

Capítulo 1. Identificación y Clasificación del Consumidor

Se entiende por consumidor , como lo define el Diccionario de la Real Academia Española, a una “persona que compra productos de consumo”. (Real Academia Española, 1992, p. 1220)

Actualmente hay una amplia variedad de productos que se ofrecen en el mercado y con ello la libertad de elección hacia una marca; ya sea por calidad, precio, recordación, entre otros. Por dicha razón es importante conocer al consumidor del propio producto y saber como llegar a este. Para la introducción de una nueva marca a un mercado, es necesario conocer el comportamiento del público objetivo al cual se dirige la marca y sean enfocados según los gustos y necesidades que presentan los consumidores.

1.1 Consumidor Actual

Para identificar al consumidor actual se mencionan hábitos de compra establecidos en la era postmoderna basada específicamente en lo que refiere al consumo por experiencia, la reivindicación en la participación y aceptación al cambio.

Actualmente el consumidor se ve influenciado por necesidades y motivaciones, tanto como la personalidad, el entorno social y cultural que presentan cada uno de los individuos.

En primera instancia, los consumidores se ven afectados por variables que se interpretan en la diversidad de gustos, hábitos y motivaciones. El conocimiento del público objetivo es basado en una segmentación de mercado adecuada; definiendo segmentación como “proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlos con una mezcla

específica de mercadotecnia.” (Schiffman, 1997, p. 47) ; obtenida, mediante una investigación y delimitación geográfica, demográfica, psicológica y socioculturales.

En lo que refiere a segmentación geográfica, el mercado se separa debido a la ubicación física, en cuanto al lugar y el espacio. Los mercadólogos concuerdan que un grupo de personas que viven en el mismo lugar, tienen necesidades y deseos similares, por lo cual la segmentación geográfica varía según el país en el que viven, el departamento o estado, según el clima, entre otros.

Para la marca Uma, es muy importante valorar la segmentación en cuanto al clima y variedades geográfica que presenta un país como Perú. Al ser una marca que vende trajes de baño, es importante delimitar el público a un segmento que tenga mayor accesibilidad al mar, lo que se delimita dentro de la costa peruana, específicamente en la capital del país, Lima.

La segmentación demográfica está constituida por variables como la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación. Dichas variables establecen niveles de segmentación adecuados que se presentan como indispensables para el estudio de patrones generales en el mercado de los consumidores y así poder conocer las principales características de los compradores. La delimitación por grupos específicos de edad se genera debido a que las necesidades de obtención o adquisición de un producto varían dependiendo de la edad de quien lo consuma, si se conoce al público al cual va dirigido “Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quien están atacando y lo que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios de productos.” (Schiffman, 1991, p. 35). Dentro de la segmentación demográfica se menciona al sexo como una variable importante a ser investigada, pero en la actualidad no se habla más de sexo, sino se le refiere al mismo como género ya que en boga del desarrollo de la sociedad sería discriminatorio hablar únicamente del hombre o la mujer. En años recientes los

papeles sexuales se han ido dividiendo, por lo que, delimitar la variable por género en la segmentación de mercado hace referencia a gustos o inclinaciones similares a diversos géneros. Conocer el estado civil de los consumidores, a lo que se les busca ofrecer el producto es de gran importancia ya que se manejan estadísticas y variables para personas casadas, padres de familia, solteros, etc. según sus necesidades.

Los ingresos, son una sustancial variable para segmentar el mercado por que es así como se puede delimitar el nivel de adquisición de cada uno de los públicos, para luego poder fijar precios que estén al alcance del nivel adquisitivo de los consumidores a los que la marca se dirige. Por último, la ocupación y el nivel educacional suelen ser útiles para las marcas y comercializadores porque reflejan valores, actitudes y estilos de vida.

La segmentación demográfica de la marca Uma está delimitada por mujeres solteras entre 18 a 26 años de edad, profesionales o estudiantes con un nivel económico adquisitivo alto, ya que los productos Uma al ser ropas de baño personalizadas y originales tienen un precio elevado en comparación a las demás marcas de competencia.

La segmentación del consumidor también se da por variables psicológicas, estas variables refieren al las cualidades personales del consumidor, el estilo de vida, personalidad y beneficios esperados. Se realiza la investigación psicológica para descubrir perspectivas y desarrollar perfiles de los consumidores a quienes va dirigido el producto y así poder emplear la investigación para identificar los aspectos relevantes de la personalidad, intereses, actitudes o creencias. Dichas variables se enfocan en la medición de actividades, intereses y opiniones tanto individuales o de familia. Cuando se mencionan los estilos de vida de los grupos estratégicos se refieren a las actividades que suelen realizar los individuos, sus gustos y preferencias.

Los estudios de segmentación psicológica se concentran en encontrar la relación existente entre las características de la personalidad del consumidor con la elección del producto. Desde la perspectiva profesional publicitaria se concibe al estilo de vida como:

Un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él. Por tanto, la forma en que el mercado facilita la expresión del estilo de vida individual consiste en “ofrecerle partes de un mosaico potencial de donde puede, como forjador de su propio estilo de vida, seleccionar y desarrollar la composición que parece más adecuada en esos momentos”.

(Loudon, 1995, p. 65)

Actualmente los publicistas busca calificar a la población mediante características generales de estilos de vida, de modo que estos tengan características semejantes, agrupando a los públicos por grupos bien definidos. Se realiza la segmentación por estilo de vida, ya que al presentar diferentes intereses, gustos y opiniones en cada grupo, estos tendrán al mismo tiempo necesidades complejas que tiene que ser satisfechas.

Los consumidores buscan encontrar marcas y productos con los que se sientan identificados y relacionados con los misma. El hecho de preferir una marca específica ante otra se da gracias a la relación que el publico estratégico siente con la marca de preferencia; es una marca que propaga los mismos valores, defiende sus creencias, no atenta contra sus ideales, comparte los mismos gustos, le genera emociones vinculadas a la marca, entre otras cosas, el público objetivo debe sentirse identificado y reflejado en la marca que compran, como mirar a un espejo.

Para definir el estilo de vida de una consumidora de Uma, se debe hacer referencia a los valores culturales tanto como emocionales que rigen en el país de origen. Siendo

una marca que incursiona en el mercado peruano, se debe respetar los ideales y preferencias del público al cual va dirigida la marca, para ello Uma busca relacionarse con un público con un estilo de vida variado y dinámico, sin perder la cultura conservadora como la peruana, dirigida a grupo de mujeres que buscan expresar la diferenciación e individualidad a través de una marca. Una consumidora de Uma, debe presentar los mismo valores y creencias de la marca para así sentirse identificada con la misma. Uma es un marca divertida, sofisticada que busca siempre estar a la vanguardia representada a través de sus prendas. Es una marca rebelde, individualista y distinguida que busca sobresalir del resto. Al mismo tiempo, es femenina, sensual y atrevida.

Como se menciona en páginas anteriores, los consumidores se ven influenciados por sus necesidades y motivaciones es por ello que la motivación forma parte importante de la segmentación del mercado, ya que si se conoce el origen del impulso motivacional es más sencillo identificar la necesidad y que la misma sea satisfecha. En principio, puede describirse la motivación como “aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción... producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman, 1991, p. 94). La motivación se ve manifestada en las acciones que los individuos eligen para satisfacer las necesidades latentes que encuentran insatisfechas. Son las metas y patrones de acción los que influyen en la identificación y segmentación del público objetivo, ya que los mismos reflejan un comportamiento a realizar basado en los resultados de reflexión y aprendizaje individuales, es decir del conocimiento y previo aprendizaje de los individuos.

La existencia de necesidades se encuentran presentes en todo individuo ya sea necesidades primarias o secundarias. Se denomina necesidades primarias a aquellas

necesidades que resultan ser parte de las necesidades biológicas como lo pueden ser alimento, agua, aire, abrigo, ropa y sexo; ya que son necesarias para la vida biológica de los individuos. Las secundarias son necesidades psicológicas que pueden influir en estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Para realizar la segmentación de mercado, son importantes aquellas necesidades denominadas necesidades adquiridas, ya que son las aprendidas en respuesta a la cultura o el medio ambiente, que sirven para la identificación del público objetivo.

A medida que los individuos van alcanzando sus objetivos, las necesidades se incrementan, apesar de no encontrarse satisfechas en su totalidad, y cambian constantemente en respuesta al medio ambiente, a la condición del individuo, la interacción con otros y las experiencias. Por ello, el psicólogo Abraham Maslow desarrolla la teoría de la jerarquización de las necesidades en donde insta cinco niveles básicos de las necesidades humanas comenzando por las biológicas y concluyendo con las adquiridas en el nivel más alto.

La jerarquización de las necesidades cumple un papel importante en cuanto a la segmentación de mercado, ya que posibilita la identificación de las necesidades según sea el nivel en el que se presentan. Las necesidades fisiológicas, forman el primer nivel de la jerarquía de necesidades, las necesidades de seguridad y protección, se encuentran en el segundo nivel formando parte del impulso detrás del comportamiento del consumidor y vinculadas con la familia, el orden y estabilidad. Por encima de ello, se categoriza la necesidad social, esta necesidad hace énfasis en el afecto, el amor, la búsqueda de las relaciones humanas y como individuo de una sociedad la necesidad de pertenencia a un grupo. El cuarto nivel de jerarquización pertenece a las necesidades egoístas, reflejan las necesidades del individuo auto aceptación, el éxito, independencia, prestigio, entre otros. Y por último la necesidad de autorrealización, que consiste en las necesidades para satisfacer un propio

potencial.

Uma como marca busca la individualidad y originalidad en sus prendas por lo que el público objetivo de la marca se encuentra situado entre las necesidades egoístas según lo denomina Maslow. La falta de originalidad en cuando a las prendas de ropas de baño en el mercado peruano, genera las necesidades primordiales del surgimiento de la marca Uma, ya que al identificarse las necesidades egoístas se segmenta el mercado según las necesidades que afrontan los individuos con más claridad.

1.2 Mujer de hoy

Debido a la inserción en una era post moderna se pueden analizar cambios en la sociedad en lo que concierne a la representación y valoración de la mujer en la sociedad actual.

Plantear el tema del cambio de rol de la mujer en la sociedad...exige establecer previamente la existencia de una doble imagen: aceptar, por una parte, la actividad habitualmente silenciosa pero indudablemente importante de la mujer en la cotidianidad, como resultado de una estructura tradicional que le asignara el rol de artífice y sostén del hogar y de la crianza de los hijos, y reconocer, por otra parte, su lucha infatigable para obtener un lugar destacado, semejante al del hombre, en la organización institucional. (Fuster Retali, 2006)

Antiguamente, las mujeres eran consideradas como el eje principal y sostén del hogar en la crianza de los hijos; disminuyendo así la capacidad de elección, opinión y posibilidad de emerger como individuos. En la actualidad, se puede referir a un cambio social que va evolucionando desde hace más de 25 años, en donde las mujeres buscan la igualdad de género y trato correspondiente.

Hablar de la mujer en el contexto de hoy, hace referencia a la posibilidad de generar cambios en una sociedad a través de la viabilidad que se les da a las mujeres como agentes de cambio, participación en el ámbito profesional e igualdad de trato.

En las últimas décadas se puede hablar de un cambio en lo que respecta a la idealización de la mujer en la sociedad.

Dejando de lado la conceptualización de la misma como ama de casa, hoy se vincula con mayor aproximación a la posibilidad que existe de la mujer como profesional y ente generador de ingresos para el hogar, renunciando al estereotipo de ser el hombre quien únicamente genere los bienes económicos para la familia.

En diversas ocasiones hemos hablado sobre el camino del rol de la mujer en la sociedad, mostrando que cada día más mujeres consiguen trabajos remunerados en empresas o forman su propio negocio. Esto conlleva tremendas transformaciones en su forma de vida, que se manifiestan sobre todo en que dejan o disminuyen las actividades tradicionales del cuidado del hogar que realizaban en su función de amas de casa. (Arellano, 2006, p. 116)

Dicha evolución e importancia que toma la mujer en la sociedad, se da gracias al pensamiento ideológico de la era posmoderna, en donde los individuos buscan la individualidad, la reivindicación en la participación y aceptación de cambio. La posmodernidad como fenómeno urbano propio de una sociedad de consumo, trae consigo ideologías en donde se busca la liberación personal y existe una necesidad ante lo inmediato; la pérdida de personalidad individual que contrapone la necesidad de ser diferentes y únicos, generando una crisis de identidad.

Actualmente, las mujeres comienzan a tomar mayor valor en lo que refiere a las decisiones de compra, disposición de tiempo y posibilidad de trabajo como profesional

fuera del hogar. Gracias a los desarrollos sociales, las mujeres pasan mayor tiempo fuera de casa y son los esposos quienes toma papel protagonista con los que hacerse del hogar.

La mujer actual deja de ser la ama de casa dedicada plenamente a los hijos. Hoy, al igual que los hombres, busca la realización profesional y como tal, constituye de aporte económico a la familia, con lo cual se refiere a una ideología mas liberal, en donde la mujer de hoy busca la igualdad de género y lucha por sus derechos.

1.3 La Mujer Peruana

Conociendo a la mujer actual de la sociedad, se puede indagar en las características de la mujer peruana como consumidora en relación a sus costumbres, valores, creencias y personalidad.

El Perú, al ser un país multicultural se encuentra una amplia variedad tanto de creencias y costumbres en lo que respecta a la cultura peruana en las diferentes comunidades existentes. Haciendo énfasis en la cultura peruana, en lo que respecta específicamente la cultura limeña, se puede describir a la mujer peruana como una mujer conservadora que respeta tanto las creencias de sus orígenes como las costumbres incaicas que en la actualidad permanecen entre sus que hacerse cotidianos. En principio, es importante recalcar que en la ciudad de lima habitan ocho millones de personas, de las cuales más del 50% de ellas provienen de provincias aledañas que llegaron a la capital en busca de una mejora laboral o surgimiento profesional. A raíz de ello, las mujeres peruanas, especialmente aquellas que pertenecen a otras provincias, aportan a la realidad limeña costumbres que prevalecen desde la antigüedad incaica, como lo son la comida, la forma de vestir, las creencias, el modo particular de habla, entre otros. A pesar de ello, existen diferencias entre los pobladores que se encuentran influenciados por la región de procedencia lo

que deriva en creencias, en búsqueda y necesidades diferentes, sobre todo en el momento de tomar decisiones de compra.

La característica principal de la mujer peruana, siendo esta el ser conservadora, se genera por que el Perú es un país aún no desarrollado que se enfrenta a pensamientos posmodernos que la población no se encuentra del todo preparada, aún rigen las costumbres y la importancia de la historia como parte de sus pensamiento ideológico.

Como se menciona anteriormente, existen una variedad cultural amplia que marca la diferencia en la personalidad, actitudes y comportamiento de las consumidoras peruanas, regido no solamente por la región de la que proviene, sino también por el nivel socioeconómico al que pertenece. Es posible identificar los diferentes estilos de vida a través de un estudio realizado por Arellano en donde resalta nueve características en el estilo de vida de la mujer peruana.

En primera instancia, se encuentran los estilos de vida característicos mayormente de una clase social baja. En ella se encuentran las conservadoras; denominadas como aquellas madres que tradicionales, amas de casa que disfrutan del labor del hogar. Son las madres que no trabajan y dedican plenamente su tiempo a los que hacerse del hogar. Los tradicionales; aquellas madres que conservan las tradiciones de sus pueblos aún viviendo en ciudades grandes como lo es lima. Las sobrevivientes; aquellos que migraron a la capital en busca de una mejora laboral o estilo de vida por lo general ya de mayor edad con ingresos muy bajos y una actitud fatalista. En lo que respecta a una clase social intermedia, se puede mencionar estilos de vida de las adaptadas y las sensoriales. Las adaptadas; son aquellas madres o familias, ciudadanos de varias generaciones que buscan afianzar el tiempo en familia y ente amigos. Las sensoriales; son aquellas que priorizan la imagen social inclusive sin importar que no refleje su realidad. Y por último, los estilos de vida pertenecientes a la clase alta,

denominados generadores de cambio y considerados como modernos; Las afortunadas, jóvenes urbanos, profesionales y cosmopolitas. Este grupo, está caracterizado por los jóvenes de clase social alta, que buscan compartir tiempo entre amigos, frecuentan los mejores bares y discotecas de la ciudad y viven en barrios privados. Los emprendedores son aquellos jóvenes profesionales o empresarios exitosos. Los progresistas; considerado aquellos individuos de origen inmigrante internacionales, que busca progresar con trabajo y esfuerzo. Y por último, las trabajadoras; son madres liberadas y muy modernas que aportan al hogar desde adentro, haciéndose cargo de los hijos y el hogar como desde afuera económicamente. Es este último grupo el que genera mayor controversia e importancia en lo que respecta a la sociedad y a la mujer peruana ya que “muestran que la mujer peruana, está entrando con fuerza a la vida social y económica” (Arellano, 2007, p. 102)

Este grupo de mujeres, denominado anteriormente como las trabajadoras, es el que transmite una ideología de superación a las diferentes generaciones, incentivando y funcionando como ejemplo a conseguir la individualidad y generación de cambio.

No obstante, no es únicamente el ciclo de vida ni la posición socio-económica los factores que influye en el comportamiento del mismo. La personalidad es parte importante de la decisión de compra de los productos, ya que dependiendo de cada uno de los consumidores se encontrarán diferentes factores que pueden influenciar su decisión.

El enfoque de personalidad, se entiende por personalidad como, “aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente...aquellas cualidades, atributos, rasgos..[] que distinguen a un individuo de los demás.” (Schiffman, 1991, p. 127), que busca Uma de sus consumidoras consiste en reflejar las diferencias individuales de cada

una de ellas, ya que la personalidad de cada individuo está constituida en base a una combinación única de factores, que fundan la personalidad generando la diferenciación convirtiendo a cada consumidor como único. A pesar que existen consumidoras que comparten las mismas características y en cuanto a personalidad pueden referirse unas con otras, se busca agrupar categorizando a las mismas en base a rasgos que unifiquen aspectos para poder segmentar al público objetivo al que busca llegar la marca.

Se habla de la personalidad como un rasgo característico perdurable y consistente, ambas cualidades son importantes cuando se requiere prever el comportamiento del consumidor en cuanto a términos de personalidad, especialmente en la investigación de mercados. Siendo la personalidad un hecho perdurable, es necesario conocer las características de la personalidad que influyen en una respuesta del consumidor satisfactoria para con el producto. A pesar de la personalidad no cambiante de los consumidores, los gustos y comportamiento en el consumo, son hecho variables afectados por los factores socioculturales, psicológicos y temporales. Con el paso del tiempo, las necesidades se acentúan, y se vuelven más vulnerables ante la exposición de nuevos productos. En la actualidad, gracias a la tecnología, estas necesidades se convierten en factores de constante cambio ya que la evolución tecnológica, al igual que la globalización genera la necesidad de conseguir artículos contemporáneos a la era de la tecnología. Este hecho no sucede únicamente en la tecnología, se puede ver en la indumentaria, en el transporte, en los peinados; en sí, la moda, los gustos, comportamientos e inclusive hasta las ideologías, son cambiantes con el tiempo, lo que conlleva a generar actitudes, necesidades diferentes a las cuales los mercadólogos deben adaptar los productos a los rasgos de personalidad sobresalientes de mayor influencia.

