóvenes adultos. *Nike*, por su parte, se diferencia de estas marcas orientando su diseño de zapatillas e indumentaria un estilo más moderno, lo que no quiere decir que las otras marcas no lo tengan. Vale destacar que todas ellas poseen locales propios, cosa que *Converse All Star* no.

John Foose llega a la Argentina en la década del '90 cuando *Converse* se retira del mercado. Se posiciona como la marca que reemplaza a *All Star*. Cuando *Converse* vuelve a ingresar al mercado se transforma en su principal competidor y los consumidores la posicionan como la marca que copia el estilo de *All Star*. *John Foose* tiene fábrica en la Argentina, a demás de realizar desfiles y campañas mucho más masivas y se dirige a un segmento mucho más joven. Con la vuelta al mercado nacional de *All Star* y el nuevo posicionamiento que le otorgan los consumidores, *John Foose* se reposiciona como la marca seguidora y se acomoda en un segmento más adolescente. Al igual que *Converse*, no tiene locales propios.

Las zapatillas que introduce *Lacoste* tienen un estilo diferente al deportivo y al urbano, son zapatillas formales. Los consumidores fueron cambiando las maneras de

usar zapatillas, y pasaron a ser de una prenda deportiva a ser una prenda para todos los días, y *Lacoste* toma esta tendencia para introducir su línea de calzado, respaldada por la trayectoria, el posicionamiento y la calidad que ya posee la marca. Estas pueden adquirirse en cualquier local de *Lacoste*.

4.1.6 Estrategia de marketing y de ventas

El multiespacio en sí, es considerado una estrategia de marketing, basada en el *branding*, cuyos objetivos son fidelizar clientes, instaurar un valor agregado a la marca y acercar a los consumidores al producto. Al mismo tiempo que se fortalece la imagen de marca.

4.1.7 Alianzas estratégicas

No se contemplo, por el momento la posibilidad de alianzas estratégicas, pero no se descarta la posibilidad. En caso de que se requiera podrían hacerse alianzas con FMs de moda como *Rock & Pop* o *Aspen*, que son radios que se dirigen directamente a nuestros consumidores. También podrían formarse alianzas con marcas de indumentaria que tengan el mismo target que nuestras zapatillas.

4.1.8 Principales riesgos

Podemos identificar dos tipos de riesgos: los riesgos del mercado y los riesgos del proyecto en sí.

Como riesgo del mercado nos podemos topar con que el Espacio *All Star* no convoque la cantidad de clientes esperados, o que no concurren con la frecuencia esperada; también puede ocurrir que los espacios, bares y zonas de Palermo se trasformen en

una competencia primaria para nosotros (aunque somos concientes de que son una competencia secundaria).

Y como riesgo del proyecto no podemos encontrar con que el espacio no sea percibido por los clientes debido a que no se sienten identificados con el.

4.2 Plan de marketing

4.2.1 Visión

Seguir trabajando para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, siendo la marca de zapatillas mas reconocida y exclusiva en cuanto a su imagen y sus productos, siempre identificándonos por nuestra calidad y nuestros diseños revolucionarios.

4.2.2 Misión

La misión de *Converse All Star* es diseñar las zapatillas mas revolucionarias en el mercado siempre marcando tendencias en cuanto a la moda y utilizado para esto los mejores materiales para lograr que el calzado sea cada vez mas cómodo y funcional.

La renovación constante en los diseños, la innovación en cuanto a los materiales con los cuales se trabaja, la imagen que la marca proyecta y la búsqueda del calzado perfecto y cómodo es lo que nos hace la marca mas conocida en cuanto al calzado urbano.

4.2.3 Análisis situacional

En Argentina la compañía *Converse* llego a mediados de la década del '90, importando solamente sus zapatillas desde Brasil, filial en donde la compañía poseía una fabrica, pero no llegaban al mercado todos los modelos de la línea. Luego de dos

años de competir en el mercado argentino la importación se cerró y es recién en el año 2003, tras la adquisición de *Nike Inc.* cuando la importación de *Converse All Star* vuelve a ingresar, desde Brasil, al mercado de zapatillas en la Argentina; solo que esta vez con mas modelos; y contando con escasas campañas de publicidad, cosa que no sucedió en la década del '90. La línea de zapatillas puede adquirirse en locales como *Rip Curl, Rusty, Just For Sport*, pero no existen en el país tiendas *Converse*.

El mercado de zapatillas, esta dividido en bastantes segmentos: zapatillas deportivas, zapatillas “urbanas”, zapatillas “elegantes” y cada uno de estos segmentos tiene su o sus propios públicos.

Las marcas de calzado deportivo mas destacadas son Puma, *Nike, Adidas y Reebok*; en cuanto al calzado “urbano” se destacan en el mercado local *Converse All Star y John Foose*; y en cuanto a zapatillas “elegantes” encontramos a la marca *Lacoste*.

Por otro lado, aparecen los calzados que introducen las marcas de indumentaria y zapatos, que adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, crean líneas de zapatillas.

Los consumidores de la marca son jóvenes de ambos sexos, de 18 a 35. Se caracterizan por ser personas informales en su manera de vestir y utilizar el calzado para todo tipo de actividades que realicen: ir al colegio, a la universidad e incluso a trabajar, también lo utilizan para salir a bailar; son personas que buscan buenos y diversos diseños que los identifique y los haga sentirse cómodos consigo mismos. La marca esta dirigida a un segmento de un nivel socioeconómico medio alto (B-C1), que tienen gustos y preferencias homogéneas. Frecuentan lugares similares, escuchan determinados estilos de música y tienen un mismo modelo de vida, lo que los lleva a tener un comportamiento de compra semejante.

Las tendencias en cuanto al calzado están segmentadas según las edades; mientras los jóvenes eligen las zapatillas para la mayoría de sus actividades, las mujeres y hombres adultos eligen otras marcas de zapatos mas formales para uso urbano, marcas de diseño para la noche y eventos especiales y para hacer alguna actividad deportiva eligen zapatillas específicas para ello.

4.2.4 Análisis F.O.D.A

Se llevo a cabo un análisis F.O.D.A con el fin de determinar los factores de riesgo de la marca, y al mismo tiempo poder destacar cuales son las cualidades distintivas que posee la misma.

Destacaremos las cualidades más importantes que nos puedan llegar a servir para fortalecer nuestro proyecto, y al mismo tiempo identificaremos cuales son los conflictos que *Converse* debería resolver.

