

## **Introducción**

¿Es posible pensar un mundo sin marcas? No. En las últimas décadas, las marcas fueron cobrando cada vez más importancia dentro de las empresas. Los resultados están a la vista: hoy, los activos intangibles de una empresa valen más que su capital tangible. Convencidas de que gran parte del éxito de sus negocios descansa en su discurso marcario, las empresas están invirtiendo cada vez mayor presupuesto en branding.

Teniendo en cuenta esto, se pretende plantear un proyecto coherente a la situación actual con el fin de proporcionar herramientas que impulsen un desarrollo rentable de la marca Bernardita. M a partir de una construcción eficaz de branding emocional, con el objetivo de generar vínculos con sus consumidoras actuales y potenciales.

Bajo la categoría de proyecto profesional y la línea temática Empresas y Marcas, las siguientes páginas están dedicadas a un profundo análisis teórico acerca de los conceptos que abarca el branding para luego aplicar dichos conocimientos hacia la construcción de un proyecto viable.

La metodología utilizada para la realización del siguiente trabajo es de carácter exploratoria, ya que se realiza un exhaustivo relevamiento bibliográfico con el fin de investigar e inspeccionar el tema en cuestión. A través de la opinión de distintos autores se logra comprender los conceptos desde diferentes perspectivas. Por otra parte, se trabaja sobre una metodología correlativa, puesto que para el abordaje del tema es preciso indagar en temas cuyos orígenes parten de otras disciplinas como lo son la psicología, el marketing, la indumentaria, entre otros.

De esta manera, se logrará constituir una complejidad que apoye la actuación de la marca, con el fin de enfrentar la situación actual de la misma.

Bernardita. M, una marca que posee escasa presencia en el mercado de la indumentaria, se encuentra actualmente en la búsqueda de una construcción de marca sólida, cuya identidad se destaque en un sector relativamente nuevo, como es el del diseño independiente, y donde las marcas buscan ganarse un lugar en el mismo a través de la implementación de conceptos diferenciales.

Para dar comienzo al trabajo, se realiza una contextualización acerca de la situación actual del mercado en el cual se inserta la marca Bernardita. M. Se describe detalladamente cómo es que está compuesta la categoría diseño independiente con el fin de lograr un entendimiento que permita, posteriormente, comprender la forma en que la marca actúa y así crear estrategias que se adecuen a su situación actual.

En el desarrollo del proyecto aparece el concepto del marketing, un aspecto fundamental para observar cómo el consumidor va cambiando sus enfoques y le va restando importancia a los atributos físicos del producto, priorizando valores intangibles que apoyan el proceso de construcción de una relación duradera y redituable entre la marca y el consumidor. El marketing relacional surge con el objetivo de crear vínculos satisfactorios y rentables con el objeto de obtener la lealtad del cliente. Cada vez, las empresas hacen más constante el hecho de conservar a sus actuales consumidores porque cuesta cinco veces más caro atraer a un cliente que mantenerlo. Por otro lado, se hace referencia al marketing experiencial como vehículo, generando así un desarrollo óptimo de la empresa y creando vivencias que perduren en la mente de los consumidores para la elección futura de la marca.

Uno de los conceptos troncales de la investigación es el de marca, ya que es una herramienta esencial en la actuación de las empresas dentro de un mercado competitivo y con una dinámica demandante que, cada vez, se torna más exigente. Dentro de este contexto las mismas fueron creadas con el fin de identificar organismos que fácilmente

podrían pasar desapercibidos en un mercado sobresaturado. En el correr del tercer capítulo, se destaca la importancia del concepto, identificando sus funciones y su evolución. A partir de la construcción de la marca surge la necesidad de analizar la identidad de la misma, determinada por diferentes elementos como lo son su personalidad, su cultura organizacional, los aspectos gráficos y su imagen. Es decir, cómo es percibida por el afuera.

Una vez desarrollado el concepto de marca, es posible destacar la importancia que ejerce el branding en la construcción de la misma. En la actualidad, las empresas utilizan esta herramienta para llevar el valor de marca hacia su máxima expresión. En el ámbito marcario ya no se habla sólo de ejecutar acciones del branding, sino que se le agrega a éste el factor emocional. Es decir, las marcas buscan motivadores basados en los sentimientos del público en sus sensaciones, percepciones y experiencias para generar vínculos confiables y rentables.

El capítulo previo a la propuesta se basa en el posicionamiento, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. En la actualidad existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales elegir. En fin, hay demasiado ruido en el mercado. Cada día, miles y miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor; por eso, las empresas deben crear estrategias capaces de ubicar a sus marcas en la posición más alta que puedan alcanzar. A lo largo del capítulo se desarrolla tanto el concepto de posicionamiento como así también su importancia y se hace referencia, especialmente, a las estrategias utilizadas en marketing para lograrlo. Habiendo comprendido dichas estrategias, se seleccionan aquellas pertinentes con la marca a trabajar, para así poder crearle un posicionamiento deseado.

A partir de los fundamentos teóricos investigados a lo largo del PG, es posible ejecutar una propuesta en forma de planeamiento estratégico, que tiene como objetivo el fortalecimiento

de la marca y su participación en el mercado a través de la construcción de un plan de branding apropiado para proporcionarle a la marca Bernardita. M el lugar deseado en el mercado y, a su vez, lograr vínculos emocionales con la misma. Por último, se realiza un plan de comunicación cuyo fin es generar acciones que posibiliten las estrategias planteadas a lo largo del proyecto y, así, propulsar una marca activa en un mercado dinámico.

Es que, en un mundo dominado por marcas, será fundamental contar con las armas adecuadas para luchar en la guerra por el posicionamiento.

## **Capítulo 1: Bernardita. M, nueva en la categoría**

A lo largo del siguiente capítulo, se describe la categoría en la cual está inmersa la marca Bernardita. M. Se explica en qué consiste y cómo realiza su labor. Se introduce la marca en cuestión con el fin de comprender y presentar el actor protagonista y principal del proyecto: la marca Bernardita. M

### **1.1. Panorama general del sector de la indumentaria textil nacional**

Para comprender el contexto en el cual surge la marca que se abordará durante todo el proyecto es necesario en, primer lugar, describir brevemente la industria en la cual está inmersa, para de esta manera contextualizar la marca en la categoría correspondiente.

La industria de la confección es aquel sector encargado de la realización de la prenda. Incluye el diseño, la moldería, el corte, la costura y la terminación, además de la comunicación y la venta.

El sector de indumentaria se encarga básicamente de producir prendas de vestir, que luego llegan al consumidor final a través de los distintos canales de comercialización. Hoy, la mayoría de las empresas terciarizan la producción en talleres no pertenecientes a la empresa misma. Son las etapas de diseño, moldería y corte lo que se realiza dentro de la empresa, por ser tareas que determinaran el diseño final de la prenda. El resto, es decir, la confección y el acabado, es realizado directamente en los talleres externos.

La industria está compuesta por fabricantes y talleres. Los fabricantes son aquellas firmas que aportan el capital de trabajo y corren el riesgo empresario. Además, diseñan los productos, organizan la producción, desarrollan marcas para poder comunicar y comercializan el producto terminado. Por su parte, los talleres son aquellos espacios físicos en los cuales se lleva a cabo la confección de la prenda, es decir, la transformación del

material textil. Dentro de estos talleres se precisa personal capacitado para la realización de las tareas y maquinaria adecuada para poder llevar a cabo las tareas correspondientes. La gran mayoría de estos lugares son clandestinos, el trabajo es en negro y el costo de la mano de obra es inferior. Sin embargo, continúan funcionando.

El modelo de producción de la industria de la indumentaria que trabajaba todo el año con una cantidad determinada de mercadería homogénea y una producción estandarizada, hoy es remplazado por pequeñas y medianas empresas que realizan colecciones por temporada, de baja cantidad y con gran valor agregado en cuanto al diseño de cada prenda.

Según un informe publicado por el Instituto Nacional de Educación Tecnológica (2010), el sector de la indumentaria está conformado por 11.600 empresas, de las cuales aproximadamente la mitad han declarado impuesto a las ganancias. En la composición de dicho sector se encuentran el 74,2% micro empresas, 22,60% de pequeñas empresas, 2,72% de medianas empresas y finalmente 0,48% de grandes empresas. (p. 53)

Estos datos muestran un panorama más concreto acerca de la estructura actual del mercado de la indumentaria en la Argentina.

## 1.2. **El diseño independiente como forma de innovar**

Esta gran industria de indumentaria tiene a su vez organismos como son las empresas/marcas quienes ocupan un lugar en el mercado, tienen más participación en cuanto a las inversiones y a las ventas, trabajan en ellas mayor cantidad de personal, realizan las prendas en grandes talleres externos e invierten mayor cantidad de dinero en comunicación y comercialización. Otras, por su parte, tienen menos recursos por lo que deben recortar sus gastos hacia la mínima expresión. Es por eso que estas marcas, y se dice que son solamente marcas porque no se pueden considerar empresas debido a la falta

de una identidad, dedican todo su saber y experiencia para la realización de las prendas. Son los mismos dueños quienes se encargan de realizar toda la cadena de producción y comercialización del producto en cuestión.

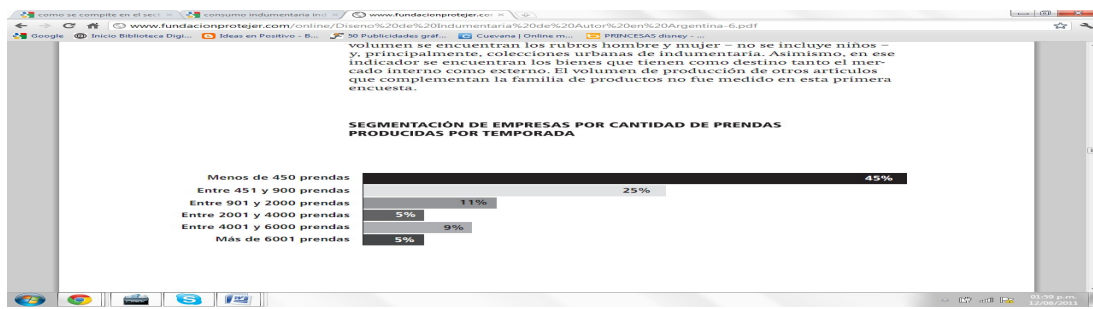
Estos últimos organismos en la actualidad suelen llamarse microempresas de diseño independiente, o son también conocidos como el rubro del diseño de autor. Dicho diseño es conocido por la sociedad como el diseño de los jóvenes emprendedores, aquellos que tienen la capacidad de diseñar en base a su creatividad, buscan, innovan, experimentan. Utilizan todos sus recursos y herramientas obtenidas en sus estudios para generar diseños propios. Tienen la capacidad de generar marcas propias y realizar la cadena productiva textil como proveedor local. Son capaces de administrar y comercializar su propia producción. Son como su nombre lo indica, independientes: todo lo que realizan, lo hacen por sus propios medios y con bajos recursos.

“La última década fue fundamental para la aparición del diseño independiente ya que en los últimos 10 años surgieron el 85% de las empresas de diseño de indumentaria de autor que existen en la actualidad”. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2010, p.17).

Dichas empresas se encargan, además de la producción de prendas de vestir, de otros tipos de prendas como lo son el calzado, carteras, accesorios y bijouterie. Aquellos diseñadores que se dedican a la realización de prendas de vestir organizan sus producciones en, generalmente, dos colecciones.

Las mismas se lanzan en las dos pretemporadas previo al verano y al invierno, es decir en primavera y en otoño. Hay marcas que dentro de una colección lanzan a su vez distintas mini colecciones, básicamente para que haya renovación en los percheros.

Según datos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2010) son 615.000 prendas las que se producen por año incluyendo prendas para hombre y para mujer y excluyendo ropa de niños y otros artículos y accesorios. Los datos también afirman que el 45% de las empresas de diseño de autor producen menos de 405 prendas y tan solo el 5% de las empresas produce más de 6001 prendas. (p. 24)



**Figura 1:** Segmentación de empresas por cantidad de prendas producidas por temporada. Fuente: Fundación Pro Tejer (2010) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI

El aumento de la producción forma parte de un desafío para estos diseñadores independientes: sólo aquellos que tengan el interés por conseguir mayores volúmenes de prendas lo van a poder lograr optimizando procesos y recursos económicos.

### 1.2.1. **Diseño independiente: paso a paso.**

La característica fundamental del diseño de autor es que los dueños mismos de las marcas, además de administrar la microempresa, se dedican al diseño de las prendas, su confección



y su comercialización. La figura que se observa a continuación muestra claramente la cadena de valor de la Industria de la Indumentaria y sus principales actividades:

Comercio

SECTOR

Industria de la Indumentaria

Confección

Diseño

ETAPA

- Selección de modelos y telas.
- Preparación de moldes.

- Marketing/Co-municación
- Venta
- Servicios al cliente
- Corte de telas
- Cosido y remallado
- Armado de prenda
- Bordados y apliques.

Comercialización y distribución

PPALES

ACT.

**Figura 2:** Cadena de Valor de la Agro Industria Textil y de Indumentaria Nacional. Fuente: Fundación Pro Tejer (2010) Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI

Teniendo un panorama más amplio acerca de las actividades que realiza la categoría, es decir los diseñadores independientes, y habiendo conocido el proceso por palabras de una diseñadora, se puede explicar paso a paso las tareas que lo conducen a ser, como su nombre lo indica, independiente.