Dentro de los estudios de personalidad, existen diversas teorías que resaltan la

importancia de la personalidad en relación al comportamiento del consumidor. Entre ellas resalta la teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud. Dicha teoría, “fue constituida sobre la premisa de que necesidades o impulsos inconscientes, en especial los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, están en el corazón de la motivación y la personalidad humana.” (Schiffman, 1991, p. 128). Freud, propone que la personalidad humana consiste en tres sistemas interactuantes el id, el superego y el ego. El id, siendo considerado como el almacén de lo impulsivo, abarca necesidades fisiológicas como el sexo, hambre o sed, en donde el individuo busca una satisfacción inmediata. El superego, son los códigos morales y éticos impuestos por la sociedad, es el ente regulador de las expresiones internas del individuo. El superego hace que los individuos satisfagan sus necesidades siempre y cuando estas sean aceptadas por la sociedad. Y por último el ego, siendo este el control del individuo que intenta regular las demandas impulsivas con las restricciones socioculturales.

Para ello, es necesario conocer la personalidad de los consumidores específicamente de la marca a desarrollar para así poder controlar o conocer las reacciones que dichos consumidores tendrán en relación a ella y poder conocer cómo generar estímulos que atraigan, según la personalidad, al público a comprar el producto deseado.

En lo que respecta a la personalidad del público objetivo de Uma, esta puede ser calificada con el Modelo de los Cinco Factores, el cual indica la presencia de cinco grandes rasgos de personalidad y las características de cada uno de ellos. Para poder definir la personalidad del público objetivo de Uma, es necesario analizar los rasgos que se presentan en el modelo de los cinco factores de personalidad.

En primera instancia se encuentra el rasgo de Neuroticismo; dicho rasgo identifica a los individuos propensos a sufrimientos psicológicos. Evaluando la inestabilidad y

estabilidad emocional del consumidor. Por lo general, aquellas personas que califiquen en mayor o menor medida a este rasgo de personalidad, suelen ser personas con pensamientos negativos, permitiéndoles continuar con sus preocupaciones e inseguridades. El segundo rasgo de personalidad es de Extroversión; evalúa la interacción del sujeto con las personas tanto en cantidad como intensidad, buscando analizar la necesidad del estímulo y capacidad de disfrutar que tiene el individuo. Por lo general, las personas extrovertidas o que califican al factor de extroversión son muy sociables con un alto nivel de optimismo, caracterizados también por ser afectuosos. En cuanto al tercer rasgo de personalidad, Abierto a la Experiencia; evalúa la necesidad de explorar lo desconocido, la búsqueda, la valoración de la experiencia propia. Suelen ser personas de alta curiosidad y nivel creativo, ya que se encuentran constantemente desarrollando algo desconocido o explorando, son personas originales, no tradicionales e imaginativos. La cuarta etapa del los cinco factores de personalidad evoca en la Amabilidad; en donde se evalúa la cualidad de la orientación interpersonal, sus actitudes. Y por último, Consciente; rasgo que valora el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación hacia una meta.

Luego de ello, podemos clasificar a la personalidad de los consumidores de la marca Uma como abiertos a la experiencia. Siendo una marca que busca marcar la diferencia en el rubro de ropas de baño en el Perú, le ofrece al público la oportunidad explorar lo desconocido arriesgándose a explorar un lado creativo diferente y original. Al Uma querer diferenciarse del resto de marcas en el mercado peruano a través de la personificación de los modelos e individualizar las prendas genera en el individuo “abierto a la experiencia” la necesidad de explorar una propuesta diferente a la que viene ofreciendo el mercado, la curiosidad por tener mayor conocimiento de una propuesta diferente afianzado por el hecho de no ser tradicionales brinda a la marca

la posibilidad de abrir un camino exploratorio para dicho público objetivo.

Se relaciona entonces la teoría freudiana con relación a los cinco factores de personalidad, específicamente en lo que respecta a la personalidad de los consumidores de Uma; abiertos a la experiencia.

Freud menciona el id como el almacén de lo impulsivo que relacionado a la rasgos característicos de la personalidad abierto a la experiencia se reflejan en la necesidad del individuo por la exploración de lo desconocido y la curiosidad que dichos sujetos tienen ante la exploración y búsqueda de nuevas experiencias. En lo que respecta al superego; este estaría relacionado con la característica de ser no tradicionales y originalidad, buscando resaltar y sobresalir ante el común denominador de la sociedad que pretende la igualdad entre los sujetos. El superego enfocado a la personalidad de Uma infieren en la necesidad del mismo por buscar la individualización, el ser diferentes, marcar una línea de originalidad ante el resto. Por último, en lo que sugiere al ego, mencionado por Freud en la teoría de personalidad como ente regulador ente el id y el superego, se refleja en el interés por lo creativo, la originalidad que presenta el sujeto abierto a la experiencia de los cinco factores de personalidad, ya que enfoca características que no contrastan con las restricciones socioculturales.

Si se menciona la personalidad del consumidor, es también importante inferir en la personalidad de la Uma ya que como marca, debe presentar valores y actitudes correspondientes a los de la personalidad de los consumidores.

Cuando se habla de personalidad marcaria, se refiere al conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Al igual que los estudios realizados para elaborar los cinco factores de personalidad del consumidor, se realizaron estudios que determinan los cinco factores característicos de una marca denominado los Cinco Grandes; sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza, que se

dividen en diferentes facetas. En primera instancia, Sinceridad; hace alusión a una marca práctica, honesta, saludable y alegre; Competencia, una marca confiable, inteligente y de éxito; Sofisticación, pertenece a la categoría de marcas de clase alta, que hacen alusión al encanto. Rudeza, son marcas con mayor carácter de rudeza, atractivo y atlético; un claro ejemplo sería la marca Marlboro. Y por último, la que personifica a Uma, marcas categorizadas en lo que respecta a la Excitación; estas marcas son por lo general intrépidas que están a la moda, son excéntricas, llamativas. Son animosas, con adulación a lo joven, vigoroso y aventurero; imaginativos; son únicos, diferentes, originales y por último actual; por que son contemporáneos e innovadores. Claramente, dentro de las cinco características de la personalidad de la marca, e ser una marca de excitación describe plenamente a la personalidad que Uma busca trasmitir.

A continuación en el capítulo dos, se analizará con mayor profundidad las características de la marca Uma con respecto a la Imagen Corporativa y el Brand Character.

Capitulo 2. Comunicación Estratégica

En este capítulo se definirá la importancia en la utilización del branding en la imagen corporativa e identidad de marca. Para ello es importante definir lo que realmente significa branding.

A pesar de no ser un término nuevo en el ámbito profesional, es relativo afirmar que se cree que el branding es únicamente la representación de una marca como insignia, cuando en realidad el branding refiere principalmente a posicionar la marca no solo como una imagen logo típica, sino a nivel de identidad corporativa, identificar el propósito del negocio, acentuar la imagen de marca, los valores que la misma desea transmitir a los consumidores y como ser plasmada por el mercado. Para Fabián Bautista Saucedo;

El *branding* se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el *branding* encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. (Bautista, 2006)

Entonces, la imagen corporativa sumada a la importancia de la carga conceptual de la marca, además de difundir y trabajar la funcionalidad de la misma de cómo es percibida la organización ante el mercado y el público objetivo; es Branding.

2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa surge como un valor convincente y diferenciador de las organizaciones. En un principio, los consumidores dejan de comprar productos para comprar marcas, pero es en la actualidad donde se puede ver que pasó a un segundo lugar la concepción de marca y más bien, hoy se compra imagen de marca.

La imagen corporativa es la imagen que una persona tiene sobre la organización, es la suma de diferentes imágenes que una organización tiene de sus públicos debido a sus acciones e interacción con los mismos. “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (Capriotti, 2009, p. 11) Debido a la existencia competitiva y vasta disposición de productos y servicios que existe en la actualidad se genera la dificultad de los públicos de identificarse con una organización substancial. Es por ello, que la imagen corporativa, concebida como los atributos que asocia el público con la organización, adquiere gran importancia en lo respecta a la creación de valor para la entidad “estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma.” (Capriotti, 2009, p. 12)

El hecho de obtener una buena imagen corporativa le permite a las organizaciones posicionarse fielmente en la mente de los consumidores, creando una existencia para los mismos; estando presente para ellos. Si no existe una imagen corporativa correcta, la organización no existe para los consumidores.

Además de ello, la facilitación a que la organización pueda ser diferenciada de las demás entidades por medio de un perfil propio, duradero y diferenciador que es generado a través de la creación de valor. No basta únicamente con la existencia de la organización, el valor generado debe ser diferencial ante el público con relación a las demás organizaciones y por tanto pueda ser considerada como una alternativa diferente válida ante las demás organizaciones. La idea principal, es crear tanto valor para la organización como para los públicos. Si el mercado conoce a la organización, estos tendrán un análisis previo de conocimiento sobre la misma sobre el cual podrán registrar las decisiones de compra, disminuyendo la influencia de factores de situación. Así mismo, la imagen corporativa converge en el poder de negociación entre los proveedores y la accesibilidad o facilidad de encontrar mejores trabajadores

ya que la organización se vuelve altamente atractiva como lugar de trabajo y el producto ejerce mayor demanda ante los demás. Al producirse mayor demanda hacia el producto, gracias a la imagen corporativa, es posible lograr mayores y mejores ventas ya que es posible incrementar el margen de precios altos en relación a los de la competencias por que el público está dispuesto a pagar por el valor marcario, ya que existe una garantía de superioridad o calidad, según sea la imagen corporativa difundida que el público obtiene de la marca. Por ello, la imagen corporativa puede ser utilizada como capital para la organización.

La imagen corporativa gestiona acciones de la organización reflejando los principios, valores y creencias de la misma. Por lo dicho anteriormente, la imagen corporativa deja de ser considerada únicamente una representación icónica de la organización, por el contrario se suma a dicha concepción la idea que la imagen corporativa es el conjunto tanto visual como organizativo de atributos que vincula características fundamentales propios y la identifican distinguiéndola de las demás, conformada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere destacar en sus públicos.

Al establecer una identidad corporativa es importante analizar los factores que influyen en la construcción de la misma, un conjunto de aspectos que conforman las aportaciones principales para la creación de la identidad corporativa. Es inevitable dejar de lado la mención de la importancia de los fundadores de la organización. Siendo ellos mismos quienes inician la organización, marcarán en la entidad características de la propia personalidad, así como también normas y principios para el desarrollo de actividades. Esto se genera ya que a través de las conductas y lineamientos, los fundadores establecerán las pautas generales de cómo se deberá llevar a cabo la organización. Por lo general, las organizaciones reflejan los valores, creencias y pautas de comportamiento de las personas que integran la organización.

Así también la personalidad de personas en los mandos del directivo o el CEO, tendrán influencia en la identidad corporativa. La evolución histórica de la organización es también un aspecto que influye en la formación de la identidad corporativa. Mas allá de la historicidad de la empresa, la manera en como son solucionado los problemas serán integrados como elementos importantes a seguir de la entidad; ya sea ante un fracaso o un éxito, estos marcan pautas de los lineamientos a seguir dentro de la organización. En cuanto a la concepción de la identidad corporativa, no es únicamente el entorno organizativo el que genera influencias en la creación de valor a la empresa, el entorno social juega un papel primordial en cuanto a dicha identidad. Las particularidades de la sociedad en donde se desenvuelve la organización contribuyen a la elaboración de características que adopta la identidad condicionándola según los valores, creencias y costumbres que dicha sociedad goce. Es importante que las organizaciones prioricen la importancia de la cultura ya que si la misma atenta contra los valores o creencias de la sociedad, la imagen corporativa será negativa para los consumidores.

En lo que refiere a la imagen corporativa se estudian dos componentes fundamentales; la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Cuando se habla de cultura corporativa se hace mención a “aquello que la organización realmente es, en este momento” (Capriotti, 2009, p. 23). Es el elemento que unifica el presente de la organización con el pasado, tanto su evolución histórica como su presente. Dentro de una sociedad existen principios básicos aceptados por el común denominador de los miembros de dicha sociedad, a ello se le denomina cultura, entendiendo por cultura “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento del consumo de los miembros de una sociedad determinada.” (Schiffman, 1997, p. 409). Tanto las sociedades como las entidades poseen pautas que orientan el comportamiento de los miembros de la

organización, siendo estas concebidas como la cultura corporativa. Son los códigos compartidos, que se generan a partir de la interpretación que se le da a las normas y valores establecidos. Como se menciona anteriormente, las creencias, valores y pautas de comportamiento son los tres componentes importantes que construyen la cultura corporativa.

La cultura corporativa es un elemento primordial para la organización, ya que gracias a ella se genera una cultura corporativa en donde los empleados valorarán y juzgarán las creencias y valores, afectando las pautas de conducta de los empleados, asumiendo los principios como la manera correcta de realizar las acciones. Cuando se tiene una cultura corporativa correcta, se transmite tanto interna como externamente los valores y creencias de la organización a través de los empleados ya ellos son, según la concepción del público externo, la cultura corporativa de la empresa.

La filosofía corporativa hace alusión a lo que la organización quiere ser, dicha filosofía está vinculada con las creencias, y la visión de la misma empresa hacia un futuro a largo plazo y el desarrollo de sus metas; “es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.” (Capriotti, 2009, p. 24). Se puede definir la filosofía corporativa como la concepción global para alcanzar las metas y objetivos; representa los principios básicos como lo son los valores, creencias y pautas de conducta puestos en práctica para establecer y realizar las metas propuestas. Es entonces importante recalcar que la filosofía corporativa está compuesta por los aspectos básicos de misión, visión y valores corporativos.

En cuanto a la marca Uma, la filosofía corporativa compuesta por los tres aspectos básicos está definida por la misión de; aportar al mercado peruano nuevos modelos de ropa de baño originales, individualizando cada una de las prendas para que sean diseños únicos. En lo que refiere a la misión de la marca; es ser considerada como

marca pionera en la elaboración de prendas distintivas en indumentaria de ropas de baños proporcionando prendas de alta costura. Y por último, los valores centrales corporativos de Uma se ven inferidos en fomentar la originalidad, por lo cual los valores que representan a la marca son: innovadora, confiable, original y comprometida. Uma es una marca que prima los valores de innovación ya que al ser pionera en el ámbito del diseño personificado y único, brinda la oportunidad de diferenciarse del resto mediante la diferenciación de las prendas, para ello es importante mantenerse en constante cambio y evolución lo que conlleva a ser una marca innovadora para no caer en la copia o repetición de los diseños. Confiable, gracias a la buena manufactura de las prendas, el uso de buenos materiales y una confección de alta costura. Originalidad, ya que es la razón de ser de la empresa enfocarse en la distinción de la competencia que brinda modelos repetitivos originando una insatisfacción en la clientela al no poder diferenciarse del resto. Y por último competitiva, por que como marca pionera siempre existen siempre marcas que buscarán copiar la idea principal de la empresa. La obligación de Uma es ir más allá, no conformarse con lo establecido.

2.1.1 Comunicación de la Imagen Corporativa

En muchas organizaciones, los esfuerzos de comunicar se centran únicamente en campañas publicitarias, de relaciones públicas o marketing, y no se considera el hecho que una entidad que exista y sea percibida por los usuarios de la misma transmite consiente o inconscientemente información con respecto a la imagen corporativa. Mas allá de comunicar a través de los anuncios publicitarios, las entidades comunican día a día mediante la satisfacción que genera el producto, la atención recibida por miembros de la empresa, el comportamiento de los empleados y directivos, entre otros. El resultado de lo que comunican las entidades es la

concepción que los públicos tienen hacia la organización, sumados también a la experiencia propia y de los demás de los públicos con respecto a empresa. Es así como se puede hacer referencia a dos formas de comunicar que tienen las empresas; la conducta corporativa y la comunicación corporativa. A pesar de hablar de dos manifestaciones en la forma de comunicar de las organizaciones, ambas deben comunicar lo mismo; es decir, deben de ser coherentes con el mensaje a transmitir. Las acciones de la empresa deben ir de la mano con lo que comunica la empresa a los público, de lo contrario se genera incoherencia en la información creando desconcierto para los públicos ya que el mensaje recibido no es del todo claro.

La conducta corporativa hace referencia al saber hacer de la empresa. Propiamente dicho, “ es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización.” (Capriotti, 2006, p. 31). La conducta de la organización es un canal de información que trasmite los valores y principios que identifican a la entidad, se manifiesta mediante la demostración de lo que hace la organización; su desempeño. Todos los aspectos que hablan sobre la organización comunican los valores de la entidad; se comunica a través de la experiencia, del servicio, de la satisfacción de un producto, del trato con el personal, como se comporta el personal; es por ello que es de suma importancia saber comunicar correctamente y difundir la cultura corporativa no solo externa sino también internamente. Dentro de la conducta corporativa se puede mencionar dos tipos de conductas la interna y la externa. La conducta interna está manifestada por los trabajadores y directivos dentro de la empresa. Por medio de las conductas y trato de los directivos se estructuran la conducta interna de la organización, adquiriendo una función de comunicación con los empleados, lo que conlleva a la satisfacción o insatisfacción laboral de los mismos. La comunicación interna es un eje importante de la cadena comunicativa ya que es la actuación de la organización hacia sus empelados lo que generará una comunicación

positiva hacia los públicos externos. Los empleados son el nexo que existe entre el público externo con el interno, por tanto, los consumidores ven a los trabajadores como el vínculo a la empresa que se ve reflejado en la conducta de los mismos. Lo que los empleados digan o hagan en relación a la empresa influirá en la imagen que los públicos tengan de la entidad. Los empleados son, tanto a nivel funcionamiento como de vinculación con el público externo, un factor importante para que la organización pueda desarrollarse efectivamente y alcanzar sus metas. Si se tiene una correcta conducta interna, en donde los empleados se sientan integrados con la organización y permitiendo la motivación y vinculación con los valores empresariales, se generará no solo una buena productividad por la satisfacción en el espacio laboral, sino también una buena comunicación externa por parte de los mismos.

La conducta externa está relacionada con los públicos fuera de la organización, esta puede ser dividida en dos estructuras principales; en cuanto al comportamiento comercial y el comportamiento institucional.

El comportamiento comercial hace referencia a las acciones de la organización como sujetos comerciales, con proveedores y distribuidores; consumidores actuales y potenciales. También hace referencia al marketing como proceso de comunicación; esto quiere decir, cómo comunica a los consumidores respecto a producto, precio, distribución y promoción. Esta misma se manifiesta a través de las experiencias a nivel comercial ya sea en cuanto al producto o servicio y también mediante la experiencia con la organización. En cuanto al producto o servicio se hace alusión a la experiencia que el público tiene con la utilización de este ya sea comprobando los rasgos característicos del producto o diferenciándolos con productos de otras organizaciones para evidenciar la que comunicación expuesta por la organización es verídica. La experiencia con los productos se realiza por medio de las características del producto; es decir debido a su funcionalidad, utilidad, calidad; mediante a la

amplitud de gama de productos; el “know who” de la elaboración del producto; cuidados del medio ambiente y responsabilidad social de la organización por ejemplo.

En lo que refiere a la experiencia con la organización, es la manera como ofrece el producto; es el trato con el público, los servicios ofrecidos, la atención que la organización suministra a los individuos por medio de los integrantes de la misma. En ellas infieren las políticas de marketing y la calidad del servicio.