Todos estos puntos forman parte del análisis que presentamos a continuación y del cual se desprenderán las principales características del proyecto.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- 75 años de trayectoria- Presencia y reconocimiento a nivel nacional e internacional- Amplia variedad de productos y diseños- Posee un target claramente segmentado- Productos de calidad- Constante innovación en diseño- Impone tendencias en la moda- Respaldo de <i>Nike Inc.</i>	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Precios cada vez más altos- Reducción de los canales de distribución (solo se pueden conseguir en algunos locales específicos)- No posee locales exclusivos de la marca en el país.- A pesar de que la variedad de diseños, no se consiguen a nivel nacional todos los modelos existentes.- La marca es de origen Norteamericano, pero los productos que llegan a nuestro país son fabricados en Brasil.- No hay exclusividad de producción.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Nuevas tecnologías en el mercado para mejorar la calidad de los productos- Introducir más modelos con diseños nuevos e innovadores.- Introducción de nuevas plantas en nuestro país.- Tendencia en el mercado a la creación	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Poca disponibilidad de modelos y talles.- Competidores muy fuertes, nacionales y extranjeros.- La nueva tendencia de consumo hace que cada vez el mercado saque productos similares.- Lanzamiento constante de nuevos productos de las marcas competidoras.

de multiespacios - Tendencia de las marcas a expandirse.	- No tener un lugar exclusivo en el cual se venda la marca. - No posee canales de distribución. - Las barreras de exportación existentes.
-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura I: Análisis F.O.D.A de Converse All Star

4.2.5 Segmento meta

- Segmentación geográfica

Converse All Star es una marca Norteamericana que es reconocida a nivel mundial y opera en los países más importantes del mundo. Tiene industrias en la mayoría de ellos, pero su producción más fuerte esta en EEUU.

Los productos *Converse All Star* se distribuyen en casi todo el país, por lo que los consumidores de todas las provincias son posibles clientes de la empresa.

Si bien los productos llegan a las principales ciudades del país, el multiespacio será lanzado únicamente en la Capital federal, ya que es la ciudad en donde residen la mayoría de los consumidores.

- Segmentación demográfica

El target al que se dirige *Converse* es todo el segmento joven de la sociedad que tenga entre 18 y 35 años y pertenezcan a un sector socio – económico medio o alto (B – C1).

4.2.6 Segmentación psicográfica: personalidad del cliente

Se caracterizan por ser personas informales en su manera de vestir y utilizar el calzado para todo tipo de actividades que realicen: ir al colegio, a la universidad e incluso a trabajar, también lo utilizan para salir a bailar; que buscan buenos y diversos

diseños que los identifique y los haga sentirse cómodos consigo mismos. La marca esta dirigida a un segmento de un nivel socioeconómico medio alto (B-C1), que tienen gustos y preferencias homogéneas. Frecuentan lugares similares, escuchan determinados estilos de música y tienen un mismo modelo de vida, lo que los lleva a tener un comportamiento de compra semejante.

En cuanto al Modelo de los cinco factores de la personalidad de Cattell, podemos situar a nuestros consumidores en los siguientes rasgos:

- Neuroticismo, ya que nuestros consumidores están altamente preocupados por su vestimenta y su imagen; y a la vez porque en muchos casos son individuos que creen que tener tal o cual producto, se van a transformar en personas *cool*.

- Extraversión, son los consumidores que eligen a la marca por su funcionalidad y variedad en cuanto a modelos, lo cual les permite interactuar con el producto.

- Abiertos a la experiencia, estos son los consumidores que buscan que un producto les permita expresarse, y ser originales.

4.2.7 Tipos de clientes

De acuerdo a la forma en que intervienen en el proceso de compra, los clientes de *Converse* se distinguen en:

- Compradores: Todos aquellos quienes concretan y realizan la transacción comercial de cualquier producto *Converse*, ya sea para uso personal o a modo de obsequio.

- **Iniciadores:** Cuando un joven llega a la edad en la cual comienza a interesarse por la moda y busca expresarse a través de ella, es quien motiva o propone la compra de nuestra marca a sus padres y sus pares.

- **Usuarios:** Aquellas personas que, sin importar si son o no los compradores, consumen los productos *Converse*. Éstos influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

4.2.8 Posicionamiento de la marca y sus productos

- Posicionamiento actual

Converse está cómodamente posicionada entre los líderes del sector. Es vista por los consumidores como una marca que sigue y marca tendencias, innovadora y funcional.

- Estrategia de posicionamiento actual

Para definirlo, vamos a utilizar el modelo que propone Rubén Rojas Breu, al que denomina Posicionamiento Vincular.

El posicionamiento actual de *Converse* esta entre Simbolista y Pragmático. Simbolista corresponde a que los consumidores de la marca le dan un valor agregado a sus zapatillas, ya que para ellos no son solo eso, sino que son un símbolo por el cual expresan a que grupo pertenecen y mediante el cual se expresan.

Pragmático, ya que son zapatillas cómodas, urbanas, y livianas. Este calzado es ideal para caminar por la ciudad y a la vez tiene un diseño que permite que se pueda usar en diferentes ocasiones como ir a bailar o salir.

4.2.9 Estrategia de posicionamiento propuesta para el multiespacio

Para *Converse All Star* no queremos proponer un posicionamiento diferente al que ya posee, porque este ya está instalado en la mente de los consumidores y además porque es altamente efectivo.

4.2.10 Posicionamiento de los principales competidores

Nos encontramos con dos tipos de competidores, los competidores de nuestra marca y los competidores de nuestro multiespacio.

Ya hemos visto ambos tipos de competidores, pero es necesario que conozcamos su posicionamiento en el mercado:

- Posicionamiento de los competidores de la marca
 - *Nike*: Esta posicionada como la marca elegante y sofisticada de calzado e indumentaria deportiva. Se dirige a un target de una edad más grande y de un nivel socioeconómico más alto.
 - *Puma*: Se posiciona en el mercado como una marca deportiva, al igual que *Nike*, refinada; la diferencia es que dentro de sus productos existen más líneas de indumentaria y calzado que no son deportivos, pero al igual que su competidor se aboca mucho al diseño. Apunta, también, a un target de clase media alta pero más juvenil.
 - *Reebok*: Esta marca deportiva se caracteriza por ser más atlética que sus otras dos competidoras, no posee una línea de indumentaria o calzado no deportivo y se dirige a un target más adulto de un nivel socioeconómico medio-alto.
 - *Lacoste*: La única línea deportiva de calzado e indumentaria que posee es de tenis y golf, por lo que se posiciona como la marca

“aristocrática” del calzado deportivo; posee su línea de calzado urbano la cual esta posicionada de la misma manera que el calzado deportivo. Esta marca se dirige a públicos mas adultos y de un nivel socioeconómico mas bien alto.

- *John Foose*: Como hemos mencionado ya muchas veces, es el principal competidor de *Converse*; se posiciona en el mercado como una marca mas juvenil que *All Star*, acaparando un segmento que queda libre, y se dirige a consumidores de un nivel socioeconómico mas bajo que nuestra marca.