El primer paso de la cadena consiste en diseñar. Para llevar a cabo dichos diseños deben previamente investigar. Realizan una profunda investigación en diferentes medios (gráfica e Internet, los más comunes) para poder conocer la tendencia de vanguardia y así diseñar en función a la moda.

Una vez investigado, el próximo paso es bocetar. Tal como lo hacen los dibujantes, los diseñadores dibujan prendas que, más adelante, irán perfeccionando. Terminados y definidos los mismos, los emprendedores deben ir en busca de telas apropiadas para los diseños realizados. Es esta una tarea que lleva tiempo y dedicación, ya que el diseñador debe visualizar el boceto que realizó anteriormente con la tela que encuentra disponible en el momento de salir a comprar.

El último paso que le confiere al diseñador en esta etapa es la realización de los moldes, es decir, llevar el diseño de la prenda a medidas reales para poder luego cortar el género con las medidas adecuadas, intentando desperdiciar la menor cantidad de material posible.

La segunda etapa a la que el diseñador de indumentaria de autor debe enfrentarse es la confección de la prenda, al armado de la misma. Si bien es este un proceso en el que el diseñador tiene poco control, ya que de ello se encarga la mayoría de las veces una costurera, el diseñador debe realizar un profundo seguimiento del proceso porque un error en una muestra podría causar daños en todas las demás que se produzcan luego. Por eso es importante que el diseñador permanezca al tanto de todo lo que se realiza, sea o no tarea suya. Una vez confeccionada la prenda, se le realizan los detalles y se le colocan los

apliques (colocación de botones, cierres, etc.). Finalizada esta etapa del proceso de producción, la prenda se encuentra lista para ser comercializada.

La tercera y última etapa de la cadena de valor pertenece a la comercialización y distribución del producto final. De esta tarea, al igual que de las otras, es el diseñador el encargado de organizar la forma de vender el producto. En la mayoría de los casos la venta de las prendas se encuentra asociada con las ferias. Las ferias son un fenómeno relativamente nuevo que aparece en las sociedades de la actualidad. Son espacios (casas, clubs, colegios, etc.) donde los diferentes diseñadores exponen sus productos. Las piezas se dejan en consignación y aquella persona encargada de la feria obtiene una comisión por cada producto vendido. Esta es la manera más usual que tienen los diseñadores independientes de comercializar su producción. El diseñador es el encargado de transportar la producción que va a las distintas ferias, como así también controla que se hallen todas las prendas que se dejaron en consignación en el momento de la devolución de las mismas.

Esta tercera etapa, además de la comercialización y distribución de la producción incluye las acciones de comunicación y marketing que se realizan para promocionar la marca. En el caso del diseño de autor, la manera que se utiliza frecuentemente para mostrar y promocionar la marca es a través de las redes sociales. Facebook, especialmente. Y, una vez más, el mismo diseñador es el encargado de mantener la cuenta en la red social permanentemente actualizada, para que los consumidores puedan finalmente relacionarse con ella. Otra de las formas que frecuentemente utilizan las marcas de este tipo es la exhibición de las prendas en ferias organizadas por las mismas marcas. Generalmente, dos veces por año al principio de cada temporada, cada marca organiza una feria que incluye una selección de varias marcas de diseño de autor. De esta forma, las prendas de cada una de las marcas pueden estar presentes en diferentes lugares, con distintos públicos. La ropa

es dejada en consignación y suele entregarse una comisión del 20% del total de la prenda vendida. Es esta una forma económica de comercializar.

Habiendo analizado detalladamente las funciones que ejerce el diseñador independiente, se puede concluir que para lograr el éxito de una marca, además del dinero necesario para invertir, es fundamental el compromiso y dedicación para llevar a cabo las tareas que el trabajo exige. Sin estas últimas, difícilmente podrá lograr lo que se propone y fracasará.

Estas nuevas marcas, nacidas de microempresas y lideradas por jóvenes emprendedores que aplican todo su saber a la creación de piezas únicas con un alto valor agregado, deben insertarse en un mercado que se ve amenazado con la entrada de un sinnúmero de nuevas microempresas que buscan posicionarse en el mismo. Dichas empresas deben enfrentarse a la situación actual que se vive en un mercado cambiante, un mercado que muta constantemente, que cambia sus cifras año a año, un mercado globalizado. Para poder diferenciarse, la única forma de hacerse ver es comunicando.

### **1.3. Situación actual de Bernardita. M**

Bernardita. M surge a comienzos de 2010 con el objetivo de crear una nueva propuesta en indumentaria, basándose en un modelo independiente. Las dueñas crearon la marca con el fin de expresar todo su conocimiento en la elaboración y venta de productos propios con diseños exclusivos.

En un principio el proyecto era impreciso y el riesgo de salir al mercado con una propuesta poco diferenciada y por medio propio era considerable. Sus creadoras vieron en el mercado un espacio que podían llegar a ocupar y no dudaron de que era el momento de lanzar la marca. Con esta visión y en este contexto es como Bernardita. M comienza a consolidarse como marca. La misma se ubica dentro de la categoría de diseño independiente,

básicamente porque se trata de jóvenes emprendedoras quienes, habiendo finalizado sus estudios universitarios, deciden aplicar todo su conocimiento en la creación de prendas que además de contener la creatividad que una diseñadora pretende darle a su producto, generan beneficios inmediatos que en el largo plazo representarán el desarrollo rentable de la empresa.

Cuando nace la idea de crear una marca de ropa, surge adicionalmente la necesidad de una inversión de dinero, el cual se adquiere por medio de un préstamo, ya que no se contaba con lo suficiente para realizar la primera inversión. Cuando finalmente se consigue lo que se necesitaba, se comenzó a crear aquello que hoy es una marca que actúa en el mercado pero que aún precisa de un posicionamiento adecuado para poder ser percibida por mayor cantidad de público.

A mediados del año 2010, Bernardita. M lanza su primera colección, perteneciente a la temporada de otoño e invierno. Esta inversión inicial fue reducida, ya que dependiendo de los resultados, las decisiones futuras cambiarían su curso. Para este entonces, la marca ya había registrado una cuenta en Facebook con el fin de darse a conocer a través de un medio sumamente segmentado y cien por ciento gratuito. Comenzaron a enviar solicitud de amistad a aquellas personas amigas y conocidas, con el objetivo de que las mismas se multipliquen. El objetivo final de la presencia en Facebook fue, sin lugar a dudas, mostrarse y poder crear relaciones comerciales entre las usuarias y la marca.

Con respecto al modo de comercializar, Bernardita. M optó en un principio por la exhibición de sus productos en ferias. De esta forma los productos eran exhibidos ante una amplia gama de público de una forma económica y segura.

Finalizada la temporada de invierno, los resultados fueron los esperados. Las prendas fueron vendidas casi en su totalidad y la base de seguidores en Facebook se había multiplicado.

Con la esperanza de lograr una vez más ventas exitosas, las dueñas deciden comenzar a diseñar y producir su segunda colección, esta vez, de verano. Fue así como la misma fue lanzada y las propuestas incrementaron. Algunos locales que venden distintas marcas ofrecen comercializar ropa de Bernardita. M y, en algunos casos, la misma fue modelo de vidriera. Esto hizo que las dueñas comiencen poco a poco a dejar sus productos en consignación en diferentes puntos de venta distribuidos en Capital Federal y Zona Norte. El método de las ferias continuó del mismo modo, pero el gran cambio fue que aumentaron los canales de distribución, logrando una mayor cobertura.

Con respecto a la competencia, Bernardita. M competía para este entonces con aproximadamente cinco marcas que vendían prácticamente en una misma localización geográfica y a un público similar. Es por esto que la marca debía buscar la forma de diferenciarse a un bajo costo.

Una vez finalizada la temporada de verano, la marca decide que para crecer tendría que someterse a la creación de una identidad visual, con el fin de generar recordación y reconocimiento de marca. Es por esto que emprenden cambios en cuanto al diseño de su actual isotipo, convirtiéndolo en un isologotipo creativo y acorde a la personalidad de la marca. Aplicaron estos cambios de diseño en el uso de bolsas de producto, folletería, tarjetas personales, etiquetas y calcomanías (Ver Manual de Imagen de Marca ubicado el anexo)

A principios de 2011 la marca lanza lo que sería su tercera colección con el objetivo de continuar agradando a sus actuales consumidoras e intentando conseguir nuevas. Las propuestas de venta al por mayor cada vez son más, por lo que la producción debió incrementarse. Los modos de comercializar continuaron de la misma manera ya que las posibilidades de abrir un local propio aún se encuentran lejanas. Esta última colección fue un

éxito. Fueron mínimas las prendas que no lograron venderse, por lo que la marca decidió realizar para su próxima colección una inversión aún superior.

Un año y medio después de su lanzamiento, Bernardita. M se siente consolidada en un mercado por el momento pequeño, aunque temporada tras temporada las posibilidades de crecimiento se le presentan sin mayores inconvenientes. La empresa percibe que para fortalecer su actuación en el mercado es necesario desarrollar un posicionamiento óptimo, y la mejor forma de lograrlo es conociendo a sus consumidoras y procurando una conexión con ellas. Una vez instituido este objetivo la marca debe trabajar por mantener relaciones rentables y a largo plazo basadas en motivadores emocionales.

## **Capítulo 2: La marca y su identidad**

En el capítulo que se observa a continuación se analizan conceptos como marca e identidad marcaria. En primer lugar se define la marca para luego desarrollar su evolución y las funciones que cumplen las mismas en la actualidad. Luego se analiza la identidad de la marca a partir de los cuatro escenarios que propone Alberto Wilensky en su libro Promesa de Marca (2004). Se define la imagen de marca a partir de la diferencia con la identidad. Y, por último, se describe la personalidad de la marca como factor influyente en la percepción del público.

### **2.1. Concepto de la marca**

Es indiscutible que el hombre en la actualidad vive rodeado de marcas. Ya no sólo debe acercarse al supermercado para relacionarse con ellas sino que hoy convive con las marcas y esto es consecuencia de que las mismas se conectan con el consumidor. En este

escenario se presentan ante el hombre en cada situación y repercuten en la cotidianeidad y las decisiones de cada uno de ellos.

Las marcas no sólo pertenecen a entidades comerciales que ofrecen productos o servicios, sino que en la actualidad toda organización puede considerarse marca. Desde una empresa que fabrica productos para satisfacer una necesidad básica, hasta organizaciones sin fines de lucro o incluso instituciones sanitarias o educacionales.

En un mundo globalizado y saturado de productos, la batalla por lograr la atención del consumidor es cada vez más difícil. Las empresas deben diferenciarse de los productos y servicios de la competencia y para realizarlo deben implementar en su estructura un elemento diferenciador. Este último es denominado marca.

Davis (2002) define el término marca de la siguiente manera: Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. (p. 3)

En el marco del concepto de marca, se destaca una condición ambigua sobre su naturaleza. Socialmente, el término suele confundirse con conceptos como producto, logotipo y/o empresa. Esto, posiblemente tenga su razón de ser en la relación directa que guardan los anteriores significados con la marca. Sin embargo, la complejidad de la marca va más allá de esta conexión ya que comprende una globalidad que no sólo contiene todos los elementos anteriores, sino que los conjuga. Adicionalmente es importante contemplar la condición intangible de la marca, y es allí donde se presenta claramente un punto de diferenciación entre la marca y los conceptos con los que se la confunde.



Es importante dejar en claro antes de definir el concepto que una marca no es un logo, ya que el término logo viene de logotipo que, a su vez, es una identificación gráfica realizada con tipografía para expresar un nombre de una empresa, compañía, institución o producto. Tampoco la marca es un sistema gráfico de identidad, ya que el objeto de éste es asociar ciertos signos con determinada organización; si bien se necesitan los manuales para darle consistencia visual a la marca, no quiere decir que el sistema corporativo sea la marca. (Ghio, 2009).

Una relación entre la marca y el consumidor es esencial para generar vínculos futuros duraderos y confiables con los actuales clientes. Se supone que en la mayoría de los casos, el cliente compra un producto, lo consume pero no está en sus planes mantener una relación con el mismo porque la conexión con el producto se crea a través de la relación con la marca. Si el consumidor no se vincula con la marca, difícilmente quiera adquirir un producto perteneciente a la misma. Por eso podría decirse que la marca representa el medio para que un cliente quiera adquirir un producto o un servicio.

Crear una marca implica generar promesas a los actuales y potenciales clientes. Las promesas pueden definirse así como un conjunto de intangibles que las empresas ofrecen con el fin de modificar la conducta de compra de los consumidores. Las promesas deben ser verídicas, factibles y creíbles. Deben ser atractivas y estar pensadas para cada segmento de consumidor. Las marcas deben ofrecer a sus consumidores la promesa de un beneficio, el cual debe ser más seductor que los que ofrece la competencia. Si esta promesa no es coherente, real y diferente, pues entonces la marca no será percibida por el cliente a la hora de elegir entre una abundancia de productos o servicios que conviven en el mercado.