La experiencia organizacional se manifiesta a través de la relación consumidor-empleado, que es exteriorizada mediante la conducta de los mismos. Dicha experiencia se puede evidenciar a través de políticas de marketing que desarrolla la organización hacia los usuarios en términos de precio, distribución, ventas y promoción. En lo que refiere a calidad de servicio, antes, durante y después de la compra del producto a nivel de gestión, y relación con el mismo.

El comportamiento institucional son las acciones a nivel social, cultural y político como sujeto social, es la acción de responsabilidad que toma la organización con la sociedad en la que vive y se desarrolla. El comportamiento institucional se realiza por medio de la posición que toma la organización con el interés comunitario y el rol social que se establezca. Se puede referir a la comportamiento institucional como una posición de ética corporativa de compromiso hacia expresos valores sociales que actualmente causan controversia en la sociedad.

Una de las principales características de Uma es transmitir una imagen corporativa que vincule emocionalmente al público objetivo con la marca. Para ello en lo que refiere a la comunicación externa, Uma busca transmitir el comportamiento comercial mediante la experiencia con la satisfacción del producto. Al ser una prenda de vestir, la marca busca conceptualizar la imagen de marca a través de los bikinis, el hecho de comprar

un producto marca Uma se trasmite más allá de únicamente la utilización o funcionalidad del mismo, sino que consigo lleve una conceptualización global de lo que la marca refleja. En cuanto a funcionalidad, los bikinis Uma cumplen su objetivo como traje de baño además de ser una prenda de vestir de alta costura con diseño personalizado y original. La calidad de la marca se ve reflejada en los acabados y en la buena confección y mano de obra para el ensamblaje de las mismas. Es de suma importancia transmitir al público el interés que surge en Uma por la calidad de sus piezas, no solamente en la utilización de telas importadas de alta calidad, sino también en la durabilidad y perfección en los acabados de una costura requerida. Uno de los objetivos a transmitir mediante el comportamiento comercial, es difundir como se realizan cada una de las prendas que se elaboran en Uma y darle un valor agregado ya que todas las prendas son hechas y confeccionadas a mano por costureros especializados en trajes de baño, la posibilidad de brindar al consumidor de apreciar la confección del bikini seleccionado y personalizado al propio gusto del consumidor, genera afinación con la marca, al ver como se desarrolla el producto creado para el individuo.

Actualmente, debido a los cambios climáticos que se divisan, se genera mucha importancia ante el cuidado del medio ambiente. Para ello, Uma crea un fondo monetario en el cual se donan 5 soles (moneda nacional peruana) por cada compra de bikini realizada que es destinada para el cuidado de las playas limeñas del litoral peruano. Al ser una marca que vende ropas de baño que se encuentra altamente vinculado a las playas, presenta una concientización en cuanto al cuidado de las playas peruanas para mantenerlas limpias y en buen estado para que estas sigan siendo un atractivo tanto turístico como para los habitantes de la capital.

Para poder difundir la experiencia con la organización, es importante que el público conozca y se relacione con la forma en como Uma ofrece su producto. A diferencia de

las marcas de la competencia, Uma se enfoca en el trato al público personalizado y exclusivo; esto quiere decir que tanto las prendas y el servicio a brindar dentro de la tienda y posterior a la compra es íntegramente personalizado para poder atender a los clientes de una forma completa y como ellos mismo lo requieran. Los servicios ofrecidos, se basan en brindar diseños únicos para general la originalidad de las prendas; Uma asegura la elaboración unitaria de los diseños haciendo que las mismas sean prendas únicas. Además de ello, brinda la posibilidad de un asesoramiento por parte un profesional en el diseño de indumentaria para que se puedan plasmar las ideas de las consumidoras con mayor facilidad y claridad. Como se mencionó anteriormente, lo que prioriza Uma es el trato personalizado de la marca, en cuanto a la compra, elección y diseño de los modelos y posterior a la misma.

En cuanto a las políticas de marketing se aprecian los valores agregados que brinda la marca. Por ejemplo, el precio de los productos son más elevados que los de la competencia ya que brinda la posibilidad de tener un diseño no solamente único, sino también diseñado y personalizado a los requerimientos del cliente. Al ser un producto de exclusividad, la distribución de este se realiza únicamente en la tienda de la marca en donde se podrá elaborar el producto y diseñar el mismo. En lo que refiere a ventas, estas mismas se realizan en la tienda de la marca y para alguno de los clientes e brinda la facilidad de las ventas por catálogos, en donde se brinda la posibilidad de elección del diseño a preferencia desde la comodidad del hogar o lugar de conveniencia. Sumado a ello, existe la posibilidad para las consumidoras de requerir citas previas con los diseñadores de la marca para una mayor satisfacción en cuanto a las opciones de diseño. Por último, Uma busca fidelizar al cliente mediante premios y regalos elaborados por la marca para la base de datos de la clientela.

2.1.2 Temáticas de Intervención

Cuando se habla de imagen corporativa, se menciona la necesidad e importancia que aporta la comunicación estratégica en la concepción de la imagen de marca. Lo que denomina Daniel Scheinshon como temáticas de intervención “son los campos operativos sobre los cuales comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene.” (Scheinshon, 1997, p. 47) Conformado por seis campos operativos como lo la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen; estos están relacionados entre sí generando poderes de influencia unos con los otros.

La personalidad corporativa puede ser descrita como una realidad fragmentada; es decir un recorte operativo de la realidad total de la empresa. Esta al mismo tiempo se encuentra dividida en tres niveles como los son el centro psíquico, mesopersonalidad y exopersonalidad. El nivel centro psíquico está compuesto de la misión, objetivos, actitudes y supuestos de la empresa. Se hace referencia a la razón de ser de la empresa, hacia donde se desea llegar y cuales son los objetivos tanto a corto como largo plazo. Se puede mencionar a los supuestos como la forma en la que se afrontan los problemas y situaciones de crisis, la forma de acción sobre la cual están diseñados los comportamientos de la organización, de igual modo son considerados como los componentes con los cuales los órganos de la empresa descubren, piensan y juzgan las situaciones.

“La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional.” (Wilensky, 1997, p. 73) La cultura nace de la existencia de temas culturales que ejercen fuerte influencia en la historia, el idioma, las costumbres, la visión y actitudes de los miembros. La principal función de la cultura corporativa es favorecer el

consenso en la misión de la empresa, orientando los criterios y metas operativas para alinear un comportamiento colectivo. De igual manera, la cultura corporativa cumple la función de generar un sentido de pertenencia con la organización, logrando constituir un conjunto de valores coherentes que garantice un consentimiento de aprobación en los resultados empresariales, sin dejar de lado que los mismos sean compatibles y correspondientes tanto con la cultura empresarial como la de la persona. Es así como la cultura corporativa puede ser ordenada según variables clasificatorias para definir la cultura empresarial. Iniciando por la ideología que comparte la empresa, la cual definirá sus rasgos y la forma según como ésta se adapta a las circunstancias. Siguiendo con la etapa del desarrollo en la que se encuentre la empresa ya sea ésta; etapa de creación y desarrollo, de expansión o de madurez y declive; dependerán de cómo se orientará el comportamiento de los miembros de la organización ya sea construyendo una identidad colectiva como sucede en la etapa de crecimiento; enfatizando la identidad corporativa a través de anécdotas, frases o slogans en la etapa de expansión o por último difundiendo la trayectoria y logros del pasado de la empresa en la etapa de madurez. Por otro lado, es importante también conocer la mentalidad de la organización ya que dependiendo del grado de sensibilidad que la cultura corporativa tenga respecto a los cambios que se generan en el entorno se adoptan actitudes diversas. La cultura corporativa también se verá influenciada por la relación que la misma tenga con el mercado, Scheinsohn las clasifica en dos clases de tipologías; riesgo- retroalimentación y morfología producto-mercado. La tipología de riesgo- retroalimentación está dividida en cuatro etapas; cultura madura, cultura heroica, cultura proceso y cultura juvenil, las cuales se clasifican según su riesgo o seguridad en el negocio. La morfología del producto-mercado define la intensidad competitiva de los sectores del negocio tanto a nivel producción como el fuerzas de posicionamiento que se depositan en el mercado dependiendo de la segmentación de

mercado y la diferenciación del producto.

La identidad es el componente invariable de una institución constituido como la esencia de la misma. Esta, está conformada por aquellos rasgos que la caracterizan y distinguen sugiriendo una diferenciación y singularidad en el discurso con respecto a otras organizaciones. La identidad representa aquello con lo que la empresa nació, en lo que se ha convertido y en lo que sueña ser o busca ser en un futuro, es posible que las empresas se puedan definir a través de atributos identificatorios que asume como propios, con la necesidad que sean atributos reales inscriptos en la misma realidad de la empresa. Es importante que las empresas manejen un mensaje unificado tanto en el mensaje que transmiten a los públicos como el mensaje que se recibe de la misma institución. El discurso corporativo es aquel que le da un sentido de espacio y tiempo a la organización, en la forma de representación que asume la empresa. Los diferentes tipos de discursos que se encuentran varían según la identidad que busca transmitir la empresa, estos pueden variar desde un discurso autorreferencial en donde se insta el poder de la empresa, su autoridad y dominio, es mayormente visto como un diálogo de autoridad en donde no hace invitación al diálogo. En el discurso de la actividad, la empresa expresa lo que hace orientado al sector donde se desempeña es un discurso diferencial ya que expone el saber de la empresa; es decir el know how; siendo este el discurso mas apropiado para las empresas con un solo producto. Cuando en el discurso se resalta el beneficio que se le ofrece a los públicos se habla de un discurso de vocación, imponiendo el protagonismo de las necesidades satisfechas por la marca. El discurso que expresa el compromiso de la empresa vinculado con sus públicos se refiere al discurso de relación, que busca enfatizar su mensaje a través del compromiso vincular.

En las temáticas de intervención aborda la problemática de los públicos desde una perspectiva vincular en donde se individualiza la relación que tiene la empresa con los

diferentes públicos. Si bien existe un vínculo diferente con cada público, la empresa engloba un perfil de públicos general en donde se abarca cada uno de ellos en un mismo público integral. Los públicos como temáticas de intervención se transforman en una importante herramienta que sirve como marco referencial para orientar las decisiones de gestión, diseñar los mensajes a comunicar de cada uno de los públicos y lograr aplicar acciones basadas en la personalidad y expectativas de cada uno de los públicos de la empresa. Es importante reconocer que los públicos actúan desde su propio interés, por ello las empresas deben conocer los intereses generados para así poder agruparlos con el propósito de comprender los obstáculos que este vínculo mantiene asociándolos a los intereses corporativos. La segmentación de públicos consiste en reconocer los diferentes segmentos para luego subdividir los públicos con rasgos homogéneos entre sí, para así llegar a cada uno de las audiencias elaborando diferentes mensajes que respondan a los intereses y expectativas de los mismos. Considerando la importancia de la segmentación de públicos y la diferenciación del mensaje, el mapa de públicos; documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta el público, visualización que permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, estableciendo, asimismo, una escala de prioridades. (Scheinsohn, 1997, p. 126); permite elaborar una diferenciación según la escala de prioridades para representar de manera intangible el proceso de comunicación en un sujeto social .

Otra de las temáticas de intervención es la comunicación; y con ella la importancia de la comunicación corporativa. Ésta, se ocupa de gestionar los mensajes emitidos por la corporación, ya sea de forma involuntaria o voluntariamente. Lo que busca principalmente la comunicación corporativa es poder tener mejor manejo o gestión de los mensajes involuntarios generados por la empresa para poder anticipar una efectiva emisión del mismo y de igual manera intervenir para que el mismo no tenga

resultados negativos con relación a la empresa.

Por último, la imagen corporativa; “entendemos la imagen corporativa como la temática de intervención que aborda el proceso según el cual el público elabora una síntesis mental en relación a una empresa” (Scheinson, 1997, p.267) Como lo menciona Scheinson, la imagen corporativa está considerado como uno de los aspectos más importantes en la comunicación estratégica empresarial. La imagen corporativa está constituida por diferentes ámbitos de la construcción de una imagen; entre ellos se encuentra la imagen pública siendo ello la concepción que tiene el público acerca de la empresa; la imagen interna, la imagen que opera dentro de los públicos internos de la corporación; la imagen que la empresa emana al público de forma intencionada y por último aquella imagen que es emitida por la empresa involuntariamente. La imagen corporativa debe ser conceptualizada como un todo, en donde todos los diferentes campos de donde surge la imagen empresarial influyen en la constitución final de la imagen corporativa que tiene los públicos y el mercado respecto a ella.

2.2 Imagen de Marca

Una marca desde la perspectiva del comprador, puede definirse como una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en la preferencia de los compradores. El conjunto de estos servicios ofrecidos constituye una cesta o combinación de atributos. (Kapferer y Thoenig, 1989, p. 72)

2.2.1 Identidad de Marca

La identidad es el punto de encuentro ente las expectativas del consumidor, visión y cultura corporativa. La identidad de marca nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias.. La esencia de la marca es la parte de la anatomía marcaria que la define y permanece constante a lo largo del tiempo. (Wilensky, 1998, p.133)

Como lo menciona Wilensky, en el libro El Poder de las Marcas, la identidad de la marca es la condición como ésta se hace visible ante el consumidor, plasmando el discurso y presentando una diferenciación ante la competencia. A diferencia de la Identidad Corporativa, la Identidad de Marca refleja lo que es la marca en sí, haciéndose tangible a través de sus diferencias, basado en los valores y creencias que impulsan a la marca; mientras que la identidad corporativa es concebida como los atributos que el público asocia con la organización en lo que respecta a la creación de valor para la entidad.

La marca es creada por la empresa pensando siempre en el consumidor sin dejar de lado que estos completan la propia identidad que se construye a través de la motivación y propias imágenes que el consumidor genera de la marca. Ya que la marca es una concepción de una realidad interna que tienen los consumidores respecto a ella, se puede decir que la legitimidad de la marca tiene que ver más con la cohesión interna que la propia realidad.

En consecuencia a ello, se puede mencionar que la identidad de marca es afectada por cuatro grandes escenarios del mercado como lo son la oferta, la demanda, el escenario cultural y por último el escenario competitivo.

Componen el escenario de la oferta la visión y misión corporativa al igual que los objetivos a corto y largo plazo, explícitos en el posicionamiento que se le otorga a la marca en el mercado. Por oferta, se entiende “conjunto de bienes y servicios que se

ofrecen en un mercado en un momento determinado y con un precio concreto.. puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.” (Definiciones.de, 2008) Lo que refiere, que el escenario de la oferta se preside según la aceptación y necesidad que se presenten en el mercado donde rige la marca, como la empresa ofrece su producto para que éste sea más atractivo al público ya sea por cuestión de precios, facilidad de acceso para obtener el producto, lugares de venta del mismo, promociones entre otros.

El escenario de la demanda está relacionado mayormente con el consumidor en lo que refiere a los hábitos de consumo, actitudes y expectativas. Es decir, lo que el consumidor busca encontrar en el producto ya que dependiendo de los hábitos de consumo y compra de los públicos es posible conocer cual será la demanda; si es que el producto a ofrecer cumple con las expectativas que los mismos esperan obtener. La “demanda hace referencia a una solicitud, petición o pedido.. es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado.” (Definiciones.de, 2008) El escenario de la demanda está influenciado por las costumbres y valores culturales que rigen al mercado en el cual la organización ejerce.

El escenario cultural está regido por las tendencias sociales que determinan el comportamiento del mercado y definen los valores de los consumidores. Más allá de los valores individuales de cada consumidor las tendencias sociales determinan el comportamiento de un mercado a través de su cultura, creencias y valores instituidos por una sociedad, lo cual influye decisivamente en como se dispone a la creación de la identidad de marca.

Por último, el escenario competitivo surge, como bien lo dice su nombre de la diferenciación con las marcas de la competencia. Haciendo necesaria la diferenciación de la marca a través del discurso y mensaje que transmiten a los

consumidores.

Más allá que la identidad de marca esté influenciada por la importancia de los cuatro escenarios mencionados anteriormente, la concepción de la identidad de marca está ligada también a las características que abarca el producto en sí. Es decir cual es la categoría que abarca, los servicios del producto, la calidad del mismo, le carácter de consumo, a que tipo de clientes se dirige, la procedencia del producto (donde fue fabricado, si es un producto nacional, etc.), la organización de la cual proviene y por último la personalidad que representa.

El mercado conceptualiza las marcas según la categoría a la que pertenecen; si una marca está ligada al rubro originario al que corresponde, siendo este un propósito fundamental que dar sentido al producto. Por ejemplo, en el caso de Uma, la marca pertenece a la categoría de indumentaria femenina especializada en trajes de baño. En lo que refiere a los servicios del producto, son las características de valor agregado que se le brinda al producto en cuanto a los servicios adicionales que el mismo puede brindar más allá de la simple obtención del mismo, son concebidos como atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto que influyen en la identidad marcaria. Otra de las características que influye en la concepción de la identidad de marca es la calidad del producto. El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia el producto tiene una directa influencia en como va a ser percibida la marca. Por ende, la identidad marcaria que surge de un producto de calidad alta, no es el mismo que el de un producto de calidad media, ya que los consumidores lo conciben diferente. Se hace imposible disociar el nivel de calidad del producto. Si por el contrario, se menciona el consumo del producto, este refiere a las situaciones específicas de consumo que determinan la identidad de marca. Es posible construir una identidad de marca a través de las características de consumo a partir de una

identidad de responsabilidad ecológica, saludable, vanguardista, moderna, tecnológica, entre otras. Se puede constituir el liderazgo de la marca, a partir de una identidad de consumo consolidada como aquella que la diferencia del resto. La identidad de marca puede surgir también según al tipo de clientes que se dirija el producto, dependiendo a quien vaya dirigido se genera una concepción de identidad marcaria, ya que no es lo mismo dirigir un producto a un target de adolescentes o niños y al mismo tiempo difiere si este mismo producto es dirigido a un grupo de adolescentes que practican deportes extremos o a un grupo de adolescentes que tiene interés por la música clásica. El origen de procedencia de la marca juega un papel importante en la concepción de la imagen de marca ya que dependiendo del lugar de donde se origina el mismo cambia la concepción de este; el valor aportado por el lugar de origen varía según la categoría del producto. Existen países que son asociados por sobresalir en diferentes ámbitos y por ello mismo se considera al producto confiable por el país que lo representa. Otro factor que influye en la concepción de la identidad de marca son las características de la compañía que produce el producto, infiriendo casi decisivamente en la constitución de la identidad. En este caso, el consumidor obtiene el mensaje corporativo de la organización en cuanto a valores , costumbres y credibilidad entre otros que posteriormente los asociará al producto y consigo a la marca en sí. Por último, la personalidad de la marca se ve potenciada por la identidad simbólica que la misma representa, en este caso una marca construida a partir de rasgos de personalidad marcados desarrolla una identidad más amplia que cuando se trata únicamente de las funciones del producto.