Ahora veamos cuales son los posicionamientos de los competidores del Espacio *All Star*:

- Radio Set: Al ser netamente un bar y restaurante, en donde se puede escuchar más que nada música electrónica, tiene un posicionamiento más moderno que nuestro multiespacio.
- Espacio Personal: A diferencia de Radio Set y del Espacio *All Star* no es un bar, su única atracción para el público es la exhibición de las últimas tendencias en telefonía celular; si bien cuenta con un espacio para estar y quedarse con sillones, mesas y música no cumple una función de bar. Por lo tanto se posiciona como un espacio más innovador y quizás hasta tecnológico.
- Festivales de Música: Como se realizan una vez por año, su posicionamiento es más masivo, dinámico y efímero.
- Bares y Restaurante de Palermo: dentro de lo que es la competencia del multiespacio, no debemos olvidar a los que nos rodean en el

mismo barrio; al igual que nuestro multiespacio se posicionan en el mercado como lugares cool y vintage.

4.2.11 Análisis de la estrategia

Formulación Estratégica

- Objetivos generales de marketing
 - Reforzar la imagen de la marca en la mente y sentimientos de los consumidores.
- Fidelización
 - Aumentar la notoriedad de la marca
 - Crear un vínculo afectivo con los consumidores
- Objetivos Específicos de Comunicación
 - Afianzar la imagen de la marca a partir de la presencia en los medios a nivel nacional.
 - Buscar un *feedback* con los consumidores de la marca a partir del multiespacio.

4.2.12 Estrategias generales

- Afianzar e instalar a la marca en la mente y sentimientos de los consumidores a través de un contacto más directo con ellos, pero siempre manteniendo los valores centrales que la conforman. El objetivo será crear un vínculo afectivo más fuerte entre la marca y los consumidores. Esto se logrará mediante la creación de un multiespacio.

- Comenzar a comunicar de forma más masiva todos sus productos, para que el público los relacione fácilmente con la marca y logren percibir la imagen deseada.

4.2.13 Estrategia genérica

Para alcanzar los objetivos planteados, *Converse* implementará la Estrategia de diferenciación planteada por Michael Porter, que consiste en adicionar a la función básica de los productos algo que sea percibido en el mercado como único y que los diferencie de la oferta de los competidores.

Esta diferencia competitiva adoptará *Converse* al establecer un mayor vínculo con sus públicos, por medio de la internalización de los valores de la empresa, la comunicación masiva realizada, y la creación del multiespacio. Es decir, la marca será diferenciada de sus competidores mediante el la identificación que los consumidores sientan con la misma.

La diferenciación posibilitará una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto y aumentar la fidelidad de los consumidores; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad. Pero para ello es necesario crear una estrategia de diferenciación basada en los sentimientos que la marca puede llegar a crear en los consumidores; a través de un vínculo netamente emocional estos se sentirán más vinculados con *Converse* percibiendo así, algo distinto en relación a la competencia. Consideramos que llevar a cabo un multiespacio que ofrezca actividades que se relacionan a los hábitos de vida de nuestros clientes, es un modo de ir creando dicho vínculo con ellos; y que consideren a la marca como parte de sus vidas y así lleguen a quererla.

Al estar nos refiriendo a una estrategia genérica, podríamos identificar como parte de esta la realización y creación de un multiespacio con el fin de lograr una relación afectiva con los consumidores de la marca; basada en una estrategia de diferenciación

con la competencia y en consecuencia ganando vínculos netamente sentimentales con nuestros clientes.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Costos bajos
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Para todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	Para un nicho o segmento	Enfoque de Diferenciación	Enfoque De Costos

Figura II: Cuadro de estrategia de diferenciación

4.2.14 Objetivos específicos de marketing

- Aumentar la presencia de marca a través de la creación de un multiespacio.
- Fidelización de los consumidores hacia la marca.

4.2.15 Análisis de Marketing y las Ventas

- Portafolio de productos de la empresa

Converse tiene una gran variedad de productos en lo que respecta al calzado; el diseño de las zapatillas difiere por la caña que puede ser alta o baja y principalmente por la diversidad de materiales, colores, combinaciones y texturas.

- Ciclo de vida de los productos

Las zapatillas converse son en cuanto a modelo siempre iguales, solo difieren sus colores, materiales y diseños implementados, pero estos a su vez cambian constantemente, por lo tanto su posicionamiento estaría en la etapa de crecimiento.

- Posicionamiento perceptual de los productos

Los productos de la marca son altamente diferenciados por los consumidores, los más fieles reconocen una zapatilla *All Star* con solo mirarla.

- Imagen de marca

La imagen que la marca posee esta marcada por su espíritu joven e innovador, siempre al tanto de las nuevas tendencias y relacionado con los intereses de los consumidores.

- Diferencias con los competidores

Se diferencia en muchos sentidos, principalmente porque es una marca que tiene una historia atrás, por ejemplo, se relaciona a la marca con algunas tribus urbanas, o se la reconoce por su relación con el básquet. Por otro lado, tienen una trayectoria en el mercado en cuanto a la producción de zapatillas de lona liviana y cómoda, para uso urbano y a demás combinable con las tendencias.

- Segmentación del mercado meta

El target principal al que se dirige *Converse* son todo el segmento joven de la sociedad que tenga entre 18 y 35 años y pertenezcan a un sector socioeconómico medio o alto (B – C1).

- Eficacia y eficiencia en la entrega de los productos

Converse en este sentido tiene una gran desventaja, la red de distribución no es eficiente ya que hay demasiada demanda y pocos lugares en los cuales se puede

conseguir esta marca. Muchas veces los locales que venden *Converse* no tienen *stock* de todos los productos o tienen solo de algunos.

Este problema tiene que ver con las leyes de importación que afectan a la distribución de este producto a nivel nacional, ya que no posee fabrica en Argentina.

- Manejo de la relación con el cliente

La comunicación de *Converse* es muy buena y eficiente ya que, siempre esta dirigida a los jóvenes. Realiza campañas en los medios masivos de comunicación y también participa como *sponsor* de algunos eventos relacionados con sus consumidores, como pueden ser algunos festivales de *rock*.

Últimamente la marca organizo un concurso de cortos, que fomenta a los jóvenes a realizar una filiación sobre lo que ellos sienten hacia la marca.

- Canales de distribución y redes de ventas

Los canales de distribución suelen fallar o ser ineficientes en relación a lo que se demanda a la marca en el mercado.

Converse se vende solo en locales de otras marcas que están relacionadas con la imagen de la marca, pero no son exclusivos.

- Servicios comerciales

La empresa no suele brindar ningún servicio comercial al público. Si bien trabaja productos que no necesariamente necesitan de este tipo de servicios, podría realizar una página Web a nivel nacional, por ejemplo.