Es importante, en este sentido, destacar la atención e importancia que debe prestar la marca en ganarse la confianza del cliente para que el mismo la vuelva a elegir. Este último es un

aspecto fundamental para que se produzca la relación de la que se hablaba anteriormente entre la marca y el consumidor. Si la marca no genera confianza, difícilmente podrá ocupar el lugar que pretende en la mente del consumidor. Es importante que la misma ejecute actuaciones coherentes con las demandas del mercado y que, apoyado en esto, logre tener presencia óptima y constante en el mismo, generando así permanencia, durabilidad y estabilidad. La organización debería basar sus actuaciones en su promesa de marca, en llevar adelante aquello que el público desea percibir de la organización para cumplir con las expectativas que tienen los consumidores de conseguir algo determinado. Basándose en su promesa de marca a la hora de actuar, las mismas tendrán mayor credibilidad y confianza por parte de los consumidores.

### **2.1.1. Evolución: la marca en la posmodernidad**

Si bien el término marca existe desde tiempos remotos, cuando se marcaban los animales que pertenecían a una propiedad determinada, el concepto de marca tal como se analizó en el anterior apartado comenzó a principios del siglo XIX, tras la revolución industrial. Los productos comenzaron a fabricarse en masa y surgieron almacenes y tiendas comerciales que cambiaron las formas de comprar de los consumidores (Davis, 2005). En estos nuevos espacios comenzaron a coexistir diferentes productos para satisfacer un mismo fin y así es como el concepto de competencia comenzó a cobrar cada vez mayor protagonismo.

Fue de este modo que las empresas, con el objetivo de obtener mayor atención por parte de los consumidores, debieron crear un símbolo que represente aquellos aspectos distintivos que componían su cultura, su razón de ser y de pertenecer. La identidad, entendida como aquellos atributos propios que hacen a la marca única, identificable, reconocible y diferenciable, debió encontrar su forma de expresión en una marca gráfica. La marca

permitía no sólo identificar al productor sino también proporcionar pautas de reconocimiento que a su vez ayudaban a obtener mayor fidelidad por parte del consumidor. (Ghio, 2009). Podría decirse entonces que a través de la creación de la marca, las empresas cuya intención era en un principio la fabricación de productos para la obtención de ganancias materiales y la diferenciación de la competencia, obtuvieron también la oportunidad de gestionar relaciones con sus clientes. El hombre comienza a involucrarse con las marcas cada vez con más frecuencia, ya no escucha solamente su discurso, sino que se hace partícipe de la misma y entabla una conversación con ella. Se involucra activamente en la relación.

Hoy más que nunca las marcas buscan un diálogo con sus consumidores y esto no es solamente producto del esfuerzo que hacen las mismas para relacionarse con sus clientes sino que también es fruto del posmodernismo, ya que las características que presentan los consumidores en la era posmoderna influyen directamente en la relación con las marcas. “La conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito, que rompe con el instituido desde los siglos XVII y XVIII”. (p. 1). Las marcas deben desarrollar la capacidad no sólo de identificar las demandas que presenta el mercado actual sino que también deben satisfacer las necesidades del mismo.

### **2.1.2. Funciones de una marca**

Hasta aquí se analizó el concepto de marca y la evolución del mismo, desde sus inicios, es decir, luego de la Revolución Industrial, donde los productos comenzaron a crearse en masa y debían diferenciarse; hasta los tiempos actuales, donde las marcas buscan un vínculo con sus consumidores. Pero aún falta un dato muy importante para terminar de comprender el concepto de marca: ¿cuál es su verdadera función? A lo largo del capítulo se fueron

nombrando algunas, pero se describirán más detalladamente para llegar a comprender el concepto de marca con mayor precisión.

Se supone, luego de haber hecho un recorrido por la evolución del concepto, que debido a la cantidad de productos que compiten en un mismo mercado su principal función es la diferenciar productos y servicios de los de la competencia. Teniendo una marca, la empresa puede comunicar ciertos atributos de su producto, y puede utilizar los mismos como aspecto diferenciador. Este último es importante a la hora de comunicar, ya que se supone que, cuando un producto no tiene marca, el mismo es visto como un *commodity*, es decir, como un producto con un bajo nivel de diferenciación o especialización, y en ese caso la única estrategia para ganarle a la competencia es bajar los costos. Por todo esto, es fundamental crear una marca para ofrecerle productos diferenciados a los consumidores.

Autores como Serrano Gómez y Serrano Domínguez (2005) plantean en su libro *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto* que la función diferenciadora de la marca pertenece a un modo objetivo de ejercer su función, y agregan que además de diferenciar productos, la marca sirve de referencia para la compra repetitiva y facilita la recomendación a un potencial usuario. Por otro lado, los autores plantean que desde una perspectiva subjetiva, la marca confiere al consumidor una sensación de garantía y transmite calidad.

La garantía y la calidad son los elementos que deben estar presentes en toda gestión de marca ya que le otorga a los consumidores confianza a la hora de elegir un producto. Ganarse la confianza del consumidor es la instancia a la que toda marca debe alcanzar, porque una marca confiable permanece más tiempo en el mercado que aquellas que no lo son. La confianza puede ser el medio para que una marca se conecte con el consumidor y genere una relación duradera y satisfactoria. Tanto para la organización como para el consumidor, la obtención de la misma puede ser un proceso que se lleva a cabo en el largo

plazo. La empresa debe conocer cuáles son las necesidades del consumidor y qué estrategia debería implementar para satisfacer dichas necesidades. Por su parte el consumidor debe experimentar la marca y estar dispuesto a generar una relación con la misma. Una vez que el consumidor percibe cierta cuota de honestidad por parte de la empresa y ve sus propuestas como positivas, entonces la organización se encuentra en la posición de poseer una ventaja competitiva respecto de la competencia.

## **2.2. Identidad e imagen de marca**

Puede afirmarse entonces que la construcción de una marca es importante porque es el vínculo entre el producto y el cliente. Sin una marca que respalde el producto o el servicio, al consumidor le dará igual elegir entre uno u otro dentro de la misma góndola; por el contrario, si un producto es ofrecido al consumidor por medio de una marca, le otorgará al mismo mayor prestigio y confiabilidad. La marca, como se describió anteriormente, es un intangible, un conjunto de promesas que implica confianza, permanencia y expectativas y las mismas se construyen para generar valor. Construir una marca no es crear un logo ni darle un nombre, construir una marca tiene por objeto crear una identidad.

“La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. [...] Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras, y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo.” (Aaker, 2005, pp. 57-59)

Tener una identidad de marca es importante para cualquier empresa, sea grande, mediana o pequeña, ya que es la forma en la que ésta se hace visible ante sus clientes actuales y potenciales. Al ser la marca un organismo intangible, es fundamental que las empresas materialicen sus discursos, es decir, que los pongan en evidencia ya que de esta forma no

sólo lograrán mayor credibilidad sino que también ganarán seriedad y prestigio a la hora de relacionarse con sus clientes.

La identidad de una marca se basa en la realidad de la propia empresa, es decir en la razón de ser de la misma. Se supone que para cualquier marca que exista en el mercado, la proyección de una identidad es un aspecto fundamental. Aaker habla de identidad como un conjunto de asociaciones. Dichas asociaciones la empresa las puede manifestar a través de atributos, beneficios o actitudes y sirven para actuar de acuerdo a las características de la audiencia y las demandas que el mercado proporciona.

La identidad de cualquier marca debe ser diferente a la de la competencia, debe tener aspectos diferenciadores y debe resonar en los clientes, es decir, debe hacerles ruido para que de esta manera el consumidor lleguen a percibir la marca y que la misma no forme parte de una más en la gran cantidad de marcas que coexisten en el mercado. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad reconocida.

Toda organización debería tener una identidad que represente lo que la misma hará en el tiempo. Se podría entender como una promesa que manifiesta la marca hacia sus clientes, por eso deberá definirse de forma clara y precisa y debe ser transmitida de un modo coherente a todos sus públicos a lo largo del tiempo. Se intuye que para definir la identidad de una marca es importante pensar no sólo en cómo el público percibe la marca actualmente sino también en cómo la empresa quiere que el público la perciba. Una vez logrado esto, la organización debe esforzarse por lograr la imagen deseada a través de estrategias de comunicación.

Alberto Wilensky (1998) afirma que la identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios: el escenario de la oferta, compuesto por la visión y la misión corporativa, su cultura y objetivos a corto y largo plazo; el escenario de la

demanda, conformado por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor; el escenario cultural, compuesto por las grandes tendencias sociales y el comportamiento del mercado y; por último el escenario competitivo, compuesto por las organizaciones competentes y su discurso marcario.

Cada uno de estos escenarios es fundamental para la construcción de una correcta identidad marcaria, y es tarea del estratega lograr correlación entre los mismos. A continuación se explicarán más detalladamente cada uno de los pilares de la identidad.

Comenzando por el escenario de la oferta, el mismo está compuesto como afirma Wilensky por la misión y la visión de la organización. La misión por su parte es el enunciado que realiza el creador de la empresa con el fin de dejar constancia su razón de ser; es una declaración que incluye aquello que la empresa pretende hacer y cumplir. Toda misión debe ser coherente y estar limitada en un tiempo y en un espacio. Por otro lado, la visión de una empresa es una exposición en donde se enuncia hacia dónde aspira llegar la misma a largo plazo. Un buen planteo de la visión puede ser una herramienta fundamental para orientar las decisiones estratégicas de la empresa. El autor hace mención cuando habla del escenario de la oferta a los objetivos que se propone la empresa. Un objetivo es el resultado al cual la organización pretende llegar, es la meta que se propone. Hay objetivos a largo plazo, que son aquellos objetivos generales, y hay objetivos a corto plazo, aquellas acciones concretas para alcanzar los generales. Todos ellos deben estar enunciados de forma clara, deben ser medibles, alcanzables y realistas. Tanto el planteo de la misión como de la visión y de los objetivos son indispensables para asentar las bases de cualquier marca, en ellos puede apoyarse la organización a la hora de realizar su discurso.

El consumidor es la pieza fundamental a la hora de plantearse el escenario de la demanda, ya que el mismo, según el autor, se compone de diferentes elementos. Por un lado los

hábitos de consumo de los clientes, hábitos dinámicos que parten de necesidades. A su vez, estos hábitos los determina la sociedad, una sociedad de consumo o hiperconsumista como afirma Lipovetsky que es la sociedad posmoderna. Al igual que los sentimientos de los clientes, las actitudes y las expectativas de los consumidores, ya sean positivas o negativas, son importantes para el planteo de la identidad ya que proporcionan a la empresa el grado de afectividad y satisfacción que el consumidor tiene hacia la marca.

La cultura, entendida como el conjunto de valores, creencias, ideas, actitudes y símbolos que adopta una sociedad con el fin de relacionarse y comunicarse es un factor determinante en el comportamiento de los consumidores. El mercado está sujeto a una cultura y a las tendencias actuales, por eso las marcas deben esforzarse por crear una identidad que se adapte a las necesidades de los consumidores de acuerdo a su cultura, y que al mismo tiempo se adecúe a las tendencias que se instalan en un mercado cambiante.

Según Wilensky, la identidad de la competencia es un aspecto a tener en cuenta para la creación de una propia, ya que conociendo el discurso que plantean las marcas competentes, la organización puede diseñar su propia identidad diferenciándose de las mismas. Cabe recordar que el objetivo de las marcas es diferenciarse de la competencia, y la mejor manera de lograrlo es conociendo al rival.

Estos cuatro escenarios analizados recientemente representan todos los aspectos que una marca debe tener en cuenta a la hora de crear una identidad que proporcione al consumidor la confianza para elegirla. Si bien es posible que las empresas tomen solamente uno de estos escenarios para la construcción de una identidad, lo ideal es poder situar la marca en cada uno de ellos y tomar cuantos aspectos sean necesarios.

Una vez generada la identidad marcaria es cuestión de la empresa enfocar sus estrategias en la construcción de una imagen de marca. Es habitual intercambiar los términos identidad



e imagen, ya que si no se conoce el significado de cada uno de ellos pueden confundirse. En fin, la imagen de marca es bien diferente a la identidad de la misma. Podría decirse como una primera aproximación hacia una definición más concreta que la imagen es la manera en que la marca es percibida en la mente de los consumidores; es la imagen que el público tiene de la misma. Se supone que si la identidad que concibe una empresa está bien planteada, la misma debe corresponderse con la imagen que percibe el público. En caso de que suceda lo contrario, la organización debe replantearse su identidad ya que, indudablemente, la imagen que obtiene el público no es la deseada por la empresa.

Joan Costa, comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual define la imagen de marca de la siguiente manera: "La imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, ligada a la marca/producto, marca/empresa, marca/servicio. La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios." (2005, p. 164).

Las decisiones de compra y las actitudes del consumidor frente a la marca dependerán absolutamente de cómo ellos perciban la marca y de las experiencias que hayan tenido con la misma. Si la experiencia fue buena, seguramente la imagen que se cree será positiva, por el contrario, una mala experiencia con la marca puede no sólo generar una mala imagen sino que además puede destruir con el tiempo la reputación de la misma.

En definitiva, la identidad de marca es lo que la empresa aspira a ser, mientras que la imagen de marca es cómo la gente ve la empresa, la percepción que tiene el público de una organización. Dicha percepción se construye por medio de asociaciones y en base a la personalidad de la marca. En el siguiente apartado se analizará el concepto de personalidad más detalladamente para así lograr comprender todos los aspectos que forman parte de la estructura interna de la marca.