La identidad de marca queda constituida a medida que cumpla con las condiciones de un conjunto de propiedades fundamentales que se ven enfocadas en la legitimidad, la

credibilidad, afectividad y por último la autoafirmación. La legitimidad hace referencia a la continuidad espacial y temporal de las marcas en el mercado, ya sean marcas que llevan años en el mercado u otras nuevas o recientes. Siempre se le brinda mayor credibilidad a las marcas con más trascendencia en el mercado ya que es una marca que el consumidor conoce y sabe de su trayectoria. La segunda propiedad que rige la identidad de marca es la credibilidad que tiene la marca ante el mercado. Una marca se hace creíble cuando existe coherencia marcaria y ésta no está sujeta a ruidos ni contradicciones con el producto que representa. La afectividad juega un papel importante en la concepción de la identidad de marca ya que si es posible vincularse directamente con las emociones de los consumidores existe mayor posibilidad de ser valoradas. En la actualidad, se busca vincular la identidad de la marca con emociones que remitan al producto generando una imagen de marca creada en base a las vivencias, experiencias e insights que tiene los consumidores con respecto a la marca. Por último, la autoafirmación pretende que la marca respete su personalidad principalmente frente a las marcas competidoras acentuando la propia identidad, conociendo y respetando su rol y siempre diferenciándose del resto.

2.2.1.1 Autonomía de la identidad

Existe una serie de elementos claves que constituyen la identidad de la marca, distinguidos en tres áreas de interés; la esencia, los atractivos y los distintivos.

Para hablar de la estructura tanto interna como externa de la marca, se hace referencia a la esencia de la misma. La esencia es aquello que “los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia de la marca es, entonces, una

característica “única” que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor.” (Wilensky, 1988, p. 117). Para muchos profesionales en el ámbito publicitarios, se considera a la esencia como el alma de la marca; aquello que debe ser perdurable en el tiempo aún así cambie la personalidad, logotipo o el posicionamiento de la misma. Al estar conformada por valores humanos la esencia es aquello que logra brindar un valor agregado emocional con el propósito de alcanzar el objetivo de lealtad del consumidor.

Los atractivos de la marca se encuentra en la generación de beneficios que ayuden a la resolución de problemas, necesidades y deseos que se exponen en el mercado. Los beneficios están sustentados en funcionales, emocionales o económicos; que le otorgan al consumidor un atractivo sustancial que es adquirido mediante las ventajas que presenta la marca.

En lo que respecta a los beneficios funcionales, esto refiere a aspectos vitales para la satisfacción de una necesidad, convirtiéndose en una ventaja competitiva muy poderos si la marca logra diferenciarse con un beneficio funcional. Los beneficios emocionales, como bien lo dice el nombre, están ligados a la generación de sentimientos y afectividad convirtiendo a la marca verdaderamente poderosa agregándole valor a la identidad. Son emociones que se centran en la propia persona, generando un vínculo con el pasado o la realidad misma. El beneficio económico se ve reflejado en el precio de la marca. A pesar que una marca con precios altos puede ser considerada o catalogada como exclusiva y con un posicionamiento de prestigio; la marca debe corresponder al precio que otorga el producto. Es importante establecer los beneficios de precio, ya sea por una comodidad monetaria o por un beneficio de precios.

Por último, el elemento distintivo de la marca, es decir aquello que caracteriza a la misma y la hace inconfundible generando la diferenciación con la competencia. Los

distintivos de la marca no solo le dan mayor fuerza sino que la potencian aún más en relación a las otras marcas. Los distintivos deben ser coherentes reforzando el atractivo y la identidad de la propia marca, para lograr una estrategia de marca con relación sensata.

2.2.2 Concepto de Marca “Brand Character”

Como se menciona anteriormente, la conceptualización de la marca abarca mucho más que la construcción de una simbología o la representación a través del logotipo que represente a la marca. Para generar un concepto de marca integral es necesario conocer no solo los factores influyentes en la generación de la identidad; como lo son los escenarios de oferta, demanda, competitivo y cultural; sino también elementos como la esencia, los atributos y los distintivos claves que afecta la juicio de los consumidores.

Cuando se hace referencia al carácter y la personalidad de marca, se hace mención a cómo es la marca en sí; más allá de la concepción simbólica y la apariencia externa que esta misma propague, la personalidad de la marca esta conceptualizada por la incorporación del mensaje, tanto interno como externo, que perciben los consumidores.

Las marcas se construyen a través de la personalidad, representando características y valores humanos.

“La personalidad de la marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del Brand-equity. Por otra parte, una personalidad mítica y rica en matices permite fijar claras pautas para la definición del Brief Publicitario, y, en general, para el desarrollo de todo el marketing mix.”
(Wilensky, 1998, p. 136)

En la actualidad se personalizan las marcas ya que éstas incitan emociones y exaltaciones humanas, generando mayor apego y con ella una mejor aceptación de la marca; pero principalmente se otorgan a la marca un posicionamiento enfocado en expresiones propias del carácter de los consumidores. Se establece una relación entre la personalidad del consumidor con la del producto enfatizada por la necesidad de humanizar a las marcas ya que de este modo, se le brinda a la misma una categoría de prestigio que representa al consumidor.

La personalidad de una marca está definida desde sus inicios por las variables duras, como lo son el género, edad, nivel socioeconómico, los factores demográficos y psico-gráficos de la segmentación, que ayudan desde un principio a elaborar e ir construyendo la personalidad de marca. Sin dejar de lado las variables duras, las variables blandas son las que identifican a la marca con un sentido más propio de la personalidad y caracterizándola de manera diferenciadora de las otras marcas. Las variables blandas en este caso, son expresadas a través de características humanas como lo son la cordialidad, la seriedad, agresividad, por ejemplo. Para Wilensky, existen cinco factores claves que ayudan a determinar la personalidad de una marca, como lo son el factor de sinceridad, factor de emoción, factor de capacidad, factor refinamiento y por último el factor de resistencia.

En principio, el factor de sinceridad está relacionado con el respeto y la relación que el consumidor tiene con la marca, como la marca se representa en el mercado brindando siempre un mensaje claro y real según su imagen. Existen rasgos de personalidad que identifican a una marca perteneciente al factor de sinceridad, estos son la honestidad y la integridad. Como rasgo de honestidad, se presentan marcas que evocan seguridad y transparencia, al igual que un claro mensaje ético primordial en las acciones de la marca. Por otro lado, la integridad de la marca está caracterizado por la originalidad y autenticidad de la marca, en el sentido que sea

representada por si misma más no siendo una copia de otra marca. Así como lo dice el nombre, integridad en cuanto a la esencia, lo que verdaderamente es y representa la marca.

El factor emoción, Wilensky lo propone como “el vínculo entre el sujeto y un amigo “extrovertido”” (Wilensky, 1997, p.141) . Son características que evocan y generan emociones hacia con la marca, cuando una marca se mantiene a la moda, es extravagante y provocadora, es una marca relacionada a la audacia de la misma, buscando siempre el cambio constante y la posibilidad de auto-inventarse. Otro rasgo que pertenece a los factores de emoción es la imaginación, cuando un marca es categorizada como imaginativa en donde la marca expresa sorpresa y humor.

El factor de capacidad, se ve relacionado con los rasgos de confiabilidad e inteligencia. Mayormente, se le brinda ésta característica a la marca cuando se refiere a entes reguladores, o se tiene confianza por el nivel de conocimiento, know how y sabiduría que estos representan.

El factor de refinamiento, está relacionado mayormente con las características aspiracionales que desearía tener un consumidor. Es una figura idealizada por el consumidor que busca exhibir una apariencia de estilo, clase y encanto.

Por último el factor de resistencia, la relación de la marca con el sujeto se ven manifestadas según el grado aventurero que presente la marca, es decir la rudeza de la misma.

Es importante medir cada uno de los factores anteriormente mencionados, para determinar la personalidad de la marca con relación a las actitudes favorables o desfavorables que despierten en el consumidor, dependiendo de la categoría a la que pertenece el producto.

Para la conformación de la personalidad de marca influyen también aspectos con relación al mercado al cual corresponden, es decir la personalidad de la marca está

influenciada por el origen de país de procedencia de la misma, al igual que los puntos de venta donde se puede encontrar la marca, brindándole una característica mediante los factores externos a la misma. Por ejemplo, la marca Uma adquiere características de personalidad al ser una marca innovadora en el rubro de ropas de baño diferenciándose por la originalidad y diversidad de los modelos. Al mismo tiempo, el lugar de procedencia de la marca está estrechamente relacionado con el país en donde se elabora y se confeccionan las prendas. Perú es un país, mundialmente reconocido por la buena calidad de algodón y telas, por lo que directamente se relaciona a la marca Uma como una marca que brinda productos de alta calidad. Por otro lado, dependiendo de la cantidad de usuarios que tenga la marca también se generan conceptualizaciones de las características que se le adjudica al carácter de marca, Uma al ser una marca que enfoca sus productos a un selecto público, y siendo una marca que busca la personalización de las prendas, se genera en ella una característica de exclusividad. Al igual que los elementos mencionados anteriormente, la temporalidad de una marca en el mercado, la notoriedad de la misma, la presencia comunicacional, entre otras, generan que se construya una personalidad de marca a través de la posición que la marca obtenga en el mercado y como ella se relaciona e interactúa con el mismo.

Las expresiones de la personalidad de una marca están vinculadas a la necesidad del consumidor de expresar la propia personalidad. “Los consumidores eligen marcas cuyo significado “social” está directamente relacionado con las personas que son o que quieren ser “ante otros”” (Wilensky, 1997, p.145). Las marcas le dan la posibilidad a los consumidores de relacionarse de manera vivencial con las mismas a través de diferentes niveles de identificación hacia con la misma.

Los diferentes niveles de identificación que sugiere Wilensky son, la marca como pertenencia, la marca como referencia y la marca como auto-referencia,

El nivel de identificación con la marca a través del factor de pertenencias se genera mediante la posibilidad de que el consumidor se sienta representado por la marca al poder pertenecer a un grupo con el que comparten intereses y valores. La utilización de las marcas generan sentimientos y emociones en los consumidores apelando a un fuerte vínculo emocional que posteriormente influirá en el posicionamiento que este tenga en el mercado. Cuando se refiere a la marca como marca de referencia, se utiliza a la misma para expresar valores o características como status, elegancia o exclusividad a través de ella. “ Las marcas representan así fuertes elementos de distinción social: completan y acrecientan la personalidad del sujeto ante los demás miembros de un grupo de pertenencia o referencia.” (Wilensky, 1997, p. 146) Muchas veces se utiliza una marca determinada por que la personalidad de la misma representa las características que el consumidor desea transmitir hacia los demás grupo. Existen productos ligados al ámbito social constituidos a través del éxito de una marca.

La marca como auto-referencia, es la asociación más extrema entre la marca y la personalidad del consumidor, en donde la misma comienza a formar parte vital de la persona, se puede considerar como aficionados a la marca.

Cuando se habla de personalidad de marca, no existen personalidades positivas o negativas, más bien depende de la eficiencia que tenga dicha personalidad para el cliente y dependiendo de la categoría del producto, se puede categorizar las marcas como mejores o peores dependiendo de las expectativas de distintos segmentos.

Así como la personalidad de marca tiene factores que constituyen en la conformación de la personalidad, las marcas tienen una personalidad complementaria. Al igual como los sujetos buscan una marca que represente la propia personalidad, también están aquellas marcas que complementan la personalidad del individuo a través de la complementariedad que el producto tiene con la personalidad real del sujeto. Estas

son marcas que radican en las relaciones interpersonales del consumidor generando diferentes niveles de aceptación en los diversos segmentos. Por otro lado, la personalidad de marca muchas veces está vinculada y potenciada a través de un atributo físico que representa la marca. En publicidad, es muy sencillo destacar un producto según los atributos básicos que presenta el mismo, pero de igual modo lo es para la competencia, ya que se hace sencillo atacar un atributo más que la personalidad de la marca. Para ello, se elaboran una personalidad representativa del atributo y el beneficio principal y básico generando un vínculo representativo que se manifieste de forma directa con la marca. Por otro lado, la personalidad puede ser proyectada, cargando a la marca de una personalidad determinada. Tanto la personalidad de marca proyectada como la personalidad del target esperado de quienes compran y consumen la marca debe estar representada por los verdaderos usuarios de la marca. El target real de la marca va constituyendo la personalidad de la misma, agregándole y proyectando rasgos de la propia personalidad de los consumidores, es por ello que las empresas deben tener en cuenta que el uso efectivo de la marca con sujetos adecuados, constituye una imagen y personalidad de la marca efectiva.

2.3 Identidad y Concepto de marca Una

La decisión de cómo atraer mejor a las mujeres en su mercado, es sin duda, difícil. Lo que sí podemos afirmar como certeza es que una marca tiene que hacer todo lo posible para coincidir con la percepción que tienen sus clientas sobre productos o servicios. Sólo si se acerca a las mujeres en su propio terreno podrá ganarse su confianza, así podrá luego ofrecerles una nueva perspectiva de sus productos.

(Johnson y Learned, 2005, p.28)

Como se menciona en el libro No piense en color rosa, hoy en día es importante conocer a las consumidoras y más aún a las mujeres que tienen una concepción y una forma de pensar diferente a la de los hombres. Para ello Uma la marca de bikinis, busca conocer de lleno las necesidades de las clientas para poder de esa forma transmitirles a través de la identidad y el concepto de marca.

En primera instancia si hablamos de la identidad de marca de Uma, se hacen referencia los escenarios que esta marca involucra. Como ha sido mencionado en páginas anteriores la identidad de marca se ve influenciada tanto por escenarios como la oferta, demanda, escenario cultural y corporativo, por lo que se dará a conocer explícitamente como funcionan estos en lo que respecta a la marca Uma.

En el escenario de la oferta hacemos referencia no solo a la disponibilidad del producto, sino a los puntos referentes al marketing mix como lo son precio, promoción, distribución y punto de venta. Uma al ser una marca exclusiva brinda únicamente la posibilidad para el cliente de ser encontrada en la tienda propia de la marca, esto no solo hace que la demanda por las prendas sea más intensa por la posibilidad de solo estar disponible en tienda, además al ser un producto que se confecciona a medida y según el diseño elegido por las consumidoras tiene que ser comprado en la propia tienda para así también brindar el servicio y atención al cliente que la marca busca implementar. Al ser productos exclusivos y únicos elaborados específicamente para cada una de las clientas, las prendas tienen un precio elevado que se ve reflejado no solo en la exclusividad y la posibilidad de tener una prenda diseñada a medida y al propio gusto de la consumidora, sino que también Uma garantiza la exclusividad de la prenda y que no existan réplicas. En cuanto al ámbito del escenario de la oferta, la distribución de los productos se hace directamente a la tienda, o en todo caso a la casa de una clienta para entregar el producto. Ya que todo

el servicio brindado es exclusivamente personalizado, la distribución no juega un papel importante en lo que respecta a la marca. Las prendas son confeccionadas y elaboradas en la misma empresa, por lo que se usan muy pocos canales de distribución para las prendas, únicamente son enviadas a los respectivos hogares de las clientas una vez que la prenda se encuentre terminada. Las promociones que realiza la tienda se hacen directamente con la carta de clientes que se maneja a través de una base de datos y un servicio agregado de compra por catálogo.

El escenario de demanda de Uma está regido por los hábitos de consumo de las clientas, las actitudes y las expectativas que tienen respecto a la marca. Uma al ser única en el servicio que brinda y especializarse en el diseño de ropas de baño entra directamente a posicionarse como una marca vanguardista y pionera en el rubro de ropas de baño, abasteciendo un sector del mercado que se encontraba insatisfecho por la necesidad de la búsqueda de la individualización que ahora puede ser representado por Uma a través de la elaboración de prendas originales, únicas y de diseños variados. Como es de esperarse, el escenario de demanda está también constituido por valores culturales, al Uma ser una marca creada en Perú y por dueños peruanos conoce los valores culturales y tradicionales que las mujeres peruanas constituyen y respetan.

En el escenario cultural se reflejan las tendencias sociales, en la actualidad el Perú está desarrollando un mercado imponente en lo que refiere a moda, no solo a nivel nacional, sino también en el ámbito internacional haciéndose reconocido por sus diseñadores y creadores de indumentaria, por lo que las tendencias sociales surgen a consumir moda vanguardista y romper con lo tradicional de que se encuentra en las tiendas por departamento. En lo que respecta a indumentaria en general, existen jóvenes diseñadores que han tenido mucha acogida especialmente en el mercado de adolescentes, pero el mercado de ropa de baño aún continúa abandonado. Como toda

cultura post moderna, busca la individualización y la diferenciación y que las mismas sean reflejadas ya sea a través de su personalidad o la forma de vestir, Uma presenta la posibilidad de no solo lucir diferente, vanguardista y única con modelos sumamente exclusivos, sino también de conceptualizar a la ropa de baño como una prenda de moda, una prenda que puede ser considerada de alta costura. De este modo, no solo se satisface la necesidad que continúa creciendo en Perú por el consumo de moda, sino al mismo tiempo se satisface la necesidad que existía en el mercado la falta de diseños diferentes brindando la posibilidad de que exista la originalidad también cuando se habla de una ropa de baño.

El escenario competitivo que presenta Uma se ve abarcado por tres grandes marcas de ropa de baño que llevan muchos años en el mercado. En principio la marca Toque de Sol, que ofrece estilo, color, textura, perfección y sensualidad, lleva en el mercado peruano más de 15 años ofreciendo ropas de baño para un público exigente como el que hoy en día es el mercado Limeño. Toque de Sol, brinda cada temporada variedad en las telas, más no en los diseños, por lo general se encuentran diez diseños básicos y con ellos se juega con la combinación de las telas, pero siempre teniendo un básico diseño igual al que puede comprar cualquier otra persona. Otra de las marcas de la competencia es Sabzs que ofrece a sus consumidoras exclusiva calidad y el desarrollo de diseños, colores, formas y materiales adecuados para ofrecer una línea original y única. A pesar de ello, la marca al igual que Toque de Sol busca la diferenciación de sus prendas a través del diseño pero siempre presentando poca variedad en lo que respecta a modelos diferentes. Y por último Aguaclara, que añade a sus prendas bordados altamente elaborados, estampados desarrollados en forma exclusiva para la marca, accesorios naturales diseñados para las prendas y hechos a mano, que son el toque singular de la marca, logrando un estilo único, brindando una sensación muy femenina y exótica. A diferencia de las otras dos marcas, Aguaclara si

ofrece variedad en sus diseños pero son estos mismo lo que son enviados a los mercados internacionales, dejando insatisfecho el mercado nacional. Aguaclara, pone mucho más interés los países internacionales llevando sus mejores diseños y telas al mercado internacional, dejando los modelos básicos para que sean consumidos por el mercado peruano. Esto no solo causa molestia a las consumidoras al ver que las mejores prendas elaboradas por una marca peruana se encuentran en el mercado internacional y que ellas mismas no pueden ser partícipes de esta colección dejando lo básico en lo que respecta a modelos y accesorios.

Por lo que se menciona del mercado de ropas de baño en Perú, se brinda muy poca variedad en lo que es diseño y inclusive así la poca variedad que existe es enviada al exterior dejando a las clientas insatisfechas con la posibilidad de conseguir una prenda diferente. Además de ello, también se encuentra el problema de la masividad en cuanto a la elaboración idéntica de prendas, lo que genera que las clientas se arriesguen a tener la misma ropa de baño, acción que incomoda a cualquier mujer, el hecho de estar vestida igual que otra persona en un mismo lugar.