4.2.16 Evaluación del análisis interno

Habilidades Competitivas

- 75 años de trayectoria: es una de las empresas más antiguas de la categoría. La trayectoria no sólo le da a la empresa un alto nivel de experiencia, sino también un importante reconocimiento por parte del público.

- Presencia y reconocimiento a nivel nacional e internacional: esto facilita la expansión de la empresa, la comercialización de sus productos en nuevos países, y la introducción de nuevas plantas.

- Amplia variedad de productos y diseños exclusivos.

- Posee un target muy fiel a la marca, lo cual posibilita un vínculo afectivo con ellos y una relación mas estrecha.

- Imagen de marca muy instalada en la mente de los consumidores.

4.2.17 Factores de Riesgo

- Precios cada vez más altos: si las tasas de importación suben, el precio de los productos también subirá.

- Inestabilidad de los canales de distribución.

- No hay producción a nivel nacional.

- La marca no posee locales exclusivos en el país.

- Posibles problemas por las leyes de importación.

Capítulo V
Creatividad sin costuras

“No hay nada como imaginar para crear futuro, ya que lo que hoy es utopía será carne y sangre mañana.”

Julio Verne.

5. Estrategia de comunicaciones

5.1 Manual de marca

5.1.1 Pliego de condiciones técnicas

- Objetivo:

Crear un multiespacio para la marca *Converse All Star* en Argentina, logrando que la marca pueda interactuar con sus consumidores de una forma diferente a través del contacto directo con ellos.

- Tipo de marca:

Isologotipo, ya que consta de una imagen y tipografías. Las imágenes están compuestas por una estrella de cinco puntas, que se fusiona en una de sus puntas con una línea recta. Por otro lado, sobre y debajo la línea recta, se encuentra la tipografía; la denominación del proyecto, “espacio” y el nombre de la marca, “*All Star*”.

- Target:

El target principal al que se dirige *Converse* son todo el segmento joven de la sociedad que tenga entre 18 y 35 años y pertenezcan a un sector socio – económico medio o alto (B – C1).

En cuanto a sus aspectos psico-culturales estos consumidores son personas que se caracterizan por ser personas informales en su manera de vestir y utilizar el calzado para todo tipo de actividades que realicen: ir al colegio, a la universidad e incluso a trabajar, también lo utilizan para salir a bailar; que buscan buenos y diversos diseños que los identifique y los haga sentirse cómodos consigo mismos

- Rescate de elementos:

Pretendemos conservar de la marca original la palabra “*All Star*” y el su imagen distintiva, la estrella de cinco puntas. También se conservaran todos los colores originales menos el azul oscuro.



Imagen III: isologotipo original de *Converse All Star*

- Valores:

Se continuara trabajando con los mismos valores:

- Urbano
- Exclusividad en los diseños
- Comodidad
- Seguidor de las tendencias

- Funcionalidad

- Visualización:

La visualización esta dada por la imagen que esta marca ya tiene instalada en la mente de los consumidores; *All Star* se reconoce como una marca *cool*, moderna, urbana y funcional.

- Diseño:

El diseño de esta marca cambiara en su conjunto, pero se mantienen los elementos mas distintivos de ella, ya que *Converse* es una marca ya impuesta en la mente de los consumidores.

- Colores:

Esta marca utiliza colores fuerte y contrastantes: rojo, negro y blanco.

El color rojo es el más contrastante y llamativo, y se utiliza para el nombre de la marca: *All Star*. Los demás elementos la estrella, la línea y la palabra “espacio” son de color negro.

- Tipografías:

La marca utiliza dos tipografías diferentes: una para el nombre “*All Star*”, que es una tipografía de tipo cursiva y gestual, al estilo “*graffiti*”; y para “espacio” se utiliza una tipografía simple y sin *serif*.

- Elementos gráficos:

Los elementos gráficos de esta marca son dos: uno es una estrella de cinco puntas, y una línea recta.

5.1.2 Partido conceptual

A partir de los valores con los que cuenta la marca (mencionados anteriormente), y teniendo en cuenta la estrella de cinco puntas que forma parte de la misma, conformamos el isologotipo para el Espacio *All Star*.

La idea es connotar el concepto de la marca principalmente sobre la estrella, ya que de todos los elementos que conforman el isologotipo originalmente, es el único que se rescata y por lo tanto sobre el cual se pueden volcar el conjunto de significaciones que *All Star* ya posee y pretende representar en el multiespacio.

5.1.3 Partido grafico

Los recursos utilizados para el diseño de la marca fueron los siguientes:

- *Software* utilizado: *Corel Draw 11*
- *Hardware* utilizado: *Microsoft XP Professional*
- Versión cromática: Rojo y negro
- Versión acromática: Blanco y negro
- Sistema cromático: Pantone Process Black C.

Componentes: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

R: 43, G: 41, B: 38

Pantone 485 C

Componentes: C: 0, M: 82, Y: 80, K: 17

R: 212, G: 2, B: 9

- Variable tipográfica: Arial, Bring Tha Noize

5.1.4 Versión color de la marca



5.1.5 Versión blanco y negro de la marca



5.1.6 Colores



Pantone Process Black C.

Componentes: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

R: 43, G: 41, B: 38



Pantone 485 C

Componentes: C: 0, M: 82, Y: 80, K: 17

R: 212, G: 2, B: 9

5.1.7 Tipografías

Arial

a b c d e f g h i j k l l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H Y J K L L L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bring Tha Noize

A B C D E F G H Y J K L L L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5.1.8 Reducciones color, blanco y negro de la marca



5.1.9 Versión negativa



5.1.10 Grilla normativa



11A

5.2 Estrategia Creativa

- Concepto:

Moda, Arte, Diseño, Vanguardia

- Idea vendedora:

La idea vendedora esta basada en comunicar al Espacio *All Star* como un Multiespacio *cool* y *vintage* que tiene todo lo que nuestros clientes buscan a la hora de elegir un lugar en donde se sientan cómodos y parte de el.

- Beneficio:

Está asentado en la originalidad y las múltiples atracciones que ofrece el espacio, ya que hay muestras para todos los tipos y gustos.

- *Reason why*:

El Espacio *All Star* propone las mas originales atracciones dentro del arte y la expresión, como muestras de diversos oficios y bandas emergentes de música, a demás de un espacio hecho a medida para los jóvenes consumidores.

- Posicionamiento:

El Espacio *All Star* se encontrara posicionado como multiespacio *cool*, diferenciándose de sus competidores en que a demás de un bar y música tiene muestras de arte. Para la campaña se pretende mantener el mismo posicionamiento.