### 2.2.2. Personalidad de la marca

¿Podría definirse la personalidad de la marca de la misma manera que se define la personalidad de un ser humano? La respuesta es afirmativa, ya que la personalidad de la marca está compuesta por un conjunto de características humanas asociadas a la misma, por lo tanto definir la personalidad de una marca se realiza de la misma manera que cuando se define la de un individuo. La falta de personalidad en las marcas, al igual que en los individuos, puede traer como consecuencia la no percepción del público.

Aaker (1996) en su libro *Construir marcas poderosas*, define a la personalidad de la marca como: “[...] un conjunto de características humana asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. (p. 151).

Todas las personas tienen algo que las identifica, algo que las cataloga y que las diferencia de las demás; estas características generan una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad, aquella percepción puede ser tanto positiva como negativa, pero lo que importa es que la percepción exista. Una persona responsable, amigable, sincera, trabajadora, confiable es una persona muy valiosa para quienes la rodean. Lo mismo sucede con las marcas, al tener características demográficas y psicográficas, las mismas pueden agradar o no, dependiendo de quién se trate. Lo importante es que las marcas tengan una personalidad para que puedan hablarles e informarles a sus consumidores desde una posición en la que se diferencien de la competencia.

La personalidad de marca, podría decirse entonces, puede contribuir hacia una diferenciación significativa respecto de la competencia, especialmente en un contexto donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto.

### **2.3. Identidad de marca de Bernardita. M**

En función a la marca Bernardita. M, cabe recordar que la misma posee menos de dos años de antigüedad, por lo que no tiene una identidad definida. La marca se hace presente ante sus consumidoras como una marca de indumentaria para mujeres jóvenes, con espíritu divertido y social.

La misma se crea a partir de un atributo diferenciador: la combinación de estilos que poseen sus diseños. Si bien compite dentro de la categoría con diferentes marcas, Bernardita. M se destaca por la innovación en sus diseños y por la calidad de los mismos en relación al precio. La marca pretende ofrecerle a sus clientas un conjunto de prendas originales, cargadas de estilo y elegancia, creando una situación de uso diferente a la competencia para que su público pueda gozar de una vestimenta adecuada a sus necesidades, sin dejar a un lado las últimas tendencias en moda.

Teniendo en cuenta esto, podría decirse que, así como lo hacen las grandes marcas, Bernardita. M también debería definir su propia personalidad. Partiendo de que se trata de una marca cuyas creadoras son dos jóvenes próximas a terminar sus estudios universitarios, puede afirmarse que su personalidad es en primer lugar juvenil. Sus diseños se adecúan a su edad, creando así piezas que plasman sus características físicas. Adicionalmente, se trata de una marca con un nivel socioeconómico medio-alto, ya que sus productos poseen alta calidad y sus precios se encuentran en un nivel medio en comparación con los de la competencia. Se trata de una marca actualmente nacional.

En función a los atributos psicoactitudinales, Bernardita. M se caracteriza por la cercanía que tiene con sus consumidoras, esto último se ve reflejado en las relaciones que actualmente crea con las mismas a través de la red social Facebook. Es una marca que se encuentra en

constante interactividad por lo que la relación con su público es dinámica y permanente. De esta forma la marca adquiere una personalidad sociable, expresiva y amigable.

Por otro lado se trata de una marca alegre, flexible y divertida, esto último se observa en sus diseños, la combinación de estampados, telas y colores hacen que sean éstas últimas las características humanas que más se asocian a la esencia de Bernardita. M.

### **Capítulo 3: Branding y emociones en la construcción de una marca**

El siguiente capítulo trata acerca del branding y las emociones como factores para la construcción de una marca. Se define en primer lugar cómo es el consumidor actual para luego comprender por qué las marcas deben realizar estrategias de branding para posicionarlas en la mente del consumidor. Se definen los conceptos de percepciones, sensaciones y emociones para luego definir el branding emocional. Por último se analiza concepto de brand equity.

#### **3.1. Consumidor actual**

Para poder comprender el fenómeno del branding y analizar la manera en que éste debe planificarse, primero es necesario conocer el tipo de consumidor al cual se enfrenta la marca y el contexto en el cual se mueve, con el fin de desarrollar la capacidad de construir estrategias coherentes a sus necesidades.

Con la llegada del posmodernismo se dieron cambios en la sociedad que intervinieron de manera directa en las formas de actuación de los individuos y modificaron su perspectiva

social. Modificaciones que surgieron con el cambio de época y que transformaron las formas sociales y económicas. Algunos de estos cambios son el surgimiento del ocio, aquel tiempo empleado para actividades no obligatorias. Bien podría mencionarse también la evolución tecnológica, cambio que trajo consigo nuevas herramientas que fomentaron y facilitaron la interacción de los individuos. Otro de los cambios que llegó de la mano del posmodernismo es el individualismo y la flexibilización de roles. Por su parte el individualismo impulsa una ruptura de lazos sociales, el individuo se preocupa por sus intereses propios y deja de lado los intereses comunes, se presenta como un ser aislado, egoísta que vive exclusivamente para él, sin preocuparse por sus tradiciones; el hombre individualista se ubica como causa de una fragmentación social evidente. Por otro lado emerge la flexibilización de los roles, es decir los roles comienzan a respetarse cada vez menos, la mujer se ubica a la par del hombre y empieza a tener presencia en ámbitos que anteriormente se consideraban exclusivos para la figura masculina, como el campo laboral. Los hijos intervienen en las decisiones de los padres. Sumado a esto último podría mencionarse el hecho de los rompimientos familiares, el corrimiento de las edades, el cambio en la toma de las decisiones. Todos estos aspectos pertenecen a la posmodernidad, época en la cual vive inserto el consumidor actual.

Las marcas deben adaptarse a este mercado cambiante y evolucionar con los cambios que el mismo demande ya que hoy es el mercado el polo que domina las marcas. Por otro lado, las empresas deben tratar con consumidores capaces de comprender a las mismas, abiertos a experimentar con ellas y a escuchar sus discursos. Deben sentirse seguras de poder operar, deben seducir a un consumidor cuya clave está en el individualismo y que tiene valores y aspiraciones diferentes a las de antaño.

Hoy se habla de un nuevo perfil del consumidor, donde la complejidad desarrollada a partir de dichos cambios influye inevitablemente en la toma de decisiones de compra y en el proceso de construcción de relaciones.

Podría definirse entonces, de acuerdo a los cambios que se dieron en el mercado y a la concepción que tiene el individuo de las marcas, un prototipo de consumidor actual. No quiere decir esto que todos los individuos posean estas características pero sí que en la actualidad es usual ver este tipo de cliente.

Tanto para la empresa como para el cliente, escuchar sus necesidades es un aspecto fundamental a la hora de generar procesos rentables. Por un lado escuchar a los clientes es una estrategia que permite a las organizaciones acercarse más a ellos y conocerlos. Por otro lado, escuchándolos, los consumidores se sentirán tenidos en cuenta, que lo que dicen es importante y lejos están de ser ignorados; de esta forma pueden llegar a crearse relaciones duraderas, satisfactorias y confiables entre la empresa y sus clientes que finalmente apoyen la rentabilidad de la compañía.

Al consumidor moderno le gusta sentirse bien, divertirse, darse los gustos. Son individuos que gastan su dinero en satisfacer sus necesidades, ya sea realizando programas de entretenimiento, saliendo a comer afuera, comprándose ropa, etc. Es un cliente consumista, sin espíritu ahorrativo. "Estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis. (Lipovetsky, 1986, p. 3)

El consumidor actual no tiene secretos, es extrovertido y arriesgado. Es curioso, prefiere conocer y descubrir aquello que le es nuevo. El consumidor contemporáneo refleja prioridades relacionadas con experiencias y motivaciones emocionales, restándole

importancia a factores como el precio, que anteriormente era definitorio a la hora de la decisión de compra. Es un consumidor que se relaciona con la marca más allá de la relación compra-venta, el cliente moderno no le tiene miedo a innovar.

Otra de las características del consumidor moderno es que prefiere la calidad en la compra ante otros factores como por ejemplo el precio o la cantidad. El nuevo cliente busca calidad no sólo en los aspectos funcionales del producto sino también en el servicio que acompaña al producto, en la relación comercial con la marca, en el servicio post venta, etc. El consumidor busca satisfacción emocional con la marca, y la única forma de lograrla es ofreciéndole al cliente cuanta atención desee.

El nuevo consumidor es un individuo escaso de tiempo que desea las cosas con rapidez y no tiene capacidad de esperar. Es un individuo acelerado, que se mueve más rápido que antes y que manifiesta constantemente la preocupación por la falta de tiempo. Las marcas, ante dicha característica, deben tener la capacidad de una rápida respuesta hacia sus clientes, de lo contrario ellos optarán por la competencia y además correrá peligro la reputación e imagen de la organización.

Otra de las características es el alto poder de información que tienen los consumidores actuales. Las personas hoy en día viven rodeadas de medios de información, se relacionan continuamente con la tecnología y a las marcas se les hace difícil encontrar la forma de sorprenderlos. Los avances en los medios, en la tecnología, en la forma de relacionarse hace que el cliente actual sea más exigente y aspire más alto de lo que le ofrecen las marcas.

Por último, el consumidor actual, gracias al alto poder de información que tiene en su vida diaria, es actualizado, conoce e investiga antes de tomar la decisión de compra. Conoce

acerca del producto, de la marca, de su entorno, de su mercado. Analiza sus fortalezas y sus debilidades y una vez convencido, toma la decisión.

Estas características definen una tipología de consumidor moderno. A pesar de que este conjunto de atributos representa un común denominador, no constituye un perfil determinado y estático del tipo de consumidor. Se intenta conocer el consumidor actual más profundamente y comprender por qué las empresas hoy más que nunca deben crear estrategias de branding para posicionar a las marcas en la mente de sus clientes y diferenciarlas de la competencia.

### **3.2. Hacia un concepto de branding**

Constantemente se habla y se escucha acerca del branding en el ámbito de la comunicación, es difícil encontrar una enunciación exacta que defina el término, sin embargo se presentan algunas coincidencias dentro de las diferentes opiniones sobre el concepto.

El branding es una palabra relativamente nueva que surge de la necesidad de identificar a una nueva tendencia o movimiento. Descomponiendo la palabra puede referirse por un lado a *brand*, marca en la lengua española, y por el otro *ing*, un gerundio; por lo tanto es imposible traducir el término a la lengua española y es ésta la razón por la que se utiliza la palabra branding.

Podría decirse como una primera aproximación al concepto que por branding se entiende al proceso por el cual las empresas gestionan las marcas para crear valor y posicionarlas en la



mente de sus consumidores, además de obtener una rentabilidad sostenible y generar relaciones con sus actuales y potenciales clientes. Aparecen aquí tres grandes conceptos que es necesario analizar para entender el branding.

¿Qué significa gestionar? Se supone que una gestión estratégica de la marca implica implementarla en el mundo real, que se haga conocida, valorada, que innove, que interactúe con sus públicos. Gestionar una marca no es más que trabajar en ella para que la misma continúe en el mercado y encaminarla hacia una actuación rentable. Una forma de trabajar en la marca es realizando estrategias de branding.

En este sentido, sería pertinente contemplar, dentro de la definición de branding, el hecho de crear valor. Srivastava (1991) define al valor de marca, como “el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre.” (s.p). La creación de valor se relaciona con la identidad y la imagen marcaria, con lo que la empresa aspira a ser y las percepciones que los consumidores tienen acerca de la organización. Por un lado el valor de marca es añadido por la empresa, a través de sus estrategias, sus discursos, su comunicación; por el otro el valor es creado por los mismos clientes, ya que toda imagen que el consumidor tiene de la organización contribuirá a la creación del mismo. Crear valor es darle a la empresa un agregado, es la razón por la que el cliente elige esa y no otra marca.

Davis (2006) define el branding con las siguientes palabras: Es crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice. Podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El branding eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable porque se ha creado apropiadamente. (p. 31)

En tanto las empresas sepan llegar hacia sus consumidores de manera eficaz, con estrategias y discursos que fortalezcan e incentiven la relación entre el cliente y la marca, con técnicas adecuadas para generar expectativas y experiencias para lograr vivencias, permanecerá más tiempo en el mercado y podrá mantenerse rentablemente.

### **3.3. Sensaciones, percepciones y emociones**

En la actualidad, la publicidad y el marketing se construyen en base a las emociones de los individuos y no en base a las características físicas de los productos. Son los consumidores quienes exigen la obtención de experiencias inmediatas en un período de tiempo corto. Son las marcas quienes deben, a través de los sentimientos, las percepciones, las sensaciones y las emociones llegar al consumidor de manera eficaz. Vivimos en la era donde lo afectivo tomó control sobre la situación; las marcas deben proporcionar mensajes que emocionen a sus clientes, que les hagan soñar, que les interese y les haga reaccionar. Por eso los conceptos de percepción, sensación y emoción son importantes para acercarse hacia lo que es el branding emocional.

La percepción, por su parte, es un aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de hacer publicidad. Las marcas deben comprender que los discursos y las acciones que realicen hacia el exterior, serán interpretados de manera diferente por cada uno de los consumidores ya que todos ellos tienen una visión diferente de las cosas. Esto último es la percepción de los individuos. Schiffman (2005) define la percepción de la siguiente manera: "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (p. 158).