Uma por el contrario se enfoca en la necesidad de la diferenciación de las prendas y la individualización de los diseños enfatizando la originalidad de las mismas a través de la creación única de ropas de baño diseñadas por las mismas clientas.

El origen de la identidad de Uma se encuentra establecido a través de los atributos que presenta la marca. En lo que respecta a la categoría, Uma pertenece a la categoría de indumentaria femenina de ropa de baño. El servicio de producto se encuentra definido por los atributos mas allá del producto en sí, el valor agregado que ofrece la marca, en ello Uma se caracteriza por brindar no solo prendas únicas, sino también servicio personalizado dentro y fuera de la empresa hasta el momento de entrega de la misma. La calidad de servicio que brinda Uma es la oportunidad de

hacer sentir a la clienta que es escuchada, que conocemos sus necesidades y que lo más importante para la marca ellas puedan salir satisfechas con las prendas que elijan. La calidad con el que el cliente asocia el producto se ve influenciado por la materia prima que se utiliza, los acabados de la prenda, entre otras. Uma certifica un acabado de primera calidad, al igual que la utilización de telas y material de óptima calidad. El consumo del producto, está referido a la necesidad de ser una marca vanguardista y moderna. Del mismo modo, Uma está dirigido a clientes de una clase socioeconómica alta que buscan sobresalir del resto, específicamente a las mujeres que tienen un importante interés por la moda. Uno de los factores que favorece a la concepción de la identidad de marca de Uma es el origen de la misma, al ser una marca que proviene del mismo país genera un valor agregado de nacionalidad y amor patrio por lo que el consumo se estimula por comprar productos peruanos que ofrezcan una alta calidad. De igual manera, el Perú es reconocido por la calidad de algodón y materia prima que se puede encontrar en el país. En cuanto a la organización, Uma tiene la ventaja de ser elaborada por una empresa peruana que conoce tanto los valores y costumbres de la sociedad, al igual de poseer el respaldo de la credibilidad en lo que respecta de permanecer siendo una marca que busca siempre el hecho de ser únicos y originales sin la posibilidad de réplica de las prendas. Y por último, la personalidad de la marca. Es importante que la personalidad de la marca vaya de la mano con el mensaje institucional que expone la empresa ante el público, para ello se elabora una escala de personalidad de marca en donde se identifica la personalidad predominante de Uma. La personalidad es un conjunto de características humanas asociadas a una marca, no solo en lo que respecta a edad, sexo y nivel socioeconómico, sino también a lo que refiere la esencia de la marca. La escala de personalidad de la marca está dividida en cinco factores de personalidad predominante, llamados los cinco grandes conformados por: sinceridad, excitación,

competencia sofisticación y rudeza. La característica de marcas que pertenecen a sinceridad son marcas que tienen personalidad de ser prácticas, honestas y saludables, mayormente esta personalidad puede ir dirigida a productos de comida y marcas más familiares. Competencia, se atribuye a marcas por personalidad confiable por lo general marcas trabajadoras, eficientes de confianza, marcas que reflejen inteligentes, o marcas líderes como lo puede ser el caso de IBM, CNN, 3M entre otras. La rudeza está caracterizada por el ser rudo se una marca; una marca fuerte, masculina, atlética, una perfecta representación de esto pueden ser Nike y Marlboro. Dentro de estas tres características de personalidad antes mencionadas, Uma no se encuentra categorizada dentro de ninguna de ellas por que presenta una personalidad mucho más jovial y atrevida que se ven representadas en excitación y sofisticación. En cuanto a excitación, refiere a marcas intrépidas que se encuentran a la moda, que son excitantes, llamativas y provocativas, todo eso es lo que Uma busca ofrecer y representar para sus clientas, al mismo tiempo es una marca femenina, muy sexy, sofisticada y pretensiosa que van perfectamente con la personalidad de una marca dentro de la sofisticación. La mujer Uma tiene que estar representada por un espíritu jovial y misterioso, una mujer audaz, intrépida, sumamente provocativa que evoque tanto una personalidad excitante y sofisticada al mismo tiempo.

Al igual como la imagen de marca tiene una raíz de donde se constituye, esta tiene que cumplir con un conjunto de propiedades fundamentales que se enfocan en la legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación de la marca. Si se menciona la legitimidad de la marca Uma podemos hablar de ella como una marca que se encuentra recién en la etapa de nacimiento por lo que tiene una continuidad espacial ya que recién se encuentra en la etapa de lanzamiento. La credibilidad de Uma se ve reflejada a través de la coherencia marcaria que tiene el mensaje con el mundo que naturalmente propone. Esto quiere decir que tanto el mensaje que trasmite la marca

como el mundo que crea en cuanto al concepto e identidad de marca son creíbles, Uma ofrece la posibilidad de tener un diseño personalizado y único, que fácilmente puede ser concebido para el target de clientes al que se enfoca la marca. De igual modo, el nombre de la marca genera credibilidad ya que se afianza las raíces culturales del país con la marca. Uma significa agua en Aymara, una de las lenguas indígenas habladas en la zona selvática del país, no solo hace relación con la importancia que tiene el agua en las culturas indígenas especialmente en el pasado, sino que también enfatiza el ser una marca nacional, generando credibilidad a través del sentimiento de pertenencia, sin perder el vanguardismo y la modernidad que busca transmitir Uma. Por el lado de la afectividad, se busca involucrar emocionalmente al cliente a través de vivencias o experiencias que puedan vincular con la marca. Uma se presenta como la marca que les brinda aquello que les hace falta, gracias al conocimiento que tiene de las necesidades de la mujer peruana enfatizadas por la evolución del que tiene el país en el consumo de moda. Además de ello es una marca que comparte las mismas costumbres y tradiciones. La autoafirmación está enfocada en el mantenimiento de la propia identidad frente a las marcas de la competencia, es por ello que Uma se presenta al mercado con un atributo diferenciador que es el de ser caracterizada como una marca exclusiva que busca la individualización y la originalidad de sus prendas.

La autonomía de la identidad de marca se encuentra plasmada en la esencia, los atractivos y el distintivo de la marca. La esencia de la marca es la diferencia única que la contrasta de las demás marcas constituyendo valor para el consumidor. La esencia está conformada por valores humanos, en el caso de Uma la esencia es la originalidad en el diseño de sus prendas.

3. Branding

3.1 Branding de las Emociones

La globalización al igual que la tecnología han generado una serie de cambios importantes alrededor del mundo y no únicamente en lo que refiere a la modernización y dinámicas diferentes de comunicación; sino también han generado cambios en los consumidores y en los diferentes mercados. Es por ello que continuamente se encuentran renovando los productos y al igual inventándose nuevos productos que generan mayor competencia entre las marcas de una misma categoría,

lo que conlleva a que los nuevos consumidores se encuentren mejor informados, sean más críticos, más difíciles de identificar y segmentar y lo más importante se convierten en consumidores menos leales por la posibilidad de variedad en la elección entre las diferentes marcas. Debido a ello, la publicidad busca volver a implementar dinámicas en donde pueda identificar a los clientes y llegar a conseguir la fidelización del mismo a través las emociones.

El branding emocional busca fidelizar a los clientes generando la identificación de los mismos grupos segmentados a través de vivencias, imágenes y experiencias reales que tiene el consumidor, en donde se busca enfatizar valores asociados a los deseos y aspiraciones internas de los individuos.

Debido a la basta competencia de marcas, hoy en día la asociación con atributos emocionales cobran mayor protagonismo; en donde se considera más la valoración hacia lo que trasmite una marca, que es lo que remite el sabor de un producto o que significa llevar una marca en cuanto a diseño y estilo. Por ello mismo, es importante para las marcas involucrar al consumidor a través de relatos vivenciales e insights que tengan el público objetivo.

Entonces; podemos decir que el branding busca enfatizar la fidelización de los consumidores a través de vivencias y emociones reales; llevando a humanizar a la marca, para así generar relaciones afectivas con los consumidores. “Así, los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.” (López Vázquez, 2006, p.6)

La publicidad crea mensajes que seducen al consumidor con respecto a las cualidades de los productos, canalizando así el inconsciente humano, hacia la selección del producto que requiere, ya que lo que se busca es poder materializar los

sueños de los mismos, mediante una conexión subconsciente de emociones más intensas y profundas. La idea es poder generar un viaje lleno de emociones con la posibilidad de crear un diálogo más personal y emocional con el consumidor es por ello que el branding emocional se centra en crear deseos profundos de manera real y simbólica.

Debido a los avances y los requerimientos del día a día; el tiempo de ocio se vuelve más importante en cuestión de tiempo, se le da mayor valor, por lo que es necesario conocer al consumidor para así a través de necesidades, expectativas, frustraciones generar una satisfacción emocional a través de los productos para así ser consumidos y mayor valorados buscando la fidelización de clientes, ya que es la marca la que conoce las necesidades y se identifican con la misma.

3.2 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas...El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda , es decir en los pensamientos que el mercado tiene respecto a la marca. (Wilensky, 1997,p.161)

Como lo menciona Wilensky en el libro La Promesa de Marca, el posicionamiento hace referencia a el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor según la idea y el concepto que este mismo tenga respecto a ella. Más allá del lugar emocional tanto como simbólico que ocupa la marca, el posicionamiento refiere a una ventaja competitiva que diferencia a una marca con respecto a las otras.

El posicionamiento de marca surge como un concepto estratégico y esencial que responde a un segmento y target específico, a la relación que existe entre el brand

carácter y la personalidad de marca y el vínculo que tiene dicha marca en diferencia con las demás competidoras.

Es por ello que cuando se habla de posicionamiento se constituye a la proximidad que este tiene con el esencia de la marca, con el vínculo y el deseo del target y como es que se diferencia de la competencia.

El posicionamiento tiene como base un concepto competitivo en donde las marcas determinan la necesidad de ganar a la competencia para poder sobrevivir en el mercado. Básicamente el posicionamiento refiere a la ventaja competitiva e identidad diferenciadora que presenta la marca ante las demás de la competencia, con la posibilidad de adaptarse a cambios sin perder la identidad y manteniendo la actitud necesaria para permanecer en el liderazgo.

En lo que refiere al posicionamiento de marca, existen componentes claves que sintetizan el posicionamiento. En principio, el posicionamiento de marca siempre es relativo a otra marca ya que este necesita de un punto referencial para diferenciarse, por lo que se identifica a la competencia y se trabaja el posicionamiento de la misma a través de una característica diferencial. Por otro lado, puede que el posicionamiento esté también determinado por el vínculo que los sujetos establezcan con la marca de referencia ya que cada persona posiciona de diferente manera las necesidades y los deseos expresados por la marca. Como se menciona anteriormente la marca se define por la identidad que la distingue de las otras marcas competidoras, expresando sus propias características según la percepción que el mercado tiene respecto a la misma. El consumidor define las marcas por los rasgos de la personalidad que muchas veces conlleva a la humanización de las mismas ya que son los mismos consumidores que buscan animar el producto para simbolizarlo de un posicionamiento que nutra y expresa el carácter de marca en donde la identidad de la misma se destaque y distinga de la competencia.

Al hablar de posicionamiento, se hace referencia a los paradigmas propuestos por Wilensky, en donde hace mención a cuatro tipos diferentes de posicionamiento. En principio está el posicionamiento competitivo. Cuando una marca es líder en el mercado las marcas nuevas que ingresan al mismo buscan el posicionamiento del producto a través de un concepto específico que se fija como referencia al de otra marca.

El paradigma disruptivo, es aquel que se enfrenta directamente al de la competencia, en donde se cuestiona y se pone en juego el posicionamiento inicial de la marca líder en el mercado, en vez de buscar conceptualizar la marca a través de la misma idea, se refuta la de la competencia buscando un posicionamiento original para recordar el propio producto dentro de la categoría, desligando así al producto de los valores clásicos de las demás marcas de la misma categoría.

El paradigma autorreferencial, como bien lo dice el nombre hace referencia a un posicionamiento en donde el producto toma una propia presencia determinada, apelando al propio liderazgo, es decir si en caso el producto ocupase el segundo lugar en el posicionamiento y no fuera líder del mismo, apelaría a su posicionamiento con respecto a ser los mejores segundos, luego de la marca líder.

Y por último, el paradigma cronológico. Cuando se habla de un posicionamiento cronológico se hace mención a la posición que ocupa progresivamente en la mente del consumidor. Cuando una marca se posiciona como la primera en la mente del consumidor consigue una mayor participación en el mercado a través del tiempo, en la cual se le atribuye la posición de liderazgo. “ Las marcas que se adueñan de la mente solo deben enfatizar el concepto original para hacer que todo lo demás sea una imitación.” (Wilensky, 1997, p. 170). Cuando Wilensky menciona la originalidad de una marca, hace referencia a ser la innovadora en el rubro, como lo puede ser Coca-Cola o IBM; ambas marcas se definen como pioneras en el rubro de dominio ya que son

marcas que se introdujeron a los mercados haciéndose ver como las únicas y primeras.

Bikinis Uma busca el posicionamiento a través de un posicionamiento cronológico en el cual se identifique a la marca como una marca pionera en su rubro. A pesar que en el mercado peruano existen actualmente marcas de bikinis, ninguna de las ya existentes presenta la denominación con la que se presenta Uma. Al ser una marca que busca satisfacer a las clientas a través de la originalidad de las prendas y un trato personalizado en donde se brinda la oportunidad para que las mismas clientas puedan co-diseñar los bikinis propios y únicos, se convierte en una marca que no solo se identifica por la originalidad sino que trabaja con diseños generados por las mismas clientas, siendo esta la única existente en el Perú.

Para conseguir el posicionamiento de Uma como una marca original y dentro del posicionamiento cronológico, se la atribuyen vínculos entre el consumidor y el producto, que generen no solo la aceptación por parte de los clientes, sino que su posicionamiento refleje las necesidades de las mismas. Para ello es necesario añadir a la marca atributos tanto tangibles e intangibles. En lo que respecta a atributos tangibles, nos referimos a la variedad de diseños y diversidad en modelos, la utilización de materiales tanto textil como accesorios diseñados específicamente para la marca y la certificación que solo se crea un único diseño por prenda. Para hacer mención a los atributos intangibles, nos referimos a “ el concepto de intangible para los factores claves de éxito que sólo están encarnados en la marca y nada tiene que ver con las características físicas del producto.” (Wilensky, 1997, p. 145) En el caso de Uma, los intangibles se exploran a través de la vanguardia, de ser una marca excéntrica, sofisticada, con mucha apreciación de la moda, intrépida y misteriosa.

Además de ello se le suman los beneficios que los clientes buscan encontrar en una

marca, ante esto se define el posicionamiento según los beneficios emocionales, que le generan al consumidora no solo mayor seguridad sino que al mismo tiempo se crea una identificación con la marca, por que sabe y conoce aquello que ellas están buscando, o se sienten representadas por la misma.

En este caso se puede mencionar el posicionamiento vincular que presenta Scheinsohn en su libro Más allá de la imagen corporativa. El posicionamiento vincular mencionado por Scheinsohn hace alusión a cuatro tipologías básicas de vínculos que son; el vínculo comunitario o paterno filial, vínculo materno-filial, simbologista y por último el pragmático. “El concepto central del posicionamiento vincular es la “vincularidad” , es decir, la relación que se configura entre la empresa y el público, y entre la empresa y cada uno de los públicos, con un enfoque sistémico-relacional.” (Scheinsohn, 1997, p.140).

Según lo que menciona Scheinsohn, el vínculo paterno-filial se caracteriza principalmente por la sobrevaloración de la masculinidad; el vínculo materno-filial se idealiza por la función maternal como fuente de cuidado y protección, en donde el público perteneciente a este vínculo aspira a ser madre o ya lo es. El vínculo pragmático se caracteriza por priorizar las metas y expectativas en donde priorizan el poder; por lo cual ninguno de los anteriores se presta para la caracterización de lo que significa el posicionamiento de Uma en el mercado peruano. Por el contrario, el vínculo simbologista representa de forma clara y vivaz la característica de Uma. El vínculo simbologista se ve relacionado con el status, la valoración de la creación y la innovación. Por otro lado, es muy partícipe e interesado en la estética persiguiendo siempre la sensualidad refinada. Uma encajaría a la perfección en este vínculo, no solo por que la marca se jacta de ser vanguardista, sino por que también busca implementar en el interés de las mujeres y de su público objetivo, el interés por la

moda y la importancia de lo que significa la originalidad y la innovación en cuanto a prendas de vestir y lo que representa esto mismo en la personalidad de cada una de ellas reflejando su lado creativo.

4. Análisis y aplicación de Estrategias de Marketing

Bikinis Uma es una marca de indumentaria femenina especificada en la elaboración de ropas de baño, basadas en la diversidad de modelos y prendas originales. Nace en Perú en el año 2010 con la idea de poder brindar la posibilidad de crear y generar en la cultura peruana la valoración de la ropa de baño como una prenda de alta costura. La marca es impulsada por su creatividad en cuanto al diseño de prendas manteniendo el enfoque clave de la distinción mediante prendas únicas, exclusividad de los modelos y la personalización de las mismas.

Actualmente Bikinis Uma es una marca nueva en el mercado peruano, que busca

posicionarse como pionera en el rubro de indumentaria personalizada, y para ello se elabora el lanzamiento de la misma.

4.1 Análisis Situacional

La creación de la marca Bikinis Uma nace debido a la problemática que existe en el público peruano de no encontrar una marca que exprese la originalidad e individualización de sus prendas. En la actualidad, el mercado peruano tiene mucho reconocimiento en lo que respecta al mercado de indumentaria tanto a nivel nacional como internacional, generando una cultura de apreciación y consumo de la moda mucho más exigente, lo que brinda la posibilidad para los jóvenes diseñadores de crear nuevas marcas de ropa siempre enfocándose al pret a porter o alta costura. Y al mismo tiempo se va contrayendo un mercado mucho menos accesible ya que desean poder tener la oportunidad de acceder a diferentes diseños y modelos originales. El mercado actual busca prendas únicas que sean capaces de diferenciarlas del resto y que al mismo tiempo las represente; es así como nace la idea del lanzamiento de una nueva marca que abarque el mercado actual aún no satisfecho.

En lo que respecta al mercado de ropas de baño, éste se encuentra abarcado por tres marcas principales como lo son Toque de Sol, Aguaclara y Sabzs. Estas son marcas masivas que buscan abarcar clientes mayoritarios por lo que prestan mayor interés en mercados internacionales y no en el mercado nacional, dejando de lado la satisfacción de las clientas por la necesidad de expandir la marca. En la actualidad no existe en Perú una marca de bikinis que se especialice en la elaboración de prendas que brinden variedad, diseño, calidad y moda como lo pretende hacer la marca Uma.

La idea principal de Uma Bikinis es transmitir un concepto de marca con el cual las clientas se sientan identificadas. A diferencia de otras marcas en el mercado peruano,

Uma es la única marca que busca emplear el concepto de marca como estrategia de posicionamiento, para luego ser considerada como una marca vanguardista y pionera en su rubro, caracterizada siempre por la diversidad de diseño y originalidad de prendas.

Como objetivo general se produce la introducción y el lanzamiento de una nueva marca de ropas de baño que rompa con el esquema básico que tiene la actualidad del mercado peruano, brindando así mayores opciones de diseños, variedad y vanguardia en cuando a los modelos.