- Impresión neta:

En este caso, la frase que queremos que el público reciba es:

“Los lugares a donde vas dicen mucho de vos”, ya que la campaña de zapatillas usa el slogan “Lo que tenes puesto dice mucho de vos”; pretendemos mantener un mismo hilo conductor en la campaña.

- Personalidad percibida por la audiencia:

Pretendemos que la audiencia a la que nos dirigimos (hombres y mujeres de 18 a 35 años) perciban al Espacio *All Star* como un lugar creado y pensado únicamente para ellos, en donde se sientan parte de el.

- Tono de la comunicación:

En este caso el tono de la comunicación será amistosa y divertida, ya que las atracciones que brinda el espacio invitan a pasar un buen momento entre amigos y entre pares que comparten gustos similares; y por que esta dirigido a un publico joven.

Descansar, desenchufar, desconectar.

Todos queremos un momento,
un espacio.

Espacio All Star, un lugar creado para vos, que te gusta aflojar;
o para vos, que te gusta regocijar.

Arte, moda, musica, gourmet.
El salvador 5349

espacio

ALL STAR

Crear, improvisar, imaginar.

Todos tenemos un momento,
un espacio.

Espacio All Star, un lugar creado para vos, que te gusta innovar;
o para vos, que te gusta relajar.

Arte, moda, musica, gourmet.

El salvador 5349



espacio

ALL STAR

Explorar, conocer, interactuar.

Todos necesitamos un momento,
un espacio.

Espacio All Star, un lugar creado para vos, que te gusta relacionarte;
o para vos, que te gusta alejarte.

Arte, moda, música, gourmet.

El salvador 5349



espacio

ALL STAR



Capítulo VI

Mediáticamente

“Planear: Preocuparse por encontrar el mejor método para lograr un resultado accidental”

Ambrose Bierce.

6. Análisis del target

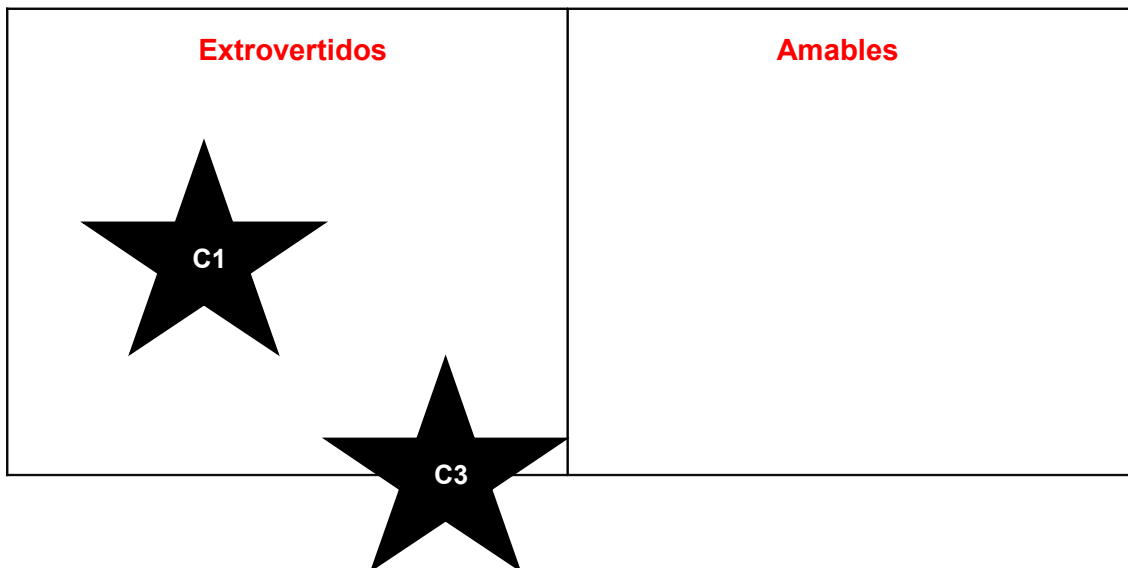




Figura IV: Cuadro de clasificación de clusters según modelo de Cattell

Clusters (Según modelo de Catell)

- Cluster 1: Jóvenes que encuentran en el Espacio *All Star* un lugar que les permite expresarse y ser ellos mismos. Acuden a él como medio de expresión para exponer y mostrar al público que lo frecuenta quienes son y que hacen.
- Cluster 2: Jóvenes que frecuentan el lugar para vivenciar experiencias de algo nuevo, lo frecuentan a modo de diversión ya que van a ver con que pueden encontrarse y esperan ser sorprendidos por el resto. Utilizan el Espacio *All Star* como una herramienta de dispersión y distracción.
- Cluster 3: Jóvenes que acuden al Espacio *All Star* tanto para exponer y demostrar quienes son como para disfrutar del lugar y lo que él tiene para ofrecerles.

6.1 Definición de Audiencias

- Perfil Demográfico:

La audiencia a la que se dirige el Espacio *All Star* son hombres y mujeres de 18 a 35 años de un nivel socioeconómico medio-alto. Residen en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

- Perfil Psicográfico:

Nos encontramos con personas que estudian y/o trabajan de lunes a viernes, y durante el fin de semana buscan descansar y/o desconectarse de su rutina, al mismo tiempo que en el medio de la semana, también intentan distraerse. Son jóvenes que buscan divertirse entre sus pares y conocer gente.

Sus principales características son sus inquietudes por disfrutar de buenos momentos ya sea en la universidad o el trabajo, al mismo tiempo que buscan lugares afines a sus gustos para relacionarse y dedicarse al ocio. No dejan de ser personas responsables, pero intentan llevar un ritmo de vida divertido. Encuentran en el Espacio *All Star* una herramienta para desarrollar sus aspectos sociales.

- Factores sociales / Grupos de pertenencia:

Los grupos de pertenencia influyen en los estilos de vida, al igual que los factores sociales. Los jóvenes que acuden al Espacio *All Star* pueden verse influenciadas por sus grupos de pares cuando una amiga o amigo recomienda concurrir o participar en el multiespacio. Los factores sociales se les atribuyen más a las nuevas costumbres que se van introduciendo como la “juventud extendida” que impone modelos de vida más dinámicos pero nunca aburridos y en donde siempre se encuentra tiempo para la diversión o el ocio.

- Valores Culturales:

Otro gran factor es la metamorfosis que atraviesan hoy en día las marcas de indumentaria, calzado y accesorios, ya que están dados por los cambios en la moda y en las tendencias del diseño de vanguardia que cada vez se tornan más importantes para los jóvenes.

Hoy ya no se tiene un par de zapatillas para hacer gimnasia y caminar por la calle, se tiene un par por cada actividad que se realiza.