La realidad es una construcción hecha por cada uno de los individuos, una percepción de la misma. Cada uno tendrá una realidad diferente que variará de acuerdo a su forma de pensar, de actuar, a sus expectativas, valores y necesidades. Así es como cada uno va construyendo

la realidad que percibe. Dos personas podrían perfectamente estar ante el mismo estímulo, la misma cantidad de tiempo, sin embargo la manera en que cada uno interpreta, organiza, deduce las cosas variará de acuerdo a su propia realidad.

Se presume que las empresas deben realizar un análisis de la forma en que las personas perciben sus marcas, ya que dicha percepción influirá en sus decisiones de compra, hábitos de consumo, pasatiempos, etc. En este sentido, sería válido afirmar que las percepciones del público pueden llegar a ser una herramienta muy valiosa para conocer al consumidor y ofrecerle en menor cantidad de tiempo aquello que busca.

Por otro lado están las sensaciones, definidas como "la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos" (Schiffman, 2005, p. 159). Un estímulo puede ser un spot publicitario, un envase de un producto, una degustación en el supermercado, etc. Se supone que cada uno de los órganos sensoriales, es decir, ojos, boca, nariz, oídos y piel reciben constantemente estímulos en la vida diaria. Es el sujeto quien, inconscientemente, selecciona aquellos que por alguna razón considera necesarios y elimina el resto. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. Por ejemplo, una persona no vidente seguramente tenga más desarrollado el sentido de la escucha que una persona vidente, y probablemente aquella persona no vidente escucha sonidos que la otra no escuche. Así, las sensaciones que cada persona tiene son diferentes de acuerdo a la manera de sentir de cada uno de ellos, sus necesidades, sus gustos, etc.

En el ámbito publicitario, llegar a penetrar los sentidos del público es imprescindible, ya que ante la gran cantidad de estímulos publicitarios a los que se enfrentan los individuos constantemente, las marcas deben buscar la manera de hacerse notar logrando que sus anuncios sean estímulos percibidos por el consumidor. Así es como la percepción y la

sensación se relacionan al punto de que una contiene a la otra, ya que una percepción es el proceso en el cual el individuo forma una imagen mental a partir de los estímulos que recibe y las sensaciones son la respuesta que tienen las personas ante un determinado estímulo. Tanto las sensaciones como las percepciones son herramientas valiosas que tienen las marcas para dirigirse de manera segura hacia las preferencias de sus consumidores.

Por último se analizará las emociones para acercar al lector hacia lo que es la publicidad emocional. Se supone que las emociones propiamente dichas son fundamentales para lograr la no racionalidad. Sin emociones todo hombre sería completamente racional y estructurado, sus decisiones partirían de la razón y de aspectos y elementos estáticos y no flexibles. En la actualidad, las decisiones de los individuos actúan de acuerdo a sus emociones, a sus sentimientos. En relación a este proceso, Ollé y Riu (2009) afirman que "la razón es la parte del cerebro que propone alternativas y lista una serie de argumentos, en tanto que la emoción decide cuál es el peso específico de cada uno de esos argumentos". (p.50).

Las emociones influyen en los deseos, las motivaciones y el comportamiento de los individuos. Las mismas son fundamentales para que las personas puedan adaptarse tanto al mundo interno como al externo. Las marcas funcionan de la misma manera que las personas ante las emociones. Una marca con sentimientos se supone que se adaptará mejor en el mercado porque será mejor aceptada por el público, la sentirán más humana, más cercana.

López Vázquez cita las palabras del neurólogo Antonio Damasio, quien define la emoción de la siguiente manera: "una emoción propiamente dicha, como la felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo." (p. 31). Las emociones, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos.

Las marcas deben basarse en las emociones y sentimientos para crear estrategias capaces de llegar al corazón de los consumidores. Su objetivo es generar vínculos emocionales con ellos y la manera para lograrlo es conociéndolos, conocer sus sentimientos, sus reacciones, su manera de actuar, etc. Llegar a las emociones de los consumidores es lo que muchas empresas aspiran en la actualidad.

### **3.4. Branding emocional**

Hoy ya no sólo las marcas realizan branding, sino que además les agregan la emoción a sus estrategias de marca. Las emociones están instaladas en la forma de actuar y pensar de los individuos, y es por eso que las marcas no pueden ofrecer a sus consumidores únicamente beneficios funcionales sino que también deben basarse en los emocionales.

Hablar de branding emocional significa conectarse con los consumidores de manera afectiva, teniendo en cuenta sus emociones y creando experiencias y vivencias únicas que afecten las decisiones de compra y elección de marca. Branding emocional es crear acciones y estrategias de comunicación capaces de tocar las emociones del cliente, es hacer que los consumidores no compren productos sino estilos de vida. Apelar a las emociones e intereses de los consumidores por medio de la promesa de marca, con el fin de generar y mantener vínculos rentables.

Marcelo Ghio, autor de *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional* afirma que lo que las personas buscan a través del consumo es mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos. (2005, p. 84).

Es fundamental que las marcas creen productos y experiencias que sean capaces de generar vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores. Pero se supone que todo vínculo entre personas, o en este caso entre marca y consumidor, se genera no sólo a partir de una perspectiva emocional, sino que también es necesaria la perspectiva racional para que el vínculo sea creíble. La racionalidad pretende mostrar aquellos atributos tangibles y medibles que hacen que la oferta del producto sea un proceso objetivo. En cambio, desde la perspectiva emocional, las marcas pretenden ofrecer a sus consumidores vivencias y experiencias únicas, generando valor y confianza. De esta manera se construye un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. La aplicación de la emoción en el proceso de ventas de un bien se transforma en un efecto diferenciador que proporciona cierta respuesta del consumidor hacia una marca determinada. Esto es lo que se conoce como *brand equity*, aquel valor añadido que le dan los consumidores a un determinado producto o servicio y tiene que ver con la manera de actuar, pensar y sentir de los mismos.

Sin embargo, con sólo generar el vínculo, las empresas no asegurarán su supervivencia ni se confiarán de poseer al consumidor de por vida. Al vínculo hay que alimentarlo, y para lograrlo es necesario saber escuchar y dialogar con el cliente, proponer y hacer, ponerse en el lugar del consumidor e intentar ofrecerle aquello que desea. “Hay variables como la honestidad y el aporte de valor, que son imprescindibles a la hora de plantear un vínculo entre marcas y consumidores. Esto es, las marcas deben mostrarse humanas, reales, accesibles”. (Medios y Empresas, 2011, ¶ 3). Ofrecerle al consumidor tantos beneficios como la marca pueda dar es importante, aunque también es primordial saber reconocer los errores y percatarse en solucionarlos, esforzarse por mostrar que se está haciendo todo lo posible para ser una mejor marca.

Es importante destacar el concepto de humano en la construcción de la marca. Podría decirse que las marcas actuales se están humanizando. Las mismas construyen con sus públicos relaciones basadas en los valores humanos. Placer, amor, alegría, bienestar, confianza es lo que quieren transmitir hoy las empresas a través de sus marcas. Ghio (2005) propone “marcas que sean capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso,...que enamoren, que sean inspiradoras...” (p. 94). En fin, tal como titula su libro, marcas humanas para un mercado emocional.

Esta tendencia se hace evidente con una fuerza ascendente. Algunos ejemplos de eslóganes de marcas que actualmente realizan branding basado en las emociones son *I'm lovin' it* (me encanta) de McDonald's, el *Just Do It* (simplemente hazlo) de Nike y el *Think Different* (piensa diferente) de Apple. Con sólo leer el eslogan de la marca se sabe que dichas empresas optan por llegar al consumidor a través del camino de las emociones. Sin embargo, el consumidor de hoy espera todavía más al caracterizarse con individuos exigentes, que demandan constantemente situaciones, productos, experiencias o actitudes.

La sofisticación del consumidor ha llevado a la necesidad de experimentar la marca. Las empresas buscan alimentar el vínculo con sus consumidores a través de vivencias y experiencias de marca.

Al pensar en la experiencia de marca, se intuye que no se puede dejar a un lado todos los componentes que hacen a la misma, desde la forma en que ella se comunica, el lugar donde está presente, los servicios asociados al productos que ofrece, la disponibilidad del producto o servicio y, por último, el valor y la utilidad que se le da al mismo. Cuando las organizaciones atienden correctamente estos aspectos, les dan la posibilidad a sus clientes de desear, sentir, disfrutar y gozar de una experiencia de marca determinada.

La propuesta de una experiencia única en la que hoy se enmarcan es la consecuencia natural del proceso evolutivo de las mismas a lo largo del tiempo, incorporando nuevas estructuras vinculantes con sus públicos y estableciendo de este modo un lazo cada vez más duradero basado en atributos propios de la condición humana. (Ghio, 2005, p. 30)

Aquella experiencia de marca debe ser seductora y satisfacer los deseos más profundos de los consumidores, debe ser capaz de captar las percepciones y sensaciones de las personas y construir estrategias de marca que les lleguen al corazón. Debe eliminar los sentimientos negativos hacia la marca y agudizar los positivos. Debe ser capaz de enamorar al público y crear un vínculo afectivo, rentable y duradero con el consumidor.

Enamorar a los consumidores es quizás la principal razón por la que las marcas hoy en día continúan realizando publicidad. La creatividad siempre va a servir como herramienta mientras que las marcas estén motivadas en la búsqueda de ideas para conquistar a su público.

#### **3.4.1. Bernardita. M, una marca emocional.**

Tomando el branding como la herramienta que usan las empresas con el fin de generar valor de marca, encaminarse hacia un posicionamiento óptimo, obtener una rentabilidad sostenida y principalmente gestar relaciones a largo plazo con sus consumidores, se concluye que el conocimiento de sensaciones y percepciones del público objetivo es esencial en la medida en que éstas representan parámetros de aplicación estratégica con base en las emociones, logrando una manera fácil y eficaz de dirigirse al consumidor activo.

Estableciendo los anteriores fundamentos teóricos parece válido proyectar la marca Bernardita. M hacia un comportamiento en el que su herramienta principal sea la marca. Priorizar la actuación de la marca de una manera pertinente podría significar para Bernardita.



M no sólo un posicionamiento rentable, sino una identificación y recordación que la encaminen hacia una perdurabilidad en el mercado. A fin de lograr lo anterior, Bernardita. M debe articular acciones estratégicas que actúen como herramientas vinculares para poder así conectarse con sus clientes generando vivencias y experiencias que aseguren lealtad hacia la marca.

Es importante, por otro lado, que Bernardita. M se esmere por obtener un equilibrio entre la racionalidad que le proporciona la naturaleza del producto, siendo ésta en una primera instancia como necesidad básica, y el aspecto emocional que demandan los consumidores actuales.

Dentro de este marco, es pertinente realizar una estrategia de branding que se adecue a las necesidades de la marca, que contribuya hacia un posicionamiento adecuado y genere reconocimiento de marca.

## **Capítulo 4. Marketing**

El siguiente capítulo pretende lograr un acercamiento al concepto de marketing y sus diferentes componentes. Se describe la complejidad del término con el fin de comprender el mismo y su proceso evolutivo en el transcurso de los últimos años. Continuando con el recorrido, se analiza el marketing basado en la experiencia, estableciendo la pertinencia de este fenómeno en la dinámica de mercado actual.

### **4.1. Hacia un concepto del marketing**

El marketing es un concepto con el que la sociedad tiene contacto cotidianamente. La dinámica de un sistema capitalista fomenta de forma constante y directa, la intervención de marcas y productos en los procesos individuales y sociales del entorno.

En este marco las herramientas estratégicas utilizadas por las organizaciones en la actualidad podrían considerarse indispensables para que las mismas logren mantener su vigencia dentro del mercado dinámico.

Para lograr un acercamiento al fenómeno del marketing, es necesario establecer fundamentos conceptuales que expliquen su naturaleza. Kotler y Armstrong (1994) definen el término como “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” (p. 5).

Se hace evidente, entonces, la constitución de un proceso en el que intervienen diferentes actores que de manera articulada generan un desarrollo productivo en el que finalmente prevalecen los intereses de cada una de las partes, que en términos generales se manifiestan como necesidades o deseos.

Uno de los conceptos fundamentales dentro de la complejidad del marketing es el de la necesidad humana, entendiendo el mismo como una manifestación ante la ausencia de uno o varios elementos determinados. Kotler y Armstrong reconocen tres grandes grupos en este sentido: las necesidades físicas, las sociales y las individuales. Las necesidades físicas se supone que son aquellas necesidades básicas, de alimentación, vestimenta, protección y seguridad; las necesidades sociales serían aquellas que se relacionan con la pertenencia y el afecto, con el relacionarse con el otro; y por último las necesidades individuales, que incluyen aspectos tales como el conocimiento y la superación personal. (1994)

En sentido, se considera pertinente alejar esta clasificación de una constitución de jerarquías. La concepción anterior refleja los distintos aspectos que componen la totalidad de un ser humano, en el que no prevalece uno sobre otro sino que se inclinan hacia un funcionamiento sistémico.

Es fundamental que las empresas detecten en sus consumidores las necesidades que ellos buscan. Para lograrlo deben conocer a sus clientes de la misma manera que conocen su propia empresa. Es importante, a la hora de detectar la necesidad, tener en cuenta todos los

aspectos que forman al sujeto, desde sus aspectos físicos, psicosociales, individuales y sociales, ya que sólo de esta manera podrán ofrecer productos y servicios que se adecuen a sus necesidades.