Bikinis Uma busca desarrollar el rubro de indumentaria de ropa de baño diferenciándose por los diseños originales y la posibilidad de crear prendas únicas y personalizadas, atendiendo a un segmento de mujeres ente 18 a 25 años que buscan la diferenciación a través de las prendas de vestir. Al mismo tiempo Uma, busca contribuir con la expansión y el consumo de moda que actualmente está teniendo mucho auge en el mercado peruano.

Por otro lado, existen objetivos específicos que tiene la marca. Uma busca desarrollar una campaña de lanzamiento para la introducción de la marca al mercado peruano, identificando al público objetivo y desarrollando un concepto e imagen de marca que represente al segmento al cual va dirigido. Es importante que Uma mantenga la diferenciación entre las otras marcas competidoras a través de su originalidad, diseño y credibilidad para así generar la identificación con la marca. El mercado de ropa de baño se encuentra monopolizado por tres marcas principales que se encuentran en el mercado por más de quince años, generando así desventaja a las nuevas marcas y buscar posicionarse entre las tres principales, a diferencia de las otras tres marcas Uma busca el posicionamiento a través del concepto de marca, a través de la personalización y originalidad en sus prendas que será transmitido mediante

emociones humanas que se atraviesan desde la marca hasta la consumidora. Uma, busca ser posicionada como la primera marca de bikinis personalizados a nivel nacional e internacional distinguidos por la originalidad y unicidad de nuestras prendas.

4.1.1 Análisis de mercado

Como se menciona anteriormente, el mercado de ropa de baño del mercado peruano se encuentra dominado por tres marcas principales como los son Toque de Sol, Sabzs y Aguaclara. Estas tres marcas comparten el noventa por ciento del mercado en lo que respecta a Lima y un nivel socioeconómico alto a medio alto.

Aguaclara es una marca que se diferencia para las aplicaciones que utiliza en sus prendas al igual que los diseños originales y diferentes que empelan para los modelos. Los catálogos de la marca exponen la nueva colección con una variedad inédita de prendas y modelos, pero al momento de querer obtener algún modelo de los treinta nuevos que presenta la marca en el catálogos, sólo se pueden encontrar cinco o seis modelos diferentes y no todos los que están en el catálogos son hechos para el mercado nacional. Esto no solo genera insatisfacción por no poder encontrar la prenda que se ofrece, sino que al mismo tiempo también se genera un distanciamiento para con la marca al identificar que los modelos más elaborados y originales son enviados al exterior en vez de satisfacer primero el mercado nacional. Sabz, por otro lado cuenta con una amplia variedad de telas, lo cual le da un toque especial al diseño de sus prendas, pero los modelos son alterados en base a los modelos básicos, sin generar algo diferente en la prestación de los modelos que presenta.

Por último, Toque de Sol; está posicionada como la marca con mejores cortes en los

moldes, es decir son los mejores modelos en lo que respecta a la confección y molde. Toque de Sol no presenta originalidad en sus diseños ya que giran en base a los diseños básicos, al igual que las telas que utilizan son seis o siete que en donde únicamente se varía el modelo. Una de las principales debilidades que tiene toque de sol es la reproducción masiva que tiene de sus prendas generando que las clientas por no exponerse a comprar un bikini que sea igual al de otra persona compren otra marca.

A continuación se presentará el plan de branding de la marca en donde se especializará en branding emocional para posteriormente conocer cual es la personalidad de marca, al igual que la identidad de marca para luego realizar la campaña de lanzamiento adecuada para la misma.

4.2. Plan de branding

4.2.1 Escenarios

- Escenario Oferta

Uma busca ser posicionada como la primera marca de bikinis personalizados a nivel nacional e internacional distinguidos por la originalidad y unicidad de sus prendas. Tiene como principal objetivo la diferenciación de marca con diseños originales y variedad de elección en cuanto a bikinis. Ya que es una marca nueva que ingresa a un mercado regido por tres marcas principales que abarcan el target deseado, Uma pretende unirse posicionándose con un concepto de marca diferenciador, que conlleve a las clientas no solo a comprar el producto por lo que refiere el diseño, sino

también, por lo que significa llevar la marca.

Los objetivos deseados a corto plazo son poder abarcar un mercado específico guiado por una lista de clientes exclusivos que puedan tener la posibilidad de acceder a los diseños y prendas mediante catálogos. A largo plazo, busca posicionarse como una marca innovadora que indaga brindar la exclusividad de un diseño único y ser clasificada como una marca que trabaja con la variedad y la originalidad de sus prendas.

Bikinis Uma busca desarrollar el rubro de indumentaria de ropa de baño resaltando por los diseños únicos y la posibilidad de crear prendas diferenciadoras y personalizadas, atendiendo a un segmento de mujeres ente 18 a 25 años que buscan ser reflejadas a través de una marca. Al mismo tiempo Uma, busca contribuir con la expansión y el consumo de moda que actualmente está teniendo mucho auge en el mercado peruano.

- Escenario Demanda

La demandad de Uma estás regida por el mercado peruano acostumbrado a un modelo de bikinis establecido principalmente por las marcas pioneras del mercado, en este caso Toque de Sol, Sabzs y Aguaclara. La exigencia hacia el compromiso es muy alta ya que debe cumplir con las expectativas de superar lo establecidos por las marcas ya existentes. Más allá de la exigencia que rige el mercado peruano, las expectativa que genera la marca son incrementadas por el discurso de diferenciación en el que se diferencia de las otras marcas a través de la originalidad y personalización de las prendas. Como en todo mercado, el lanzamiento de marca se enfrenta a las fantasías y temores que los consumidores tienen con respecto a la marca y si esta santificará las expectativas que se tienen respecto a la misma.

El mercado de demanda está compuesto por mujeres de 18- 26 años de edad de una clase social media alta, que gustan de la moda y como tal buscan una prenda diferente, original y única. Dicha mujer, se caracteriza por comprar bikinis de buena calidad, de marcas conocidas pero encontrarse insatisfecha por encontrar los mismos diseños en las diferentes tiendas sin presentarse la posibilidad de diferenciarse e individualizarse del resto de mujeres. Una de las expectativas más importantes que pueden verse en el mercado peruano es la necesidad de abarcar una marca que tenga un diseño original, que además venda más allá de únicamente una marca, vender también un concepto que lo acompañe, lo que actualmente no existe en Perú y al mercado le hace falta la posibilidad de identificarse con una marca de bikinis que venda algo diferente, original para poder caracterizarse por la misma. El mismo mercado enfrenta temores de confiabilidad de marca, ya que Uma es una marca nueva que ingresa a un mercado dominado por marcas importantes, mucha de las clientas tienden a elegir una marca que ya conocen en vez de arriesgar por algo nuevo por lo que compran siempre lo mismo, la idea es brindar no solo la confiabilidad de una prenda de muy alta calidad, diseño, sino también la confiabilidad de brindar una prenda de buenos acabados y durabilidad.

- Escenario Cultural

En la actualidad, la cultura post moderna se adapta fácilmente a lo nuevo, lo moderno y lo vanguardista , sin generarse temores de arriesgarse hacia lo desconocido. Hoy el mercado de indumentaria en Perú busca romper con lo tradicional de las prendas mediante la diferenciación a través de la exclusividad.

Actualmente la cultura peruana ha desarrollado una cultura de moda mucho más arriesgada en donde se busca la implementación de prendas diferenciadoras a través del diseño, la búsqueda por lo original y lo diferente se encuentra a flor de piel de las

consumidoras ya que el conocimiento y apreciación por un diseño diferencial está siendo más valorados.

Es por ello que se aprovecha la oportunidad del desarrollo de la moda en el Perú para presentar una marca que abarque lo que actualmente se encuentra en déficit en el mercado y no está siendo satisfecho por las otras marcas. Una marca que presente variedad en diseño, modelos y al mismo tiempo buena calidad. Lo que busca Uma es posicionar la ropa de baño más allá de una prenda para ir a la playa, posicionarla como una prenda de alta costura idealizada para la personalidad de cada una de las compradoras.

- Escenario Competitivo

Bikinis Uma hace frente a un escenario íntegramente competitivo, en donde se enfrenta a un mercado regido por tres marcas principales monopolizando el mercado desde hace más de quince años.

Si bien el enfoque que Uma presenta frente a la competencia es sumamente diferencia, ingresa a un mercado en donde la competencia tiene un vigoroso respeto entre las demás marcas. Es por ello que Uma busca diferenciarse de estas a través del concepto y la identidad marcaria.

Como estrategia de marketing se utiliza la estrategia de producto en donde se posiciona a la marca como única en su categoría, abarcando un mercado que no se encuentra satisfecho.

Uma dirige su producto a un nicho reducido del mercado primario que tienen las marcas principales, de igual manera se dirige al sector de clase alta y media alta, pero la segmentación está específicamente dirigida a las clientas que buscan la individualización y la posibilidad de transmitir a través de una prenda la propia personalidad y sentirse identificada con la mismas.

Las tres marcas importantes que se encuentran en el mercado peruano son Toque de Sol, Sabzs y Aguaclara. Toque de Sol habla de la feminidad de la mujer, Sabzs se presenta como una marca juvenil que busca su expresión a través de los colores, y por último Aguaclara es una marca que se caracteriza por representar a la mujer peruana, pero ninguna satisface la problemática principal, siendo esta la falta de variedad y la reproducción masiva de prendas igualitaria, quitándoles la oportunidad a las clientas de sentirse únicas y diferentes; más bien generando una agrupación idónea mediante una prenda de baño, siendo la diferenciación aquello que las clientas buscan de las marcas que las representan es por ello el énfasis que se le da a la importancia de generar prendas únicas para cada una de las clientas.

4.2.2 Génesis de Uma

- Categoría

Uma está constituida dentro de la categoría de indumentaria femenina específicamente bikinis y ropas de baño. Se lanza la marca con el concepto de la posibilidad de la individualización de las prendas y de crear prendas diseñadas específicamente para casa una de las clientas. Más allá del simple valor que entrega la marca de pertenecer a la categoría de indumentaria, brinda consigo el valor agregado de los servicios entregados de la marca. Tanto el discurso que ofrece la marca como el servicio que otorga tienen que ir de la mano con el mensaje que se le presenta al público, es por ello que tanto como buscar un producto personalizado, el servicio que brinda la marca Uma es igualmente personalizado con cada una de las clientas inclusive una vez entregado el producto final.

- Servicio del Producto

Como se menciona anteriormente, Uma se diferencia por la personalización de las prendas lo que ocurre igual con el servicio brindado. Ya que la compra y elaboración del producto se establece en la misma tienda, el servicio que busca brindar Uma a sus clientas es un servicio de exclusividad y sumamente especializado en donde, se brinda la posibilidad a las clientas de contar con asesoramiento de diseñadoras especializadas en diseño de bikinis para poder plasmar las ideas de cada una de ellas con mayor claridad. De igual manera, el producto final es entregado a cada una de las clientas en sus respectivos hogares.

Uma busca enfatizar el servicio al cliente a través de la exclusividad y que los mismos sientan la importancia que reflejan para la empresa. Además del servicio personalizado se genera la oportunidad a las clientas de poder realizar la compra de los productos a través de catálogos que son entregados en sus casas.

- Calidad

Uma maneja la política de mantener altos estándares de calidad ya sea en cuanto a la confección y elaboración del producto, al igual que los materiales utilizados. Ya que es un producto exclusivo las prendas tienen precios elevados y busca mantener estándares de alta calidad que correspondan con el valor agregado que se les da a las prendas.

No solo en lo que respecta al producto, sino también en el servicio al consumidor se busca siempre presentar la mejor calidad y satisfacción del público que compra Uma.

- Consumo

Al ser productos estacionales se busca afianzar la compra a través de la identificación

con la marca. Más allá de comprar una prenda de baño para temporadas de verano, Uma busca que la clienta compre la prenda por una estética e identificación con la marca. El consumo de una prenda Uma va más allá de tener una ropa de baño única que se diferencie del resto, el consumo de la prenda simboliza la representación activa de la personalidad de cada una de las clientas y al mismo tiempo la relación que existe con la marca. Quien compra Uma, es una mujer de vanguardia, a la moda y en busca de la diferenciación exclusiva ante el resto.

- Cliente

La marca se dirige a clientas de diez y ocho a veinticinco años, con nivel adquisitivo y socio económico medio alto a alto. No es solo una prenda de status, más bien una prenda vanguardista que busca ser representada por una mujer audaz y propensa a la moda. La mujer Uma es aquella que sabe valorar la exclusividad, que busca ser representada a través de su vestimenta, que exprese mediante su forma de vestir y que al mismo tiempo busque el status y diferenciación que le corresponde.

- Origen

El lugar de procedencia está relacionado con la identidad que finalmente adquirirá la marca. Uma en este caso es una marca originaria de Perú, que se establece en el mismo país, por lo que se genera el vínculo del nacionalismo y el reconocimiento de la empresa como propiciadora de trabajo para los peruanos. Al ser una marca de indumentaria, se la relaciona directamente con el reconocimiento que tiene el Perú con respecto a la buena calidad de materia prima y en el algodón.

- Organización

Uma S.A cuenta con instalaciones como lo son, los talleres de confección, talleres de diseño, oficinas administrativas, área de publicidad y una única tienda en donde se vende el producto final. Este patrimonio es un edificio de seis pisos ubicado en uno de

los barrios administrativos y comerciales más prestigiosos de Lima, como lo es San Isidro.

En cuanto al personal se realiza la selección mediante entrevistas y se busca seleccionar a los destacados en cada uno de los rubros.

Por otro lado, se busca establecer una relación vincular con todos los trabajadores de la empresa en donde tanto los diseñadores, confeccionistas y miembros de las oficinas administrativas compartan ideales de la empresa al igual que generar propuestas para la mejoría de la organización, así vinculando al equipo de trabajo a una interrelación directa con la organización, para así generar un estado de pertenencia que influirá en la buena producción y rendimiento de los trabajadores al tener un exitoso ámbito de trabajo.

- Personalidad

La personalidad de la marca Uma está vinculada directamente con el vínculo simbologista, en lo que refiere al status, innovación y estética.

Por otro lado Uma es una marca moderna, juvenil, vanguardista, original y exclusiva.

La mujer Uma es una mujer con clase, elegante y misteriosa al mismo tiempo, tiene mucha valoración y aprecio por la moda presentándose vulnerable ante la misma, por lo que busca la satisfacción de personalizar sus propios diseños a través de la representación de una marca que además la identifique.

Para llevar una prenda Uma se necesita ser misteriosa, extrovertida, moderna y sofisticada.

4.2.3 Condiciones de Uma

- Legitimidad

Uma es una marca nueva que se introduce al mercado peruano a través de un lanzamiento de marca a ser realizado en Diciembre del 2012.

La empresa está categorizada como una sociedad anónima cerrada que pertenece al rubro de pequeñas y medianas empresas.

Al ser una marca nueva que ingresa al mercado peruano recién se encuentra en etapa de lanzamiento por lo que la continuidad espacial y temporal de la misma no puede ser medida como referencial.

- Credibilidad

Una marca se hace creíble cuando existe coherencia marcaria y ésta no está sujeta a ruidos ni contradicciones con el producto que representa.

En cuanto a la organización, la credibilidad está respaldada por el cumplimiento de los objetivos tanto del mensaje corporativo que envía la empresa al público objetivo. En cuando al producto, la credibilidad de Uma está respaldada por la habilidad y profesionalismo de los diseñadores, la calidad de la materia prima en la utilización de prendas, la exclusividad de los diseños y el interés por diferenciarse como una marca que busca la individualización de las prendas y marcar la diferencia en el mercado de ropas de baño en el Perú a través de los diseños originales.

- Afectividad

La afectividad que se genera con la marca Uma es la posibilidad de poder a través de la marca representar la propia personalidad. No solo es una marca que conoce a la consumidora, sino que también la brinda la oportunidad de transmitir su voz a través de las prendas; más allá de lo que representa la marca Uma, la afectividad que vincula las emociones de las clientas con la marca es la posibilidad de generar algo diferente,

de representarse como únicas y poder acceder a aquella individualización que tanto se busca hoy en día en la sociedad.

- Auto-afirmación

Originalidad en los diseños, diseños especializados y personalizados, al igual que producción unitaria más no una producción masiva.

4.2.4 Anatomía de Uma

- Esencia

La esencia de la marca se ve identificada por la originalidad en las prendas, la oportunidad de brindar un modelo único diferenciados del resto.

Uma es una marca original, intrépida, independiente, a la moda y sumamente provocativa.

- Atractivos

Los atractivos de la marca se sustentan en los beneficios tanto funcionales, económicos y emocionales que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos que presenta el mercado.

Los beneficios funcionales de Uma están relacionados con la posibilidad de avalar el diseño creado con un especialista en indumentaria, además del posicionamiento logrado de moda y el status que este mismo brinda. De igual manera, la posibilidad de crear diseños únicos co-creados por los clientes y los diseñadores. Este beneficio funcional juega como una poderosa ventaja competitiva ya que en el mercado no existe ninguna marca que brinde una posibilidad igual, lo que favorece a la marca para adueñarse de una nueva categoría como lo es la innovación en los diseños y la

co-creación de los mismos con especialistas representados por una marca.

Los beneficios emocionales están reflejados en que Uma es una marca que conoce a su público brindando aquello que hacía falta, es una marca que conoce y escucha a sus clientas dándole la oportunidad de crear sus propias prendas para que éstas sean una representación de su propia personalidad. Además, al ser Uma una empresa nacional, se sustenta el hecho que se brinda trabajo a los peruanos además de ayudar con la economía del país; el peruano prefiere siempre comprar marca nacional.

Y por último el beneficio económico, al igual que todo beneficio este tiene gran importancia en lo que refiere a la fijación de precios, al ser una marca exclusiva, los precios son un poco más elevados que los de la competencia pero con la diferencia de brindar piezas únicas.

- Distintivo

El distintivo de la marca es aquello que la hace inconfundible y esto sería la posibilidad de crear modelos personalizados para cada una de las clientas, buscando siempre la originalidad y variedad en los diseños.

Los distintivos de Uma son:

- Punto de venta de la marca y la exclusividad de la misa
- Marca peruana
- Diseño y personalización de las prendas
- Compra por catálogos
- Credibilidad y confianza
- Tecnología e innovación en confección
- Atención personalizada

- Originalidad
- Diseños de vanguardia
- Aplicación de un concepto de marca
- Calidad y buenos acabados
- Equipo de diseñadores especializados

4.2.5. Significado de la marca

Uma es una palabra extraída del idioma nativo que se habla en la selva del Perú; como lo es el Aymara. La elección del nombre de la marca se genera por la necesidad de vincular no solamente una palabra que evoque una relación con la playa y lo que vende la marca, ropas de baño, sino también la necesidad de afianzar las culturas indígenas e incaicas a la empresa como vínculo nacional, que surgen como culturas de inspiración para muchas de las prendas.

La marca busca transmitir los valores corporativos como marcarios a las clientas que busquen afianzar su personalidad con la personalidad de la marca. La construcción de la imagen de marca depende de la calidad de los relacionamientos mantenidos por la empresa con sus públicos.

Uma busca transmitir la imagen de marca desde la visita al punto de venta hasta la entrega final del producto.