La moda actual impone un estilo *cool* para vestirse y los ritmos de vida agitados dan lugar al surgimiento de espacios para descansar y relajarse ya sea en la semana o los fines de semana. Los consumidores buscan cada vez más sitios en los que se sientan parte de ellos y al mismo tiempo en donde sientan que el resto es parte de su misma tribu; se buscan espacio *cool* y *vintage*. *Converse* apunta al segmento joven, ya que desde su punto de vista, vestirse es una forma mas de expresarse

Es por estas razones la creación del Espacio *All Star*, para establecer un lugar tangible que represente todas las significaciones que los consumidores han sabido darle a la marca, y que cuando estén en el se sientan identificados tanto con las personas, como con el lugar.

6.2 Perfil actitudinal (Según modelo de Cattell)

- Extrovertidos:

Son jóvenes sociables que buscan la interacción con los demás, disfrutan de las actividades que realizan y necesitan de estímulos constantes en su día a día. Son activos, optimistas, auténticos, amigables y amantes de la diversión.

Este tipo de individuo, se diferencia del abierto a la experiencia en que piensa en sus pares, y todo lo que realice, lo hará en relación a ellos y con ellos.

A este tipo de personas, el Espacio *All Star* les brinda la posibilidad de interactuar con sus pares y por lo tanto que desarrollen su capacidad sociable, al mismo tiempo que les ofrece atracciones para que disfruten así se sientan estimulados.

- Abiertos a la experiencia:

Son personas que buscan experiencias y explorar lo desconocido, y aprovechan al máximo las actividades que realizan.

Son curiosos, creativos, originales, imaginativos y portadores de muchos intereses y curiosidades.

A diferencia de los individuos extrovertidos, estas personas son más individualistas.

El Espacio *All Star*, les ofrece experiencias como escuchar bandas de música emergente en vivo, y ver muestras de diversos artes y oficios.

- Amables:

Son aquellas personas que acuden al Espacio *All Star* en busca de un lugar de relajación y dispersión. Se caracterizan por ser bondadosos, generosos, educados, sincero, confiado y servicial.

A este tipo de personas, se les ofrece las herramientas adecuadas para que puedan sentirse relajados y desconectados.

Son personas relajadas, serviciales, bondadosas y sinceras.

- Responsables:

Son individuos con un alto grado de organización y quizás una vida rutinaria. Se caracterizan por ser perseverantes e insistentes ante las actividades que realizan, al mismo tiempo que son amigables y se interesan por sociabilizarse.

Encuentran en el Espacio *All Star* un lugar para continuar su rutina de vida, solo que es parte de su rutina acudir a un lugar a distraerse

- Neuróticos:

Son aquellas personas con un alto nivel de preocupación y estrés causado por el ritmo de vida que llevan. Suelen ser fáciles de alterar y difíciles de conseguir un estado de relajación y no preocupación. Se caracterizan por ser inestables, histéricos, fáciles de irritar e inseguros. A pesar de ello son personas que buscan y les interesa socializarse.

Tratan de encontrar en el Espacio *All Star* un lugar en el que puedan, o intenten, relajarse y bajar el nivel de estrés y preocupación que acarrear. Pueden acudir al Espacio de forma terapéutica, a modo de relajación.

6.3 Selección de medios

Por afinidad y penetración.

Los medios utilizados para la comunicar el Espacio *All Star* serán seleccionados por afinidad, debido a que es un sitio que se dirige a un publico muy especifico y no pretende ser una atracción masiva, sino todo lo contrario.

6.4 Medios troncales – secundarios y complementarios

- Medios troncales:

Como medios troncales para comunicar al Espacio *All Star* utilizaremos gráfica (de revista) y TV.

- Medios secundarios y complementarios:

Como medio secundario utilizaremos vía publica y radio para integrarlos con los medios troncales. Y un evento lanzamiento junto con una pagina Web como medio complementario.

6.5 Etapas de la campaña

La campaña que se realizará en se divide en cuatro etapas:

- Lanzamiento:

La campaña será lanzada en el mes de Abril para así poder crear demanda en esa misma temporada, y captar potenciales clientes. Durante esta etapa se buscará la afinidad con el consumidor exponiéndole las atracciones que brinda el espacio.

- Post-lanzamiento:

Durante este periodo se intentaran incentivar la asistencia al multiespacio en los consumidores, manteniendo la cobertura y aumentando la frecuencia de repetición, y así establecer al Espacio *All Star* en la mente del consumidor.

- Crecimiento:

En esta etapa de la campaña se buscara aumentar las ventas a partir de una mayor afinidad con la audiencia, por lo que seguiremos manteniendo el nivel de frecuencia y aumentando el nivel de cobertura.

- Recordación:

En la última etapa se pretenderá mantener las ventas. Por lo que, se baja la cobertura y la frecuencia para poder hacer el cierre de campaña del espacio.

6.6 Objetivos

- De Marketing:

Desarrollar la participación del Espacio *All Star*, en la categoría de multiespacios en un 5%, en un plazo de 8 meses.

- De Comunicación:

Comunicar a un 80% las cualidades, atracciones y características del Espacio *All Star*, trabajando sobre la imagen del mismo y haciendo hincapié en las actividades que hacen de este un lugar diferente, y le dan un valor agregado a la Marca.

- De Medios:

Alcanzar a no más del 85% y no menos del 70% de la audiencia neta compuesta por personas de 18 a 35 años de sexo femenino y masculino, con una tasa de repetición no mayor a 4 v.p.

Se llevara a cabo una estrategia de *flyghting* durante el plazo de 8 meses, durante los cuales se acompañaran los picos naturales de consumo; y se pautara en Capital Federal, Gran Buenos Aires por el mismo plazo, y en las principales plazas del Interior que tendrá una duración de 3 meses.

6.7 Perfil de la campaña

6.7.1 Análisis de consumo

- Estacionalidad:

En primer lugar, la estacionalidad, varía en este rubro ya que a pesar de que su uso es permanente va rotando en las diferentes temporadas del año. Durante los meses de marzo a diciembre es donde mas frecuencia de clientes hay, ya que al ser un centro de diversión funciona de manera mas activa durante el año que durante el verano.

Durante el verano es cuando desciende la frecuencia de clientes ya que la mayoría se encuentran de vacaciones.

- Picos de consumo:

Dado que en nuestro país la estación verano se encuentra entre los meses diciembre y marzo, las vacaciones están otorgadas, generalmente, dentro de esos términos, es por eso que aparece la variación de los picos naturales e impuestos.

Los picos naturales suben en el mes de marzo, que es cuando todas las actividades del año retoman su curso.

Los Picos impuestos, en este caso ocupan desde diciembre a febrero y se debe crear la necesidad de las atracciones que ofrece el Espacio.