Las necesidades, progresivamente, representan la esencia de las expectativas que el público construye. Cuando un producto o servicio supera las expectativas del cliente, es decir aquello que desea, entonces dicho producto o servicio habrá sido creado correctamente para satisfacer una necesidad. Las expectativas de los consumidores deberían ser consideradas al igual que las necesidades por las empresas como la llave para llegar hacia ellos.

Lo cierto es que en la actualidad, ante la creciente oferta de productos que compiten en el mercado, las empresas se ven en la obligación de darle valor a sus marcas para que sus productos sean elegidos por el consumidor en el momento de la decisión de compra. A través del valor marca, el cliente ya no buscará el producto para cubrir una necesidad, sino que optará por aquella marca que le ofrezca beneficios que trasciendan la estructura físico. El individuo actual desarrolla tendencias de consumo en las que prevalecen motivadores intangibles que concuerdan con sus expectativas. Se supone que una oferta sólo tendrá éxito si detrás de ella existe un agregado de valor que le cause satisfacción al cliente.

El marketing pretende trabajar en forma interdisciplinaria, ya que para completar el proceso de intercambio de bienes se acude a otras disciplinas, como lo son la investigación de mercado, para detectar las necesidades del cliente; la publicidad, para comunicar la existencia del producto; las relaciones públicas, para proteger la reputación de la empresa ante cualquier inconveniente con la insatisfacción de un bien, o la sociología, para analizar la sociedad de consumo. Todas estas ramas trabajan conjuntamente para poder ofrecerle al consumidor aquello que desea.

#### **4.2. Del marketing transaccional al marketing relacional**

El mercado actual es totalmente competitivo. Los productos son cada vez más similares y los clientes tienen más exigencias a la hora de comprar. Las empresas migraron de las estrategias de marketing transaccional a las de marketing relacional.

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Sheth y Parvatiyar, 2000, p.14).

Todos estos factores propiciaron este cambio en el pensamiento de las empresas al momento de hacer marketing. A continuación, se analizará cada una de las perspectivas con el fin de definir qué tipo de marketing utilizan las empresas en la actualidad y cómo es la relación con sus clientes.

En primer lugar, el marketing transaccional trata al cliente como un ser anónimo y estático, es decir, que sólo existe en el momento de la compra. No se conocen sus gustos ni sus hábitos de consumo. Se supone que el objetivo es puramente comercial. No se trata de captar al cliente sino simplemente de venderle un producto.

Este tipo de marketing aplica una estrategia llamada *marketing mix*, en la cual se relacionan una serie de variables con el fin de ofrecerle al cliente un producto que cumpla con sus expectativas. Dicha estrategia fue denominada por McCarthy a mediados del siglo XX como la teoría de las cuatro p: Producto, Plaza, Promoción y Precio. (González, s.f)

Los objetivos que se plantea la empresa son a corto plazo y se buscan transacciones concretas en un período de tiempo corto. El problema de aplicar este tipo de estrategia es

que el foco se aplica a la obtención de nuevos clientes, mientras que se dejan a un lado aquellos que ya eran fieles a la marca. Este último es uno de los pilares en los que se basa el otro tipo de marketing, que se explicará más adelante.

El marketing transaccional se caracteriza por ser unilateral: la marca habla y el cliente escucha. No hay comunicación por parte del consumidor. Incluso, los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados, ya que en esta modalidad de marketing, las marcas desconocen al cliente, por lo tanto no pueden relacionarse con los mismos. Así los mensajes resultan masivos y únicos.

Kotler (2000) define al marketing transaccional como "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (p. 25)

Se llega así a la conjetura de que, en un mercado donde la competencia dificulta a las marcas a generar notoriedad, las mismas no tienen otra posibilidad que relacionarse con sus clientes, identificarlos, escucharlos. Adecuar sus productos y servicios a sus necesidades y exigencias, atenderlos en cualquier proceso de venta, incluso hasta después de la misma. De esta manera, además de conseguir nuevos, la marca debe mantener sus fieles consumidores, ya que recuperar un viejo cliente es cinco veces más costoso que adquirir uno nuevo.

Dentro de este contexto nace el marketing relacional, con el objetivo de conocer al cliente y conocerlo profundamente. Percibir sus gustos, sus actitudes, sus creencias, sus hábitos. En fin, poder relacionarse con él de manera permanente.

Enrique García Burgos (2007), en su libro *Marketing Relacional*, habla de su objetivo y utiliza las siguientes palabras para explicarlo: "El marketing relacional tiene como objetivo

maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía" (p. 16). De acuerdo con esta cita, se puede suponer entonces que cuanto más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficios le aportará a la misma. Pero a cambio de esta fidelidad las empresas deben ofrecer al cliente algo determinado. En el marketing relacional se utilizan programas de fidelización para retener a los clientes. Los mismos se basan en ofrecerle al consumidor ciertos beneficios o incentivos, a su vez éstos pueden ser duros o emocionales. Se entiende por beneficios duros aquellos asociados con cosas tangibles, como por ejemplo la adquisición de puntos, millas, obsequios, etc.; por otro lado, los emocionales apuntan, como su nombre lo indica, a las emociones y los sentimientos del consumidor, ejemplos de este tipo de beneficios pueden ser la seguridad y la confianza.

Al contrario que en el marketing transaccional, en el relacional las empresas realizan un proceso de segmentación de consumidores, es decir que agrupan a los clientes a partir de variables duras como el sexo, edad, nivel socioeconómico y localización geográfica; y por variables blandas o psicográficas, como lo son hábitos, estilo de vida, consumos, *hobbies*, gustos, creencias, etc. De esta manera las organizaciones pueden atender con más precisión las necesidades que surgen en el mercado y ofrecer productos diferenciados a segmentos específicos.

Córdoba López (2007) cita a Kotler (2006) quien en su libro *B2B Brand Management* argumenta que "...el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. (p. 10). El marketing relacional no se trata de mantener relaciones estables solamente con los clientes sino que se debe tratar de mantener dicha postura con

toda persona u organización que se relacione con la empresa. Y, al contrario que el transaccional, el marketing relacional mantiene relaciones a largo plazo y duraderas con el consumidor. No hay que olvidar que la lealtad debe estar presente en toda la relación entre el cliente y la empresa, sin importar su antigüedad. Lo importante es construir relaciones rentables con el mismo.

Entonces, el marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo entre la empresa y sus clientes para que se logre aumentar la cantidad y la calidad de transacciones que se produzcan entre ellos.

#### **4.3. Marketing de la experiencia**

Parece ser que el marketing ha evolucionado a lo largo de los años. De llevar a cabo marketing pensando en las características del producto, se pasó a una visión más humanista, en donde lo principal era el cliente y las estrategias debían ubicarse en primer lugar para preservar al mismo.

Hoy, al igual que sucedió en otras épocas, se habla de un nuevo fenómeno, de una nueva manera de pensar estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor. En la actualidad el individuo ya no se interesa por los productos y por las características de los mismos como sucedía con el marketing transaccional, sino que ahora el cliente busca un vínculo con la marca. Y es por esta misma razón que se fue desarrollando el marketing relacional para remplazar el transaccional. Pero los *marketineros* de hoy vieron que esta relación entre las empresas y los consumidores se establecía básicamente por la experiencia que adquirirían luego que relacionarse con la marca. Por eso es que, cada vez, se habla más del marketing de las experiencias.



Joseph Pine II y de James H. Gilmore en su libro *La economía de la experiencia* definen las experiencias como algo distinto, tan diferente de los servicios como éstos son de los bienes y afirman que: "Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía..." (p. 19).

Se supone que los consumidores desean experiencias, por eso las empresas, cada vez más, responden a este pedido diseñando y poniendo en práctica acciones y estrategias para lograr que el cliente se relacione con la marca y pueda vivir aquellas experiencias que tanto anhela.

El marketing experiencial, como su nombre lo indica, se basa en las experiencias de los consumidores al relacionarse con la marca. La experiencia del cliente hacia la empresa se da en todo momento en que el mismo se relaciona con la marca. Puede comenzar cuando la escucha por primera vez y finalizar cuando la recomienda a otro cliente. En el medio de ambos puntos, pueden suceder cantidad de situaciones en las que la experiencia del cliente se va creando. Algunos usuarios tienen vivencias más concretas, otros en cambio tienen una relación con la marca desde hace más tiempo, por lo que la experiencia con la misma es más larga. En otras ocasiones puede suceder que una mala imagen del producto o de la marca rompa con la visión que el individuo tenía de la misma. En todos los casos, la experiencia existe y es decisión de las empresas aprovechar estas oportunidades y realizar estrategias que logren el vínculo entre el consumidor y su proveedor o dejarlas a un lado y continuar con su tradicional forma de comunicar.

Un claro ejemplo de una marca que viene aplicando marketing de la experiencia para fidelizar a los niños de todo el mundo es el famoso restaurante de comida rápida McDonald

's. Para los consumidores, la empresa no vende una hamburguesa con papas y gaseosa, sino que vende una experiencia única, sensorial o vivencial. Vende un día para recordar. McDonal's se preocupa por tener todo meticulosamente cuidado, desde la disposición del establecimiento, el diseño del lugar, los colores, el olor, el orden, el lugar para entretener a los niños, entre muchos otros aspectos. El niño ya sabe que ir a McDonald's significa que tendrá el nuevo juguete de colección que viene en la cajita feliz, que llegará directo a los juegos y apenas tocará la comida, pasará horas jugando y saldrá del lugar con una enorme sonrisa o llorando porque quiere quedarse. Con este ejemplo se resume prácticamente lo que el marketing experiencial significa. Se supone que cualquier marca puede lograrlo si es que desea experiencia de marca, ya que la misma puede surgir de cualquier compra o relación entre el consumidor y la empresa. Lo que hacen las organizaciones cada vez más es crear espacios, eventos y generar comunicación para que el cliente pueda vincularse con la marca de una manera más fácil y directa.

Bernd Schmitt (2006), autor de *Experiential Marketing*, habla de módulos experienciales estratégicos como forma de disección entre los diferentes tipos de experiencias, y afirma que cada una de estas experiencias tiene sus propias estructuras y procesos inherentes. Distingue cinco tipos de experiencias del cliente que, según él, forman la base del marco del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (pp. 82-83).

Por su parte, las sensaciones apelan a los sentidos: tacto, vista, oído, gusto y olfato. Su objetivo es crear experiencias sensoriales. Aplicando experiencia emocional, las marcas buscan penetrar en los sentimientos de los consumidores y así obtener afecto hacia la empresa. Otras veces, la experiencia debe ser generada a partir de aspectos racionales, con el objetivo de crear experiencias cognitivas que resuelvan los problemas y atraigan a los

clientes creativamente. Es muy común aplicar este tipo de experiencia cuando se trata de productos tecnológicos, aunque no es exclusivo de ellos. En ocasiones, la experiencia corporal es fundamental para generar interacciones y apelar a los estilos de vida.

Se supone que lo ideal para cualquier compañía que desee crear vínculos con sus clientes es involucrar en su estrategia de marketing la mayor cantidad de experiencias integradas posibles. De esta manera, la empresa se asegura que el cliente sea atraído por alguna de todas las experiencias y no se arriesga a decidirse con una y que la misma no sea percibida por el consumidor.

No hay que olvidar que el objetivo del marketing de las experiencias es lograr que el cliente se vincule de manera vivencial con la marca, y que el mismo esté dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto o servicio que desea adquirir.

La innovación en los puntos de venta es vital para una buena experiencia del cliente. Es este el punto en el que se relacionan la identidad visual y verbal, la presencia del producto, la posibilidad de lograr la participación de los cinco sentidos, oportunidades de Co-branding y el contacto directo e inmediato con el consumidor. Las grandes tiendas *Macys*, ubicadas en los Estados Unidos, aplican marketing experiencial con frecuencia. Crearon probadores virtuales con espejos mágicos, en los que el cliente puede comprobar cómo le queda una prenda sin necesidad de probársela. Esto demuestra el interés que tiene la empresa para lograr que el cliente se lleve una buena experiencia con la marca.

En fin, lo que los consumidores desean según Schmitt (2006) "son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les llegue al corazón y estimulen su mente [...] que se puedan relacionar y puedan incorporar a sus formas de vida [...] que generen una experiencia." (p. 40)

Las marcas deberían ser capaces de crear en los consumidores una experiencia de marca única.

#### **4.4. Bernardita. M generadora de experiencia**

Habiendo analizado con detenimiento el concepto de marketing y haciendo especial foco en el de la experiencia, es pertinente aplicar dichos conceptos a la elaboración de un plan para la marca Bernardita. M con el fin de generar en sus consumidoras ciertas sensaciones positivas que se transformen en vivencias y experiencias rentables con la marca.

En este contexto sería pertinente plantear un espacio vincular que apoye una gestión estratégica de la marca y contribuya a un posicionamiento rentable, recreando un lugar en donde se generen conexiones entre las marcas y las consumidoras. Un espacio que proporcione beneficios trascendentales y que trasciendan un intercambio material.

Se busca entonces recrear un complejo ideal en el que se de lugar a emociones y puntos de afinidad que abran camino a la actuación fiel de las consumidoras y la satisfacción de las mismas por medio de la recordación que proporciona el ambiente de vinculación.