Uma busca que la visita al punto de venta sea concebida como una experiencia única ya que es de suma importancia la comodidad y el confort que se pueda transmitir a las clientas en el momento que se encuentran dentro de la tienda, es por ello que la tienda Uma se encuentra ambientada con sillones y probadores individuales en donde se hacen las pruebas de los modelos y las mediciones de los diseños. De igual manera, la tienda está ambientada de tal forma que genere tranquilidad en el

momento de estadía.

En lo que refiere a la atención, Uma como marca se preocupa del servicio personalizado por el cual se caracteriza la marca no solo en lo que refiere a los diseños sino también a la dedicación y atención que brindan las responsables del servicio al cliente dentro de la tienda. Por lo que tanto la ideología de compra en una tienda Uma como la experiencia de estar en la misma sea completamente una experiencia distinta a las antes vividas, para aquella clienta que se acerca a la tienda a comprar el producto se le brinda la posibilidad de consultar sugerencias de las diseñadoras que se encuentran en el piso, para poder desarrollar los modelos a la perfección, sugiriendo los cortes, telas, diseños que más le convienen a cada una de ellas. De igual modo, se busca generar un ambiente hogareño en donde se trasmita el respeto y amabilidad de la empresa.

En lo que respecta a la credibilidad y confianza, para Uma es necesario trasmitir la seguridad de la originalidad y que se genere la confianza con la consumidora de saber que su diseño no será copiado ni reproducido para futuras ventas. Siendo estos uno de los valores más importantes de la empresa se busca trasmitirlos a través de la posibilidad de conocer la empresa ya que los talleres de confección y diseño se encuentran ubicados en el mismo local, se brinda la posibilidad a las clientas de conocer la empresa desde el producto terminado hasta el primer paso de elaboración.

Es en base a la concepción que tienen los clientes de la marca como se puede establecer los valores percibidos por las clientas son:

- Credibilidad
- Confianza
- Originalidad
- Vanguardia
- Servicio

- Calidad
- Moda

Como factor determinante se encuentra la originalidad de la marca relacionada a la elaboración de las prendas además de la visión vanguardista y moderna que tiene la misma. Relacionado con sus valores distintivos como los son la atención personalizada, diseños de vanguardia y la posibilidad de la compra por catálogo.

Los valores atractivos se ven reflejados en los beneficios de ser una marca nacional que se encuentra en etapa de lanzamiento y que ingresa a un mercado en donde no se encuentra una marca similar que ofrezca la diferenciación primordial que Uma ofrece. Por otro lado, se encuentra al beneficio del precio que a pesar de ser una prenda con un precio y costo elevado, se ven balanceados por la calidad y originalidad del producto. Y por último, el beneficio emocional la oportunidad de sentirse única y marcar la diferencia teniendo una prenda original.

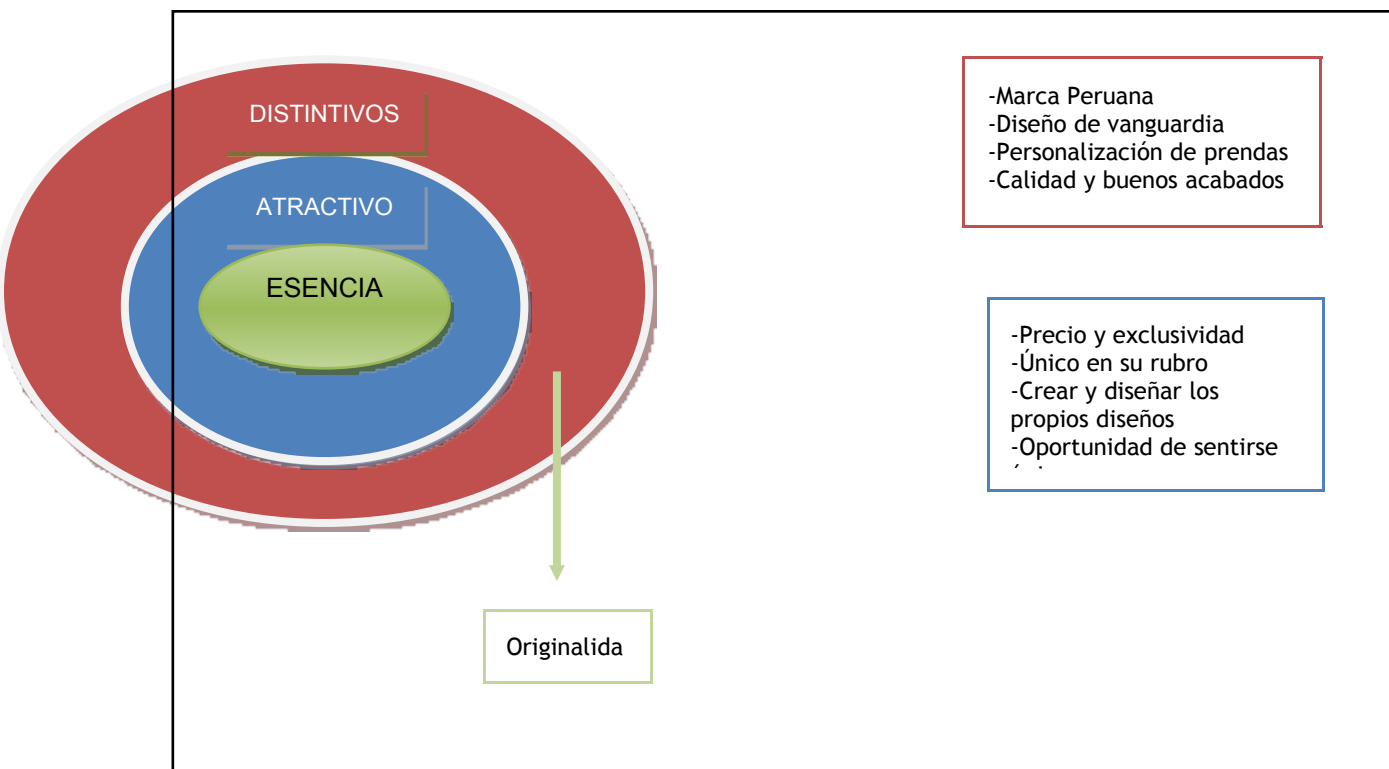


Figura 2: Elaboración propia, según Anatomía de la Identidad, Wilensky Alberto, pág. 122

4.2.6. Fisiología de la identidad de Uma

La identidad de una marca se produce mediante el significado simbólico a partir de valores básicos que forman la estructura de la misma sociedad. Estos discursos de identidad llegan desde lo más profundo hasta lo más evidente; el nivel de estrategia, de táctica y de operación.

En cuanto al nivel estratégico, es lo que se encuentra más cerca de la esencia de la marca, sin duda lo más profundo y el núcleo de la misma, constituido por valores fundamentales.

Los valores de Uma que representan el nivel estratégico son: belleza, originalidad, creatividad.

La belleza está representada por la esencia de la marca al buscar la feminidad y la sofisticación y elegancia que busca transmitir la marca. Al igual que la creatividad y la originalidad ya que son los rasgos principales y básicos de la concepción de la marca. Uma se caracteriza por la originalidad de las prendas lo cual debe de ir de la mano con la creatividad para poder así realizar la creación de los diversos modelos de prendas.

En cuanto al nivel táctico, la marca busca escenificar los valores de la esencia de marca. E Está representado por lo roles y el discurso que trasmite la empresa a los clientes y al mercado. Por lo que, los valores que se sitúan en el nivel táctico son la diferenciación de modelos en relación a las marcas de la competencia; siempre buscando la moda y la vanguardia de las prendas, al igual que la utilización de telas y material específicamente fabricado para cada una de las prendas, para que así se mantenga la originalidad de las mismas y ninguna otra marca pueda obtener materiales similares.

Y por último en lo que respecta al nivel operacional de la marca deja de estar conceptualizado en únicamente conceptos, y pasa a depender más de la realidad por la que atraviesa el país. Estos elementos permiten la identificación del consumidor y la diferenciación de marca. Este es el nivel que está más expuesto al cambio, es una flexibilidad que se puede ver influenciada por la identificación y el apego afectivo que se tenga con la imagen de marca . En este caso, el nivel operativo de Uma está basado en la representación de una mujer diferente, audaz que siempre viste a la moda, en busca de lo desconocido y determinada a fomentar el cambio gracias a su originalidad y unicidad.

4.2.7. Brands de Uma

Tanto al personalidad de las marcas como el carácter de las mismas establecen correlación con la personalidad de los consumidores. “Algunos sujetos utilizan productos o marcas que son extensiones y expresiones de su carácter.” (Wilensky, 1997, p.137)

- Núcleo biológico de Uma, es la originalidad de diseños además de la personalización de los mismos.
- Carácter, es la forma como se adapta y reacciona el ser humano a las exigencias tanto internas como externas. Uma es una marca de carácter sofisticado, extrovertido y misterioso.
- Identidad, engloba el carácter relacionando lo interpersonal que le dice que con quien es ante otros. La identidad de Uma está representada por la vanguardia y la creatividad de sus prendas.

4.2.8. Claves del Brand Character

Se define como el conjunto de características humanas que representan y describen a una marca y la distinguen de otra personalidad; de tal manera que se hagan tangible los atributos que conforman la esencia de la marca.

Como variables duras, se encuentran aquellas variables como lo son el sexo, en este caso Uma va dirigido específicamente a mujeres entre 18 a 26 años de edad que sean independientes con un nivel socioeconómico perteneciente a la clase alta y media alta con niveles económicos y adquisitivos elevados.

Las variables blandas son aquellas que no son tangibles ni medibles, pero entre ellas se encuentra la cordialidad, la agresividad de una marca y la seriedad con la que se presenta al mercado.

Uma es una marca que busca reflejar la cordialidad mayormente en el servicio al cliente, buscando enfatizar la seguridad y comodidad del cliente en el punto de venta. Además de ello, Uma es una marca pionera en el mercado peruano, por lo que ingresa a este con una agresividad notoria para ganar terreno y posicionarse como innovadora. Del mismo modo, debe competir con marcas que se encuentran posicionadas y con buen reconocimiento a nivel nacional. Se presenta agresiva en el mercado ya que ingresa con la idea de inculcar y fomentar un nuevo concepto del consumo de ropa de baño además que busca satisfacer un público que se encuentra insatisfecho por las marcas ya existentes, basándose en la originalidad de prendas y diseños. Uma no solo ingresa al mercado peruano con intenciones de abarcar nuevos mercados y generar la fidelización de la marca, sino que presenta productos innovadores que son difíciles de enfrentar para las demás marcas. Por último, la seriedad de Uma está representada por la credibilidad que la marca presenta, pero

más allá de ello, Uma es una marca jovial que busca siempre el espíritu aventurero abierto a la experiencia.

4.2.9. Génesis de la personalidad

- Psicología Social

Muchas marcas atribuyen sus características a la personalidad del país de origen. En el caso de Uma comunica su ingreso al mercado peruano contribuyendo a la mejora y expansión del consumo y auge de la moda, gracias al reconocimiento que tiene actualmente el Perú en el mercado de indumentaria.

- Locales de Venta

Las zonas donde se ubican los locales de la marca también le brindan cierta personalidad. En el caso de Uma esta posee un edificio situado en el barrio comercial y residencial de San Isidro en Lima, uno de los barrios más reconocidos y prestigiosos. Uma cuenta con un edificio de cinco pisos donde se encuentran las oficinas administrativas, los talleres de diseño y de confección y en la parte inferior de este el local de venta de la marca Uma.

- Personalidad de Dirección

El CEO de una compañía modela la cultura corporativa e influencia la personalidad de la marca, por lo que la personalidad de Uma está guiada por valores y creencias nacionales muy marcadas ya que los dueños de la misma son de nacionalidad peruana. La personalidad corporativa de Uma va de la mano con la imagen marcaria que ofrece al público. Uma es una marca sofisticada y de suma exclusividad que fomenta y basa la credibilidad en la veracidad del discurso.

- Timing

Cuando una marca inaugura una categoría de producto adquiere rápidamente el carácter de pionera. Uma ingresa a un mercado en donde no existe otra marca que brinde la posibilidad de personalizar y diseñar modelos únicos, por lo que el posicionamiento de marca pionera que puede abarcar Uma juega a su favor al ingresar a un mercado en donde aún no se ha abastecido una necesidad tan latente que se encuentra en el mercado peruano. De igual manera, es la primera marca de ropas de baño nacional que más allá de vender una prenda de baño busca enfatizar en el concepto de marca y la idealización de la misma, el hecho de que las clientas compren la marca por que las representa y se sienten identificadas con ella.

- Psicología del Usuario

El perfil actitudinal de los consumidores influye directamente en la personalidad de la marca, ante otros consumidores, ya que asocian la personalidad del consumidor con la personalidad de la marca. Es por ello que Uma busca ser representada y consumida, por mujeres audaces, que tengan conocimiento de la moda y busquen siempre sobresalir a través de la propia personalidad, diferenciándose del resto de consumidores. Uma mujer es una mujer sofisticada, con glamour, misteriosa, atractiva, exclusiva, vanguardista que demuestra originalidad y buen gusto por la moda. Para llevar una prenda Uma se necesita ser misteriosa, extrovertida, moderna y sofisticada.

- Notoriedad

La notoriedad es la precedencia que tiene la marca en la mente del consumidor, siendo Uma una marca pionera tiene la notoriedad de la originalidad siendo única en su rubro. Del mismo modo, la estrategia de comunicación de la marca establece la precedencia a través de la unicidad y originalidad particular de la marca de poder

crear diseños personalizados.

- Permanencia en el mercado

Debido al tiempo que tienen las marcas en el mercado se asocia a la longevidad de las mismas. Uma al ser una marca que busca el lanzamiento en el mercado peruano es una marca con personalidad más juvenil que las marcas de la competencia por el tiempo que llevan ejerciendo en el mercado.

5. Planeamiento Estratégico de Comunicación

Las estrategias de comunicación son aquellas que se utilizarán para el lanzamiento de la marca. Tanto estrategias de marketing, creativas y de medios.

5.1 Estrategia de Marketing

En cuanto a las estrategias de marketing, existen cuatro estrategias que se relacionan directamente con las cuatro variables del marketing mix como lo son , precio, plaza, promoción y producto.

Como estrategia de marketing a utilizar para el lanzamiento de la marca Uma en el mercado peruano se busca crear una estrategia de producto ya que la organización cuanta con el lanzamiento de un producto innovador que no se conoce el resultado. La posibilidad de poder brindar a las clientas la satisfacción de personalizar y ser las propias creadoras de sus prendas de baño juega un papel importante a la hora de generar el posicionamiento de la marca, ya que en la actualidad no existe otra marca que brinde dicha acción. Al mismo tiempo, la marca elige la estrategia de producto ya que se especula y se tiene una expectativa alta de conocer a la marca y con ella los productos y nuevos diseños que ofrece la misma.

La estrategia de distribución como la de precio quedan apartadas como estrategia a comunicar ya que al ser una marca nueva Uma no cuenta con canales de distribución y además es un producto que se vende por exclusividad y únicamente en el punto de venta que posee la marca; su propio local.

Por otro lado, se encuentra la estrategia de comunicación. A pesar que la estrategia principal de Uma está especificada por el producto en sí, no deja de ser necesaria la estrategia comunicativa en el momento de lanzamiento de la marca, y más aún cuando lo que se busca es conceptualizar al mercado y generar un concepto de marca. Para ello, se hace hincapié en la campaña de lanzamiento a través de medios televisivos como gráficos, presentando una campaña de lanzamiento basada principalmente en la incógnita de no dar a conocer el producto una vez realizado el lanzamiento, para generar expectativa y intriga por la misma.

- Segmentación de Mercado

El segmento al cual se dirige Bikinis Uma es específicamente un nicho de mercado bastante reducido en el mercado peruano, pero con un nivel adquisitivo muy alto. En principio, Uma busca enfocarse a mujeres de clase alta y media alta de 18 a 25 años de edad que se encuentran descubriendo el mundo de la moda a través del propio reconocimiento que en la actualidad están teniendo diseñadores peruanos en diferentes partes del mundo.

Es importante recalcar que el mercado peruano cuenta con un perfil muy característico y clásico en la forma de vestir, por lo que el destape de la moda en la actualidad causa efusividad por parte de las clientas buscando siempre prendas diferentes y originales, que evoquen el conocimiento de moda y vanguardismo que tienen.

Las mujeres del segmento meta que busca abarcar Uma son chicas que tienen una vida social muy elevada, socializando en fiestas y eventos todos los fines de semana, por lo que están acostumbradas a comprar un vestido o una prenda de vestir diferente para cada una de las ocasiones. Lo mismo ocurre en lo que respecta a ropas de baño, como se enfoca el mercado en una clase alta, la disposición y el nivel adquisitivo se ve reflejado en las prendas de vestir, es por ello que es muy común que una chica entre el rango de edades al cual apunta llegar Uma tenga entre ocho a quince ropas de baño distintas para no repetir ninguna de ellas. Además, no solo es importante el hecho de no llevar el mismo bikini o la prenda de baño repetidas veces, sino también que nadie más tenga la misma prenda. Es por ello que enfocados en este interés, Uma desarrolla la posibilidad de personalizar modelos únicos, creando así no solamente un vínculo en donde las clientas se sienten representadas por la marca, sino que al mismo tiempo se identifican con la misma por que conoce y sabe cuales son las necesidades y preocupaciones a las cual se enfrentan ellas en el día a día.

En los últimos 5 años el Perú a desarrollado reconocimiento internacional en el mundo de la moda gracias a reconocidos diseñadores que se encuentran teniendo mucho éxito en países internacionales. Esto generó en el propio país, la expansión de carreras de diseño y específicamente de diseño de indumentaria ya que al ver que diseñadores peruanos se encuentran teniendo éxito en el mundo genera ambición por obtener el mismo reconocimiento, además la posibilidad de la creación de una marca propia. Se puede apreciar que en los últimos 3 años muchos jóvenes diseñadores han implementado tiendas y propias marcas de ropa expresando su conocimiento de moda y siempre reflejando su estilo, acción que no ocurre en lo que respecta a las ropas de baño; ya que el mercado se encuentra dominado por tres marcas que suma

presencia en el mercado nacional.

El lanzamiento de Uma se realiza con la idea de enfrentar a la competencia, sin quitarle mercado del público que tiene, sino de presentar una opción diferente basada en la originalidad de las prendas, abarcando parte del mercado que no se encuentra satisfecho.

- Posicionamiento

Uma busca ser posicionada como marca pionera e innovadora en el mercado peruano, en la creación del nuevo rubro de ropas de baño de diseños personalizados. Al hablar de posicionamiento deseado el objetivo sería conseguir que la marca sea reflejada en la mente del consumidor a través del posicionamiento vincular simbologista en donde a la marca se la relaciona con el status, la valoración de la creación, marca innovadora y estética que busca la sensualidad refinada. Posicionarse en la mente del consumidor como una marca simbologista, brinda la posibilidad de la marca de ser utilizada por los consumidores como una marca de representación de su propia personalidad a través de la diferenciación y la autonomía individualista que buscan tener hoy en día los sujetos.

Estrategia de Marketing

Público Objetivo al cual se dirige la marca Uma son mujeres de 18 a 26 años de edad con poder adquisitivo alto. Personas con espíritu joven, vanguardista y sofisticado. En lo principal, la marca busca posicionarse como la marca de indumentaria más creativa, original y vanguardista en el mercado peruano, brindando alta variedad en modelos tanto como en diseños, además de crear diseños personalizados y originales en lo que respecta a la línea de productos.