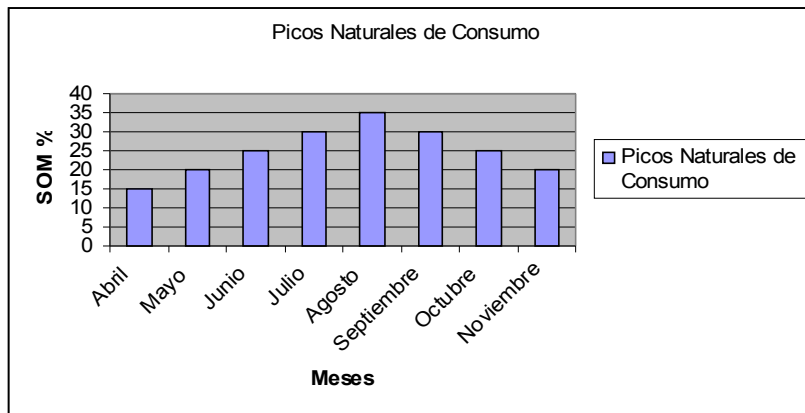


Imagen V: Picos naturales de consumo

- Distribución de descargas:

Las descargas se realizaran acompañando los picos de consumo, para así llegar a los picos más altos con descargas máximas.

Así para los meses de abril y mayo, las descargas serán medias. En los meses de junio a septiembre, las descargas serán medias/altas, ya que nos encontramos en la etapa de crecimiento de la campaña, y cuando mas consumo hay. Mientras que a partir de octubre y hasta noviembre las descargas serán medias/bajas, para luego en los meses de febrero y marzo volver a niveles medios.

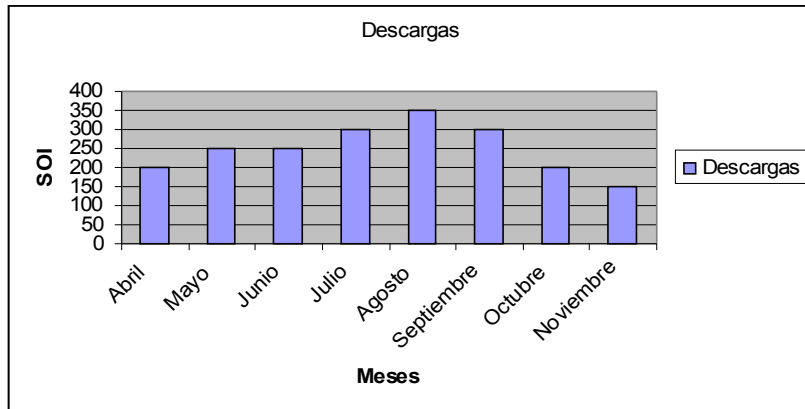


Imagen VI: Distribución de descargas publicitarias

- Análisis de Consumo y Distribución de Descargas

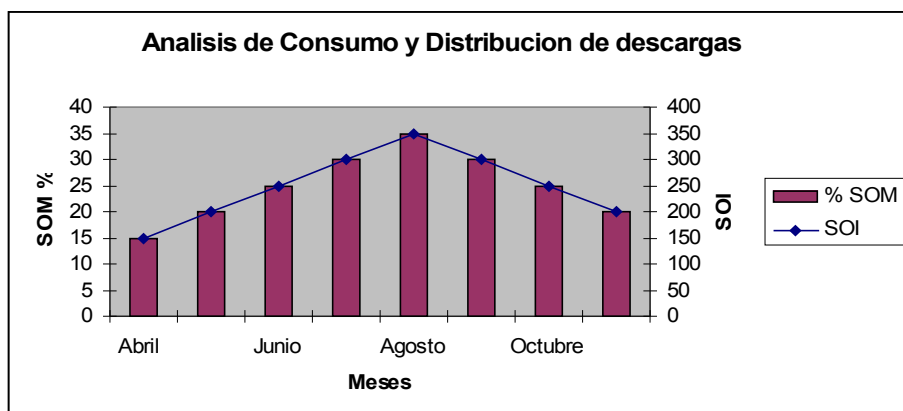


Imagen VII: Relación entre el consumo y las descargas publicitarias

Este grafico nos muestra la relación entre el consumo del espacio y las descargas publicitarias que se irán realizando a durante los ocho meses de campañas. Los picos de consumo acompañaran el bombardeo publicitario, hablando así mayor comunicación durante las etapas de más consumo.

6.8 Visualización de la campaña

MEDIOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
Grafica	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio						■	■	■	■
TV		■	■	■	■		■	■	■
Via Publica		■	■	■	■		■	■	■
Internet			■	■	■	■			
BTL	■	■	■	■	■	■			
	■	■							

Imagen VIII: Grafico de la pauta de medios

Para la comunicación del espacio All Star, hemos decidido llevar a cabo una campaña de ocho meses, para la que utilizaremos espacios gráficos, audiovisuales y acciones BTL; contando también con la inauguración de la pagina Web de *Converse* en Argentina.

Para ello utilizaremos graficas en revistas especializadas los ocho meses de campaña, siendo este el medio troncal y combinándolo con TV, también un medio troncal para nuestra campaña. Recurrimos a la vía pública para el tercer y cuarto mes de la campaña, combinándolo con radio como medios secundarios; y acciones BTL junto con la inauguración del sitio Web de *Converse* Argentina como medios complementarios.

6.9 Análisis F.O.D.A de Medios

- Televisión

Fortalezas:

- Tiene la ventaja de mostrar colores, utilizar voces, personajes y movimiento.

- Se pueden mostrar mejor el Espacio *All Star*, y hacer demostraciones en el mismo comercial.

Oportunidades:

- No influyen las variaciones climáticas en la elección del medio.
- Es un medio masivo, pero permite la clasificación de audiencias a través de canales y programas especializados de moda.

Debilidades:

- Tiene costos elevados.

Amenazas:

- El *zapping*.

- Vía pública

Fortalezas:

- Genera un importante impacto visual.
- Nuestro target se moviliza en auto, o transporte publico en su gran mayoría, por lo que están expuestos a este tipo de publicidad.

Oportunidades:

- Aprovechar la elección de ciertos circuitos que están más expuestos a las zonas donde se manejan nuestro target.

Debilidades:

- Se puede brindar poca información ya que la lectura es fugaz.
- Las variaciones climáticas influyen en que la publicidad sea vista.
- -Corren riesgo de romperse o dañarse.

Amenazas:

-Las personas muchas veces prestan poca atención a los carteles de la vía pública.

- Revistas

Fortalezas:

-Podemos segmentar a nuestro target y llegar a este de una forma más eficaz.

-A diferencia del diario, la revista no es efímera, y por lo general no se desecha y se guarda.

Oportunidades:

-Buena calidad de impresión y del papel.

-Contamos con revistas especializadas de música y moda, lo que nos permite mayor afinidad con la audiencia.