La recordación y la vinculación serán activos que se lograrán a partir de las experiencias que la marca genere para y con sus consumidoras. Bernardita. M debería ser capaz de crear para sus clientas una experiencia de marca única, que posicione a la misma dentro de la categoría y que intervenga positivamente en futuras decisiones de compra.

## **Capítulo 5: Posicionarse implica pensar estratégicamente**

En el marco del siguiente capítulo se describe y analiza el concepto de posicionamiento y se destaca la importancia del mismo a la hora de competir en un mercado dinámico.

### **5.1. Concepto y estrategias de posicionamiento**

A lo largo de los capítulos anteriores se ha analizado cómo las tendencias del marketing y de la publicidad llevaron a que las organizaciones en la actualidad apliquen estrategias basadas no sólo en los atributos funcionales del producto, sino en beneficios que lleguen a los sentimientos y emociones del consumidor y que contribuyan a la creación de relaciones confiables a largo plazo entre la empresa y su público. Para comprender la manera en que las empresas aplican sus estrategias con dicho objetivo es necesario profundizar en aquellas pensadas para ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor con un único fin: la elección de la marca.

Esto último es lo que se denomina posicionamiento. Ubicar una marca, un producto, un servicio, un destino en la mente del consumidor con el objetivo de lograr mayor presencia de marca y, por ende, conseguir mayor rentabilidad económica.

La mente es un órgano complejo al que se le atribuyen una cantidad considerable de funciones, entre las cuales se encuentra el proceso selectivo de aquella información del

mundo exterior que le es interesante para organizarla e interpretarla. Esto es lo que se conoce como el proceso de percepción. Los seres humanos tienden a procesar la información solamente que les es útil e interesante, y automática e inconscientemente, desechan el resto. En este contexto es donde surge la necesidad de crear una estrategia que penetre en la mente del consumidor, con el fin de imponer una presencia de marca que le permita percibir, recordar y, finalmente, elegir.

Al Ries y Jack Trout (1997), autores del libro *Posicionamiento* y creadores del término, utilizan las siguientes palabras para definir el concepto: El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (p. 5)

Es importante identificar y analizar la forma en la que la mente de las personas absorbe la información que recibe, la procesa y la almacena, puesto que el posicionamiento es un proceso que se lleva a cabo en la mente de los individuos. Las empresas pueden realizar cuantas estrategias estén en su poder, pero si dichas maniobras no son percibidas por el consumidor, se verá obstaculizado el posicionamiento ideal y rentable de la marca.

Se supone que en la mayoría de las ocasiones las empresas no pueden lidiar con el hecho de modificar el pensamiento de las personas, ya que cada una de ellas piensa de acuerdo a determinados factores como lo son la cultura, la personalidad, las creencias y los valores, y se torna complejo modificar ciertos pensamientos. Lo que si pueden y deben realizar las organizaciones es adecuar sus estrategias a los pensamientos de los clientes, para que su marca se ajuste a deseos, necesidades y formas de pensar. En este sentido es importante

detectar puntos que requieran atención como una oportunidad de llegar a un público objetivo con características determinadas.

Al momento de emprender procedimientos estratégicos, es pertinente realizar un análisis de los posibles caminos, evaluando su nivel de conveniencia y utilidad en relación a un contexto y en base al interés de posicionarse correctamente.

Crear las estrategias adecuadas significa pensar desde otro ángulo, analizando y superando a la competencia. La imagen que tiene el rival es tan importante como la propia, en ocasiones, hasta resulta elemental. Para cumplir con el objetivo es necesario identificar el funcionamiento y estilo de la competencia y, de esta manera, lograr un reconocimiento para diferenciarse.

El dinero puede contribuir a la creación de una estrategia eficaz, porque puede darle magnitud a la misma. Pero con sólo invertir determinado capital, el posicionamiento no está asegurado. Es necesaria una visión estratégica que abarque objetivos cortoplacistas y de futuro lejano, logrando una integridad dentro del proceso de planeamiento que permita la coherencia en el desarrollo de la marca, en relación a lo que quiere llegar a ser y lo que hace para lograrlo.

El posicionamiento, por lo tanto, determina el lugar que ocupa la marca en el mercado. Por eso es esencial determinar las diferencias que se darán a luz. En función a la marca Bernardita. M el hecho de penetrar en la mente del consumidor, y con ello insertarse en un mercado saturado como el actual, es fundamental, considerando que se trata de una empresa relativamente nueva que aún se encuentra en el proceso de consolidación y abriéndose camino a la etapa de crecimiento. Es esta la razón por la cual la marca debería aplicar estrategias que contribuyan a un desarrollo óptimo y de esta forma poder ubicarse correcta y efectivamente dentro de las percepciones de sus consumidoras.

Existen distintas estrategias que se pueden llevar a cabo para posicionar un producto o marca en la cabeza del consumidor. Jiménez Zarco et al. (2004) determina cinco estrategias posibles a adoptar.

En primer lugar el posicionamiento basado en los beneficios del producto o del servicio. Este tipo de posicionamiento podría utilizarse cuando se compite en un mercado con una amplia gama de competencia directa como es el caso de Bernardita. M. La marca debería diferenciarse a partir de sus atributos tanto funcionales como emocionales. Es un posicionamiento que se utiliza mucho porque se hace alusión al concepto diferencial de la marca, producto o servicio. En función a la marca, el atributo diferencial es la combinación de estilos que proponen sus diseños, osados y atrevidos pero, a su vez, elegantes y finos. La perfecta armonía de los estilos hace que Bernardita. M se destaque por sobre el resto, ofreciéndoles a sus consumidoras prendas exclusivas con una frecuencia de uso constante.

Por otro lado, existe el posicionamiento basado en el uso o la aplicación. En este caso las marcas optan por llegar a sus consumidores partiendo de un momento de consumo. A pesar de que, en un plano esencial, la vestimenta se considera como una necesidad básica, las tendencias de consumo actuales reflejan una concepción que trasciende esta funcionalidad. Haciendo énfasis en el momento de consumo, hoy en día se hace evidente la frecuencia con que las personas, especialmente, las mujeres, implementan la actividad de adquirir indumentaria como una satisfacción a los momentos de ocio que hoy invaden el entorno. Además, existen condicionantes sociales, como la concepción de la moda y la importancia que se le da a ésta, que apoyan el desarrollo de dicho consumo. La moda hoy se presenta como un factor determinante en la selección de marcas.

Otra estrategia de posicionamiento es aquella basada en el tipo de usuario. Hoy, el desafío de las marcas es conocer al consumidor para poder ofrecerle aquello que anhela y necesita.



Por eso esta última es una estrategia muy utilizada en la actualidad. Las creadoras de Bernardita. M vieron al momento de lanzar la marca la necesidad del público femenino de consumir prendas funcionales y pertinentes al momento de salir en horario nocturno. Por eso es que crearon un estilo que se adapte a dichas carencias.

El posicionamiento basado en la competencia es otra de las estrategias a adoptar. En este caso las marcas se basan en el posicionamiento de la competencia para realizar el propio. Puede aparecer este tipo de estrategia en marcas nuevas que para posicionarse utilizan beneficios que tiene su competencia y los mejora.

Por último el posicionamiento de ruptura de la categoría es aquel que se aleja de la competencia a partir de un posicionamiento único y original, logrando ser el líder en la categoría. Esta es una estrategia que solamente pocos son capaces de adoptar, ya que encontrar la forma de ser único en la mente del consumidor no es tarea fácil. Es esto a lo que Bernardita. M aspira a llegar. La marca se encuentra inmersa en una categoría en la cual la competencia directa es amplia; pero a partir de sus atributos físicos y combinándolos con aquellos emocionales que la marca aplicará en un futuro para crear relaciones emocionales con sus consumidores, Bernardita.M probablemente alcanzará un posicionamiento deseado en un período de tiempo corto.

Así es como cada empresa decide adoptar una estrategia diferente para posicionar su marca, producto o servicio en la mente de sus clientes. Cada una de las estrategias puede utilizarse de forma unitaria, o bien pueden combinarse dos o más estrategias. Lo fundamental es mantener un posicionamiento a lo largo del tiempo sin dejar de actualizarlo, ya que, de lo contrario, la identidad de la organización puede verse afectada negativamente.

Posicionarse implica diferenciarse de la competencia: cuanto más se alejen las organizaciones de sus pares, más posibilidades tendrá la marca de destacarse. Sería válido

plantear formas de acción que le permitan a la marca desprenderse de la homogeneidad del mercado de la oferta. Para lograrlo es necesario innovar, creativa y estratégicamente. Un posicionamiento adecuado se da cuando un cliente elige una marca sin dudar. Para poder distinguirse la mejor forma es crear un posicionamiento que no se pueda imitar en un período de tiempo corto, de lo contrario, la competencia alcanzará el lugar que todos desean: las prioridades del consumidor. “Obtener un posicionamiento nítido permite a las organizaciones ser identificadas y diferenciadas y de esta manera asegurar futuras ganancias y, por sobre todo, rentabilidad sostenida.” (Ries y Trout, 1997, p. 60)

## 5.2. **Hacia un correcto posicionamiento de marca**

Al Ries y Jack Trout (2004), gurús del marketing, desarrollan una serie de leyes imprescindibles para que las empresas puedan sobrevivir al competitivo mercado del siglo XXI. Son 22 leyes, que en ocasiones se pasan por alto por ser obvias, pero que si se utilizan correctamente, combinándolas con las estrategias marcarias, pueden llevar al éxito de una empresa, o de lo contrario al fracaso de la misma.

Debido a la diversidad de las leyes, se describirán solamente aquellas que sean pertinentes con el fin del PG. Cada una de ellas contribuirá a la elaboración de una estrategia de marketing efectiva y viable.

La ley de la mente plantea que es mejor ser el primero en la mente, antes que primero en el punto de venta. Si bien llegar a ser primero en el punto de venta es importante y le confiere a la marca cierta ventaja respecto a la competencia, si no se logra previamente ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores las ventas en el punto de venta no se realizarán por sí solas. Bernardita. M, optó en un principio por buscar lograr un reconocimiento considerable y desarrollar la capacidad de satisfacer los intereses de sus consumidoras. Una vez obtenido esto, se comenzó a analizar cuáles serían los canales de

distribución más adecuados para ofrecer el producto a un consumidor diferenciado. Si no se conoce al cliente, no se puede elegir un canal efectivo. En tal caso, lo que plantea la ley es que hay que penetrar en la mente del consumidor para luego posicionarse en el punto de venta. Esto es lo que hizo y continúa realizando Bernardita. M con el fin de promover la proyección a corto plazo de abrir su propio punto de venta.

Hay que penetrar en los pensamientos de los clientes dando a conocer el producto a partir de la correcta aplicación de su publicidad y marketing. Para ello resulta indispensable conocer sus percepciones. Llegar a las emociones del individuo es hoy una de las estrategias que aplican las marcas para posicionarse rápidamente en la mente de los mismos. Una vez lograda la introducción de la marca en la mente del futuro cliente, habrá que aplicar todas las estrategias para mantener la posición de líder en el punto de venta.

Por otro lado, la ley de percepción intenta dejar en claro que en el marketing lo importante no es el producto sino las percepciones. Bernardita. M intentará, por medio de la experiencia con la marca crear en las consumidoras sensaciones y percepciones que sean capaces de generar una conexión emocional con la misma. A través de la implementación de un espacio vincular, las clientas podrán vivir la marca de una manera diferente en un contexto ajeno al de la moda. No debe olvidarse que intentar llegar al consumidor con un producto es importante y valioso, pero aún más significativo es penetrar en las percepciones del mismo, porque significará entonces que la marca ha llegado al cliente de manera segura y eficaz. La realidad que cada individuo cree acerca de una marca o producto es aquella que las empresas deberían crear como propia ya que, como afirman los autores, “el marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones” (2004, p. 2) y es en este contexto en el cual los consumidores son los protagonistas de las estrategias marcarias.

La ley de los atributos, por su parte, plantea que por cada atributo hay otro contrario igual de efectivo. Cada marca debería poseer un concepto diferencial, es decir un atributo, una idea o bien una palabra que identifique a la marca y la diferencie del resto. Bernardita. M por su parte plantea un concepto diferencial basado, como se mencionó anteriormente, en la combinación de estilos.

La ley propone encontrar ese atributo, el que la empresa considere como el más importante y adoptarlo como propio. Lo importante es lograr la exclusividad en el concepto. Puede relacionarse con esta ley, la de lo imprescindible, la cual plantea que no se puede predecir los planes de los competidores. Ante este hecho, lo que las empresas sí pueden y deberían realizar es encontrar el modo o la palabra para diferenciar la empresa, marca, producto o servicio de la competencia; con el fin de crear un concepto diferencial. La flexibilidad es indispensable para poder adaptarse a un mercado competitivo como el actual. La planificación a largo plazo puede no ser una estrategia efectiva, ya que los movimientos de la competencia son imprescindibles y las empresas deben estar preparadas para realizar cambios en un período de tiempo corto.