Uma, al ser una marca exclusiva y de difícil acceso, la distribución de la marca se hace de la misma manera, únicamente se vende en el local de la marca con un precio, que debido a su exclusividad, tienen un alto nivel adquisitivo sostenido por la originalidad en el diseño.

En cuanto al servicio, es personalizado desde la compra hasta la entrega del producto. Y por último la publicidad será desarrollada en una campaña creativa de publicidad basada en la incógnita de no dar a conocer el producto, de esta manera generando mayor intriga y especulación por familiarizarse con el producto.

5.2 Estrategia creativa

- Concepto

El concepto de la campaña de lanzamiento de Uma se basa la presentación de una marca que conoce las necesidades de las consumidoras peruanas que buscan poder ser representadas a través de una marca. Mas allá de la idea de relacionarse con la marca, Uma brinda la posibilidad de crear un diseño propio que exteriorice la propia personalidad de cada una de las clientas brindando la posibilidad de la individualización.

- Idea Vendedora

La idea vendedora se define como aquello que diferencia a la marca de las demás y que hará que la misma sirva de estímulo para que se consuma los productos. En este caso la idea vendedora de Uma es brindar la posibilidad de co-diseñar con un profesional un diseño específicamente hecho a medida y elección de las clientas para tener una prenda de baño de alta costura original y única, customizada por la misma

cliente.

- Beneficio

En este caso el beneficio que presenta la marca es puramente emocional, ya que debido a la insatisfacción de las clientas por no poder conseguir prendas originales Uma ingresa al mercado presentándose como una marca original, presentando no solo una amplia variedad de diseños y unicidad en las prendas, sino también se presenta como la marca que conoce lo que las consumidoras están buscando, el hecho de poder ser representadas por una marca que transmita su propia personalidad y además es brinda la posibilidad de diferenciarse del resto a través de un modelo creado por ellas mismas. El beneficio es netamente emocional, ya que la cliente se identifica con la marca a través del sentimiento de pertenencia y la seguridad que la marca le ofrece aquello que está buscando.

- Reason Why

Como se menciona anteriormente, el beneficio de la marca es el brindar la oportunidad a las clientas de elaborar y co-diseñar las prendas personalizadas para cada una de ellas. Esto se da ya que la empresa cuenta con diseñadores especializados que se encuentran en el local de venta a disposición de las clientas para co-crear y sugerir posibles diseños o ideas que las clientas deseen plasmar para la creación del diseño propio. Además se certifica que cada uno de los diseños es elaborado únicamente para una sola cliente, de modo tal que las prendas no se repitan y exista la originalidad y exclusividad tanto del diseño como de la prenda en sí.

- Posicionamiento Creativo

El posicionamiento creativo de Uma se identifica con la originalidad de las prendas y

el beneficio de poder encontrar lo que las clientas están buscando; por ello puede mencionar que el posicionamiento creativo de Uma evoca a una marca que recrea la personalidad de las clientas en una prenda de baño.

- Impresión Neta

Luego de realizar la campaña de lanzamiento se busca que el consumidor conozca la marca como pionera en el sector, esperando que la primera impresión por parte del mercado sea de una marca que evoca confianza, sofisticación y credibilidad, en lo que refiere a la creación de modelos originales y la imposible reproducción o copia de una prenda diseñada personalmente.

- Tono de Comunicación

Ya que Uma es una marca que ingresa a un mercado, se encuentra en etapa de lanzamiento, por lo que se busca que el mensaje a comunicar y la campaña sea dirigida en tono informativo, para así dar a conocer el desenvolvimiento de la marca y como funciona la misma en cuanto al diseño de las prendas.

5.3 Estrategia de medios

La estrategia de medios a realizar para la campaña de lanzamiento de Uma, refiere a la estratégica selección de medios que correspondan a la personalidad de la marca y del target deseado.

- Descripción del Producto

Nombre: Bikinis Uma

Diferenciación con la competencia: Uma se presenta como una marca que busca

diferenciarse de la competencia a través de la originalidad en los diseños y modelos de bikinis.

- Situación del Mercado

Competidores: Toque de Sol, Aguaclara y Sabzs

- Descripción de Target

El grupo objetivo que busca abarcar Uma son mujeres independientes que buscan reflejar su personalidad a través de su vestimenta, siempre optando por prendas originales y únicas. De igual manera, son mujeres sofisticadas, a la moda, jóvenes, independientes e innovadoras.

- Sexo: Mujeres
- Edad: 18 a 26 años
- Estado Civil: solteras
- Nivel Socioeconómico: Clase alta y media alta
- Área geográfica: Lima, Perú

- Target de Consumo

- Personalidad de Audiencia

La personalidad de las consumidoras de la marca se refleja en el modelo de los cinco factores de personalidad según Catell.

Al hablar de la personalidad de audiencia de la marca Uma, nos referimos a sujetos que sean abiertos a la experiencia. Caracterizados por la búsqueda y la valoración de experiencias propias en donde se encuentran en exploración de aquello que les es desconocido. Al mismo tiempo son personas sumamente creativas que se reinventan

constantemente. Debido a la necesidad de explorar lo desconocido son personas curiosas que demuestran mucho interés, con mucha creatividad e imaginación. Rompen con lo tradicional por que les sugiere aburrido.

- Personalidad de Marca

El conjunto de características humanas que se asocia con la personalidad de la marca Uma, según lo atribuye el estudio de la escala de personalidad de marca con la aparición de los cinco factores de personalidad predominantes pertenece a la excitación.

La personalidad Uma es reflejada a través de las características dominantes que presenta, siendo una marca llamativa, excéntrica por la originalidad de sus prendas, innovadora ya que se posiciona como pionera en el rubro, constantemente a la moda por que busca abastecer el mercado peruano de indumentaria que en la actualidad se encuentra en auge y sumamente provocativa no solo por ser una marca femenina y arriesgada, sino por lo que sugestiona en si la marca.

- Selección de Medios Mix

La selección de medios se hace por afinidad:

Televisión

Más que usar de referencia los horarios de las programaciones, se utiliza de referencia los públicos que ven estos programas. Ya que el público objetivo al cual va dirigida la publicidad es un público bastante selecto, se busca la afinidad con el programa para que el mensaje llegue específicamente al target de la marca.

- Oh Diosas

Sinopsis: Programa de entretenimiento de diversos bloques como cocina, entrevistas novedades, moda, espectáculo, medicina entre otros conducido por Almendra Gomelsky conocida conductora Peruana.

Horario: Lunes a Viernes, 5pm

– Fuerza del Destino

Esta historia inicia cuando Iván Villagómez, de 14 años, regresa junto a su madre, Alicia , a la tierra que lo vio nacer: Álamos, Sonora; y donde vive su padre Juan Jaime Mondragón, un rico y poderoso empresario y agricultor que no lo reconoce como su hijo y quien además los rechaza y amenaza.

Alicia, quien guarda un secreto sobre su origen, se ve obligada a aceptar el trabajo como cocinera en la casa de la familia Lomelí Curiel, donde además de Doña Carlota, su hija Lucrecia y su yerno Gerardo, viven dos niñas: la adolescente Maripaz y la pequeña.

Horario: Lunes a Viernes, 8pm

– América Espectáculos

Lo último de la información del mundo del espectáculo nacional e internacional con la amena conducción de nuestra "Amistad" Fiorella Rodriguez. Las entrevistas más entretenidas con música en vivo la encontrarás aquí en América Espectáculos de Horario: Lunes a Viernes desde las 8:15 am

– Cinescape

Avances de películas, novedades del cine y entrevistas a famosos

Horarios: Sábados a 11am

– Al 6to dia

Programa de entretenimiento que se transmite todos los sábados desde las 10:00 a 12:00 de la media noche, bajo la conducción de la reconocida modelo y conductora de TV, Olenka Zimmerman. Con reportajes, entrevistas, informes y crónicas de la vida nocturna de Lima, el programa sabatino salió al aire por primera vez el 11 de septiembre de 2010. Conducción: Olenka Zimmermann.

Horario: Sábados 10:00 pm.

– La lola

Sinopsis: Lalo despierta dentro del cuerpo de una hermosa mujer. En plena crisis recurre a su mejor amiga Grace para que la ayude a superar la situación. Lalo se ve obligado a asumir su nueva identidad y enfrentar al mundo como mujer. Para continuar con sus funciones en la revista, se hace pasar por Lola, una presunta prima suya. Lola se convierte en víctima del comportamiento machista de Lalo. Sus colegas no la respetan a pesar de su perfil profesional por ser mujer.

Horario: Lunes a Viernes, 9pm

– Polizontes

Sinopsis: Ellos siempre están presentes en inauguraciones, estrenos, cócteles, exposiciones de arte y nos ponen al día de lo que sucede en la movida limeña. Pero no se equivoque. Si usted cree que podrá robarles cámara para satisfacer su sana vocación de figuretti, no tardará en ser una nueva víctima del desenfado de estos irreverentes personajes.

Horarios: Lunes a Viernes 9pm.

- Gráfica

Las revistas seleccionadas son revistas dirigidas y leídas por la clase alta y media alta de Lima. En dichas revistas se habla de la vida social Limeña, y se mantiene al tanto de eventos importantes y acontecimientos que influyen en la sociedad.

No se elige pautar en diarios, ya que el target al que se dirige siendo este específicamente mujeres de 18 a 26 años de edad, no leen el periódico a diario y es preferible pautar en revistas que vayan más a fin con la personalidad y el perfil de las consumidoras.

Los medios gráficos a utilizar para la campaña de lanzamiento son:

- La revista Hola

Revista Española de espectáculos mundialmente conocida que en la actualidad tiene también la versión peruana.

- La revista Cosas

COSAS es una revista de buenas noticias. De la primera a la última página cuenta historias que despiertan admiración, y muestra a gente brillante, gente de éxito, personajes que inspiran.

Es una ventana a un estilo de vida que celebra el talento y la belleza, una combinación que solo es imposible en las mentes cerradas.

Cosas es lo que está pasando en el Perú y en el mundo, pero no todo lo que está pasando. Mostramos COSAS que merecen ser difundidas: historias que vale la pena contar e ideas que vale la pena seguir.

- La revista Bash

BASH es una revista que busca el impacto visual en sus artículos, presentando entrevistas "fuera de serie" a los personajes más populares de la coyuntura actual y las últimas tendencias en moda, arte, viajes, tecnología, diseño y música; sin perder su singular estilo para cubrir la vida nocturna más exclusiva de Lima.

– Vía Pública

En cuanto a la elección de vehículos en vía pública, se utilizan únicamente gigantografías en las principales avenidas de la ciudad de Lima, ubicadas en los barrios más prestigiosos del mismo como lo son Miraflores, San Isidro, La Molina y Chacarilla.

Las avenidas en las cuales se pautará en una de las principales avenidas del distrito de Lima que cruza de norte a sur como lo es la Av. Angamos, pautando en el barrio de San Isidro y Chacarilla, en Miraflores se pautará en la Av Benavides y por último en, Av Raúl Ferrero en La Molina.

– Internet

– LadoCulto.com

LadoCulto es un portal de internet que habla de la actualidad tanto nacional como internacional. Cuenta por foros, blogs, noticias, secciones de arte, cocina, deportes, entre otros. A pesar de su reciente aparición, LadoCulto se ha logrado hacer conocido en el mundo de la alta sociedad limeña teniendo mucha acogida, por lo que pautar en este portal no solo generaría, la posibilidad de hacerse una marca visible ante el público objetivo que se busca obtener, sino también poder exponer fotos y otro tipo

de publicidades respecto a la marca.

– Facebook.com

Uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad, la marca cuenta con la página de fans en Facebook en donde no solo se generan descuentos y promociones, sino también al mismo tiempo se generan diseños y oportunidades para comunicar y reservar turnos y citas con las diseñadoras de la tienda. Más que nada se utiliza Facebook como un medio de comunicación entre el consumidor y la marca, más no como un portal para promocionar la marca.

– Pagina web de la marca

La creación de la página web, se hace de la mano con la campaña publicitaria, que como se mencionó anteriormente va a ser una campaña de incógnita donde se va a ir descubriendo de a pocos lo que es la marca. En principio, la marca sirve para demostrar los diseños y dar a conocer la empresa, tanto los diseñadores, los trabajadores y confeccionistas, cómo es que se obtienen las telas y toda información que el cliente necesita saber respecto a la marca y la corporación.

– BTL

El marketing BTL que se realizará es jugar en principio con lavase de datos de clientes preferenciales, a los cuales se les otorgará preferencia a la hora de la elección de las prendas y la elaboración de los propios diseños, además de hacerles llegar anticipadamente el catálogo de la marca y entradas para la fiesta inaugural de la tienda.

- Período de Campaña

Fecha de Inicio de Campaña: Lunes 3 de Octubre del 2011

Fecha de Finalización de Campaña: Domingo 31 de Abril del 2011

La campaña de lanzamiento de la marca Uma, es una campaña que busca principalmente evocar a las emociones de las clientas y jugar con la personalidad de la marca. Al ser Uma una marca misteriosa y sofisticada, el lanzamiento de la marca debe representar estas cualidades de igual manera, para ello se realiza una campaña de tres etapas, pre-lanzamiento, lanzamiento, y post-lanzamiento. Cada una de las etapas tiene una duración promedio de dos meses cada una.

Fase I: Etapa Pre- Lanzamiento de marca Uma (Septiembre-Octubre)

Como se menciona anteriormente, se busca crear una expectativa de lo que es la marca Uma, por lo que previamente al lanzamiento de la marca, se realiza una campaña de incógnita generando intriga hacia los consumidores de necesitar saber que es lo que la marca Uma vende.

En principio, para esta etapa de lanzamiento se utilizará en gran cantidad gigantografías, que expongan el nombre de la marca y logotipo de la marca con una única característica que represente la personalidad de la marca. Y así ir variando en las diferentes gigantografías con las diferentes características de la marca. Por ejemplo: Uma, sofisticada.

De igual modo, se realizará publicidad en los medios gráficos como en las revistas Hola, Cosas y Bash del mismo modo como se hará en las gigantografías.

Conforme van avanzando los meses de la campaña de la etapa de pre-lanzamiento se van destapando otras características y cualidades de la marca, para más o menos

generar una idea de qué es lo que podría ser la marca Uma.

Fase II: Etapa de Lanzamiento de marca Uma (Noviembre-Diciembre)

La etapa de lanzamiento se inicia a principios de Noviembre, en donde para el momento se tendrá ya conocimiento de lo que es la marca Uma, presentada únicamente como una marca de bikinis. Posterior a ellos, se harán las respectivas publicaciones en gráfica, vía pública y se inicia con las pautas en televisión. Ya que la principal clave de la televisión es transmitir emociones, se busca influir en el cliente para transmitir la identidad de la marca al relacionarla con las vivencias y necesidades que las mismas clientas tienen.

Una vez realizada las pautas televisivas, además de la publicidad en gráficas y gigantografías, se procederá a realizar marketing directo con el envío de los catálogos de la marca a las casas de las personalidades más importantes de la sociedad limeña que cumplan con el perfil de la marca, invitándolas a la fiesta de inauguración que se llevará a cabo el día sábado 19 de Noviembre en el mismo local de la tienda.

Fase III: Etapa post- Lanzamiento (Enero- Febrero)

Ya en época de pleno verano en la ciudad de Lima, habiendo concluido con la etapa de lanzamiento incursionada por una fiesta de inauguración tanto de la tienda como de la marca, se inicia a pautar en gráficas con un concepto creativo evocado más a lo emocional, al igual que las pautas en televisión.

Al haberse dado ya a conocer la marca, las pautas en televisión bajan la intensidad buscando la penetración en los hogares y televidentes, para posicionarse como la marca pionera que busca ser Uma. La etapa de post- lanzamiento es mayormente

una etapa en la que se busca no perder la impronta del entusiasmo por ser una marca nueva, de lo contrario continuar el entusiasmo mismo para así poder generar la fidelización de la marca en un plazo reducido.

Con el la publicidad de BTL, se realizan estrategias de marketing directo para pormocionar la marca y al mismo tiempo ptorgar descuentos en los diseños persoanlizados, o la preferencia para otorgar turnos con las diseñadoras de su elección.

Conclusiones

Luego de haber finalizado con el planteo de una estrategia de lanzamiento para el Proyecto de Grado de la marca Uma, es posible concluir afirmando que debido a los presentes cambios que ocurren en las sociedades actuales guiadas por un pensamiento postmoderno, en donde el consumidor actual es más exigente y pretende un consumo experiencial, al igual que una reivindicación en la participación buscando constantemente el cambio, no se puede pretender abarcar un lanzamiento de marca en el que no se implementen vínculos emocionales con los consumidores.

Para conseguir la fidelización de un cliente, hoy en día es necesario poder influenciar mediante las necesidades y las motivaciones que los mismos individuos presentan. Es importante conocer al público objetivo más allá de la segmentación geográfica, demográfica y sociocultural.

En la actualidad los productos no se enfrentan a un mercado en donde valoran los vínculos racionales, más bien busca la valoración emocional a través de la individualización; un producto que pueda abastecer la necesidad de querer ser diferentes y únicos.

La marca Uma ofrece al su público objetivo la posibilidad de descubrir y explorar algo desconocido en el mercado, enfatizando la personalización e individualización de las prendas; remarcando la importancia de la exaltación, lo diferente e innovador.

Ya que en el mercado peruano se encuentra la oportunidad de abarcar un público joven que busca la individualidad y originalidad de prendas en lo que respecta al rubro de ropas de baño, se elabora el lanzamiento de la marca Uma enfatizando el branding emocional que mediante insights, vivencias personales y experiencia llega a generar en el público una identificación con la marca; lo que posteriormente conlleva a la aceptación de la misma ya que son los mismos clientes lo que se sienten la identificación de la marca por lo que transmite no solo como imagen corporativa, sino también la personalidad propia de la marca.

La campaña de lanzamiento evoca poder representar la esencia de la marca; la representación de la mujer Uma a través de una campaña de incógnita, que genere intriga ante los consumidores y prevalezca como una campaña innovadora. Del mismo modo, los medios que utiliza la campaña son medios representativos de la propia personalidad y al mismo tiempo programas que presentan características similares a la de la marca.

Para terminar, es importante mencionar que la campaña de lanzamiento en Perú es una campaña con un alto porcentaje de éxito ya que no solo el concepto de marca abarca una de las más grandes necesidades presentes en el mercado peruano como es la falta de originalidad en las prendas, sino también por que el rubro al cual pertenece la marca se encuentra en constante crecimiento y potente auge en los últimos años en el país.

Por otro lado, Uma sería la única marca nacional e internacional dentro de Perú que

presente una campaña enfatizada en crear un vínculo emocional con la clientela, lo cual generaría conmoción ante las marcas competidoras ya que es una herramienta que aún no ha sido implementada en Lima. También el hecho de Uma ser una marca que presenta una personalidad definida, que vende más allá de una simple prenda de baño y el concepto que trasmite que quien utiliza una prenda de la marca está representada por la esencia y personalidad de la misma brindando así la oportunidad de dar a conocer la verdadera personalidad de cada una de las consumidoras.