Debilidades:

-No permite la elección de ubicación.

- Los tipos de revista que leen nuestro target son de perfil mayormente serio, con lo que el lector no le presta mucha atención a los avisos en general.

Amenazas:

-Puede suceder que el lector sólo lea las notas de su interés, pasando ligeramente las publicidades, sin prestarles atención.

- Radio

Fortalezas:

- Mayor atención en lo que se dice, ya que el target principal de la campaña, lo utiliza como medio de compañía ya sea a la hora de ir a trabajar o a la facultad como en el horario de regreso a sus hogares, y durante el trabajo en sus casas.
- Fidelidad en la audiencia.

- Alta tasa de repetición.

Oportunidades:

- Nuestros targets suelen movilizarse en auto, lo que muchas veces significa la compañía de la radio encendida.

Debilidades:

- Carencia de imagen visual, lo que hace que la audiencia tenga que imaginarse al Espacio, sin poder visualizarlo.

Amenazas:

- Suele escucharse como sonido de fondo y puede ser ignorado.
- Evento

Fortalezas:

- El Evento convoca a determinados famosos a la inauguración del Espacio *All Star*, a modo de publicidad indirecta ya que será publicitado en diversos medios al convocar, también, distintos medios de comunicación.

Oportunidades:

- Fija la atención en la marca, resaltando sus beneficios y fijando la imagen en la mente del consumidor.

Debilidades:

- No convoca a potenciales clientes, solamente llega a ellos a través de la publicidad del evento, llevada a cabo por la transmisión del evento.

Amenazas:

- Disconformidad de potenciales clientes que quieran acudir al evento y no puedan asistir a la inauguración.

- Internet

Fortalezas:

Capítulo VII

Concluyendo

7. Conclusiones

Como he demostrado a lo largo del desarrollo de este Proyecto Final de Graduación, las tendencias en marketing y comunicación van cambiando de acuerdo a las exigencias de los consumidores y en consecuencia a los giros que presenta el mercado. En primer lugar, he expuesto como en este último tiempo se le ha dado una importancia fundamental a las estrategias basadas en la comunicación de valores y atributos de las empresas y sus productos a través de las marcas; sobre las cuales se

vuelcan aspectos, características y cualidades que la hacen diferente en un nivel meramente afectivo. Y en base a ello desarrolle el Espacio *All Star*, que resulta ser la plasmación de dicha estrategia de fidelización, que buscara crear un vínculo emocional con los consumidores de la marca debido al gran dinamismo que presenta hoy en día el segmento del mercado en la que esta compete.

El espacio *All Star* es una estrategia de *branding* llevada a cabo para lograr un vínculo más íntimo con los consumidores, si bien es una de las marcas líder en el segmento, debe adaptarse a los cambios y las tendencias que se están imponiendo para no comenzar a verse desplazada por los nuevos competidores, que a diferencia de ella se esfuerzan por crear vínculos afectivos con sus cliente. Actualmente la marca no se encuentra realizando acciones de comunicación, de hecho nunca realizó campañas publicitarias en Argentina; a diferencia de otros países de habla hispana en donde si realiza como en España y México.

Si bien *All Star* actualmente es una marca líder en lo que es calzado urbano, esta comenzando a ser alcanzada por marcas reconocidas como *Nike*, *Adidas* y *Puma* que han introducido en el mercado su línea de zapatillas urbanas, sumado a que sus líneas de calzado deportivo han comenzado a utilizarse como productos sustitutos de la marca *Converse*. Sin bien lo predecible en definitiva es incierto, hay que estar preparados para lo que pueda llegar a venir: que la marca sea líder en el segmento no quiere decir que lo siga siendo de por vida ya que los giros inesperados del mercado pueden afectar su liderazgo. Debido a ello es necesario adaptarse a las nuevas tendencias que impone el mercado y proyectarse a futuro: el Espacio *All Star* es una estrategia pensada para reforzar el vínculo afectivo con los consumidores.

El *branding* como estrategia de fidelización brinda una herramienta para poder crearle valor agregado a la marca y comunicar los valores y atributos de *Converse* a los consumidores y potenciales clientes.

De esta manera expuse como, a raíz de los cambios que en los últimos años se han presentado en el mercado, la difícil tarea de llegar y mantenerse y la constante competitividad han hecho que la gestión de marcas ocupe una mayor jerarquía. Los consumidores son cada vez más exigente, y los productos presentan cada vez menos diferencias entre sí, lo que lleva a las grandes empresas a crear valor agregado a los productos con el fin de hacerlos únicos ante la percepción del consumidor. El *branding* es, por lo tanto, una herramienta para resaltar los atributos de la marca con el fin de hacerla diferente ante los consumidores y así poder distanciarse de los competidores.

BIBLIOGRAFIA

Figura I: Análisis F.O.D.A de la marca Converse All Star. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura II: Cuadro de estrategia de diferenciación. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura III: Isologotipo de la marca Converse All Star:

<http://www.americanbootworks.com/images/converse/logo.gif>

Figura IV: Cuadro de clasificación de clusters según modelo de Cattel. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura V: Cuadro de picos naturales de consumo del Espacio All Star. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura VI: Cuadro de descargas publicitarias de la campaña del Espacio All Star. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura VII: Cuadro de relación entre el consumo del Espacio All Star y las descargas publicitarias. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Figura VIII: Grafico de la pauta de medios del Espacio All Star. Realizado por Agostina Raponi y Joanna Lander.

Ceruelo Ruiz, C. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa. Disponible en:

http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf

Kaufmann, F.D. (1996). Psicología general: elementos para una introducción. Buenos Aires: Fundación Editorial de Belgrano. (p.137)

Klein, N. (2003). No Logo. El poder de las marcas. Buenos Aires. Paidós.

López, C. (2003). Ya está mercado? No te preocupes es el branding. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/branding.htm>

Mociulsky M. (2006). Citado en: Naranjo M. (2006). Para que un local se convierta en multiespacio. Disponible en:

<http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/12/04/y-01327843.htm>

Naranjo M. (2006). Para que un local se convierta en multiespacio. Disponible en:

<http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/12/04/y-01327843.htm>

Nike cambia la tradición de Converse y le imprime moda. En línea. Disponible en:

http://www.cueroamerica.com/noticias/06-06-26_nike_converse.htm

Pereira, J.E. (2007). Branding. Disponible en:

<http://www.deltaasesores.com/prof/ART0154.html>

Pervin, L. A. (1998). La ciencia de la personalidad. España: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Rojas Breu, R. (1991). *Marketing para los que deciden: método vincular*. Buenos Aires: Macchi.

Smell Branding: una estrategia invisible. (Numero 21). Disponible en:

<http://www.revistaelpapel.com/index.php/content/view/1116/30/>