Otra de las leyes de marketing es la ley de la sinceridad. Para posicionarse de manera correcta en la mente de los consumidores no hay forma más efectiva que reconocer un problema y convertirlo en algo positivo. No se trata de ofrecer disculpas sino de crear un beneficio que promueva las ventas. En función a la marca, y relacionándola directamente con la categoría y el sector que ocupa, es esta una ley que deberían aplicar con más frecuencia las marcas que comercializan prendas de indumentaria. Es usual que los consumidores enfrenten conflictos luego de efectivizar la compra, problemas vinculados con la calidad del producto, al uso del mismo o posterior lavado. Es aquí cuando las empresas o no se hacen cargo de los hechos, o bien aceptan hacerse cargo pero no ofrecen beneficio

alguno al cliente que gastó el dinero y luego tuvo que ocuparse de realizar el reclamo. El ofrecerle un beneficio al cliente generará una percepción positiva de la marca y con ello probablemente una decisión posterior de compra. Por otra parte, la sinceridad de una organización hacia su público es una herramienta fundamental para la adquisición de la confianza. Una vez generada la misma, la relación entre la compañía y sus clientes se tomará prácticamente sola.

Para triunfar no hay que construir programas basados en caprichos sino en tendencias. En esto consiste la ley de la aceleración. Es usual que las organizaciones, con el fin de generar rentabilidad en el corto plazo, realicen estrategias pensadas en la situación actual. En el caso de Bernardita. M, esto último puede llegar a suceder con frecuencia ya que al ser nueva en el mercado, y al tratarse de una marca que sigue tendencias, la misma pretende constantemente encontrar nuevas maneras de satisfacer la mayor cantidad de necesidades. Es por esta razón que continuamente se encuentra pensando estrategias para cubrir los deseos de las consumidoras.

Pensar en el hoy puede traer consecuencias positivas en un momento dado, en el cual la demanda se satisface momentáneamente pero, cuando la moda cambia, la aplicación de dicha estrategia no podría ser aplicada nuevamente. Por esta razón, las organizaciones deben planificar a largo plazo, nunca intentando satisfacer la totalidad de la demanda, ya que puede causar fracasos en la propia estrategia.

Por último la ley de los recursos plantea que, para llevar a cabo una idea, son necesarios fondos económicos, de lo contrario la misma nunca despegará del suelo. Esta es una de las leyes que tuvo que adoptar Bernardita. M al momento de la creación de la marca. En un principio la misma debió invertir cierta cantidad de dinero en la realización de las prendas. Cuando finalmente la colección estaba lista para lanzarse, la marca debía dar a conocer su

trabajo partiendo de una nueva inversión, esta vez en publicidad. Al no contar con los recursos suficientes decidieron abrir una cuenta en la red social Facebook y realizar el proceso de comercialización y ventas desde ahí. Además, de esta manera podían empezar a crear relaciones con las clientas. Hoy en día, luego de un año y medio de lanzamiento, Bernardita. M se encuentra con la necesidad de realizar inversión en lo que respecta a la publicidad y merchandising, con el fin de lograr que la marca sea conocida por mayor cantidad de potenciales consumidoras.

Es usual que aparezcan grandes ideas pero, sin el dinero suficiente, difícilmente podrían ser llevadas a cabo. Por otro lado, ingresar en la mente del consumidor es a lo que todas las empresas aspiran, por eso, es necesaria una inversión en publicidad para lograrlo, de lo contrario la marca nunca será ni siquiera conocida por el cliente. Una vez ingresado en la mente hay que permanecer en ella y nada de esto puede lograrse sin una financiación económica sustentable. Así como el dinero es una herramienta indispensable a la hora de comunicar, el hecho de sólo tenerlo no asegura una estadía rentable en el mercado. El capital debe ir siempre acompañado de una gran idea, de lo contrario, éste no sirve para nada.

En fin, un mercado dinámico como el actual exige la combinación estratégica de leyes que resulten pertinentes a las necesidades emergentes y al mercado y sus características. Es necesario, además, destacar la importancia de una coherencia entre la ejecución de leyes y procesos evolutivos y la identidad propuesta de la marca. Las acciones corporativas, dentro de un campo estratégico, no deberían alejarse de la identidad de la organización. En tanto las marcas desarrollen la capacidad de integrar diferentes elementos, se podrá ver una complejidad de desarrollo que posiblemente se transforme en una presencia íntegra y completa de la marca en el mercado. Del mismo modo dicha complejidad requiere que las

organizaciones actúen flexiblemente, es decir, que posibilite la ocupación de una cantidad mayor de necesidades y situaciones que finalmente representan una oportunidad para la marca con el fin de fortalecer el posicionamiento ideal.

## **Capítulo 6: Construyendo el branding y la comunicación de Bernardita. M**

### **6.1. Plan de branding**

La dinámica del mercado actual y los cambios en los hábitos de consumo de los individuos le generan a Bernardita. M la necesidad de definir una identidad marcaria con el fin de posicionarse en el mercado actual. A continuación, se realiza un plan de branding cuyo objeto pretende encaminar a la marca hacia la mente de sus consumidoras. Dicho plan está elaborado en base a los planteos del autor Wilensky respecto a la identidad de marca.

#### **6.1.1. Contexto de la marca Bernardita. M**

En función al escenario cultural, las marcas actuales se enfrentan a un mercado dinámico y cambiante, en el cual deben adaptarse para poder sobrevivir. Las mismas deben evolucionar con los cambios que el mismo mercado demande, ya que es éste el polo que domina las marcas hoy. Los cambios en el mercado tienen que ver con la forma de actuar de sus consumidores. El consumidor juega un papel protagónico, ya que determina los procesos del mercado. A raíz de esto, es pertinente que la marca identifique puntos que representen oportunidades y amenazas para permanecer a lo largo del tiempo.

Hoy, las tendencias en cuanto a la forma de actuar del cliente han cambiado con respecto a lo que eran años atrás. Se observan cambios abruptos en la manera de relacionarse con las marcas, vínculos emocionales que hacen que los individuos busquen experiencias y

vivencias en las marcas. Se habla de la aparición de nuevos grupos sociales, más segmentados, de los cuales emergen nuevos hábitos de consumo. Nuevas modalidades donde prevalece el culto al cuerpo, la belleza y la estética. Hay aparición y proyección de nuevos centros comerciales para satisfacer las necesidades de consumo de los clientes. El consumir se presenta ante el individuo como un momento de ocio y de disfrute personal. Los lugares de consumo y los puntos de venta se interesan cada vez más en hacer de la compra del cliente un momento agradable, donde el vínculo con la marca se produce de forma inmediata. Ante estos cambios, se presenta a Bernardita. M la necesidad de insertarse en el mercado apelando a motivadores emocionales con el fin de atraer y generar mayores clientes.

Con respecto al escenario de la oferta, Bernardita. M tiene como objetivo generar mayores ventas a partir de una relación emocional con sus consumidoras, de tal forma que a la hora de la elección de marca sea ésta la que primero se ubique en la mente de ellas.

A partir de su originalidad y distinción, la marca busca satisfacer y agradar con excelencia a sus consumidoras y poder brindarles todo aquello que ellas buscan a la hora de vestirse con estilo y elegancia. De esta forma, la identidad de Bernardita. M se define a partir de la innovación de propuestas hacia sus clientas.

En cuanto a los atributos funcionales, se destaca la calidad de la marca en función del precio siendo, en algunos casos, superior a la de la competencia. Se conjuga así una integridad de elementos que satisfacen necesidades emocionales sin dejar a un lado los intereses racionales, conformando de esta manera una totalidad de atributos que, a su vez, reflejan la identidad de la marca. En este sentido, Bernardita. M pretende ofrecer un espacio que permita la vinculación entre las consumidoras y la marca, recreando una experiencia de consumo que le genere valor a la misma.



Dentro del escenario de la demanda y en función de la marca Bernardita. M, puede decirse que se observan grandes cambios en lo que respecta a los hábitos de consumo y las necesidades de los individuos. En este sentido, es posible decir que se está desarrollando una tendencia de hiperconsumismo, donde el comprar está relacionado con momentos de ocio y entretenimiento y no con necesidades funcionales, como lo era años atrás. Por otro lado, es pertinente afirmar que se ha producido –y continúa desarrollándose– un corrimiento de las edades. Esto significa que, aquellos que años atrás eran niños, hoy se han transformado en adolescentes que tienen el poder de decisión de un adulto. Dicho cambio en las edades produce nuevos usuarios y momentos de consumo.

El pertenecer aparece como un concepto nuevo que modifica los hábitos de consumo y las actitudes del cliente. Es usual que, en la actualidad, los individuos busquen un grupo de pertenencia con el cual compartir creencias, gustos y actitudes. Cuando un individuo busca formar parte de un grupo, en realidad busca referentes, representaciones de estabilidad que, finalmente, le otorguen la sensación de protección. Sin embargo, surge un problema cuando el individuo no tiene la capacidad de adaptarse al grupo y se produce entonces una sensación de fracaso y frustración. Así mismo, en el caso de las marcas y su actuación en un entorno dinámico, las mismas deben desarrollar la capacidad de adaptación, con el fin de ejercer una actuación pertinente al contexto en el que se desenvuelven.

En cuanto a las expectativas de los consumidores, puede decirse que han cambiado en los últimos años. Hoy se busca experimentar con la marca, más allá del producto o del servicio que se ofrezca. Se busca generar vivencias a partir de aspectos emocionales para lograr vínculos a largo plazo entre el cliente y la marca.

Son estas las características de la demanda a la cuales Bernardita. M debe enfrentarse.

Bernardita. M se encuentra dentro de un escenario altamente competitivo. Dentro de su categoría, diseño independiente, el auge de nuevas marcas es inmenso. La necesidad de diferenciarse trae como consecuencia el surgimiento de nuevas formas de comunicar, cada vez más creativas e innovadoras. No obstante, al tratarse de una categoría en la cual los presupuestos son acotados, ya que se trata de jóvenes innovadores sin elevados recursos para invertir, el desembolso en publicidad es bajo o nulo. Las marcas deben utilizar la creatividad para encontrar formas de diferenciarse a un bajo costo. Las mismas utilizan las redes sociales para acercarse a sus consumidoras ya que, además de ser éste un medio efectivo y de gran alcance, se caracteriza por ser económico.

Por lo tanto, el posicionamiento de la competencia aún no juega en contra para Bernardita. M, pudiendo la misma posicionarse en un futuro cercano de manera correcta en la mente de sus consumidoras.

### **6.1.2. Identidad de la marca**

En lo que respecta la categoría, actualmente Bernardita. M se encuentra inserta dentro del segmento del diseño independiente, también conocido como diseño de autor.

Dentro de los estándares que se manejan en el diseño independiente, la calidad que tiene Bernardita. M es alta. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia y tomando como referencia la industria de la indumentaria en su totalidad, podría decirse que la marca se ubica en un nivel medio de calidad. Esto se determina en referencia al origen de material textil que adquieren las marcas. Algunas de las marcas líderes importan sus recursos de producción para la confección de su producción, por lo tanto, la calidad de los mismos incrementa.

En cuanto al consumo, Bernardita. M se caracteriza por la confección de prendas cargadas de diseño, que combinan estilos para un momento de uso principalmente nocturno, sin dejar de lado el uso diario que éstas pueden llegar a tener.

El segmento al que apunta la marca está constituido por un público femenino de entre 15 y 35 años de edad, con un poder adquisitivo medio alto. Son mujeres que se preocupan por la vestimenta, que optan por estar bien vestidas en todo momento. Un toque de originalidad en cada prenda que llevan es fundamental a la hora de combinar sus atuendos. Este tipo de mujeres son personas que están pendientes de la moda y de las necesidades impuestas por el mercado.

Tanto la compra del material textil como la producción de la indumentaria de Bernardita. M se realizan en la Argentina, específicamente, en la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, su estilo tiene fuertes tendencias provenientes de Europa, ya que sus diseñadoras se inspiran en la moda internacional a la hora de la creación de las prendas.

Con respecto a la organización de la marca, actualmente la misma no cuenta con puntos de venta ya que inicialmente está planteada para una plataforma digital. Sin embargo, dentro de las proyecciones cortoplacistas está contemplada la apertura de un espacio de vinculación en el cual, además de disfrutar de un servicio de buffet y bar, se podrá adquirir la ropa de la marca. El nombre de este restaurante será Bernardita. M.

Por último, Bernardita. M se caracteriza por tener una personalidad atrevida pero elegante. Juvenil, divertida y nocturna.

### **6.1.3. Condiciones de la identidad**

La identidad de la marca se constituye a partir de determinadas condiciones que la misma debe o debería cumplir a lo largo de su permanencia.

Podría decirse que, con respecto a la legitimidad de la marca, la misma no reposa en su trayectoria ya que lleva sólo un año y medio en el mercado. Sin embargo la marca está registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) bajo el nombre “Bernardita. M”.

En la medida en que la marca asocie aquello que ofrece con lo que propone, la credibilidad se creará sola. La marca aún se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, por lo que es pronto para afirmar si es creíble o no aquello que propone. Sin embargo, el posicionamiento adquirido en el corto período de tiempo que la marca lleva en el mercado coincide con el tipo de producto que Bernardita. M crea para satisfacer las necesidades de sus consumidoras.

Es importante que la marca busque un acercamiento emocional con sus consumidoras para lograr vínculos afectivos a largo plazo y, así, aumentar la rentabilidad de la organización. Teniendo en cuenta que la marca se creó en un ámbito virtual, específicamente, en las redes sociales, puede decirse que la misma ha construido, y continúa haciéndolo, relaciones redituables y afectivas con sus consumidoras. Sin embargo, esto último no es suficiente para el objetivo comercial de Bernardita. M. La construcción de un espacio de vinculación entre la marca y el cliente es el próximo gran paso que la marca está dispuesta a dar. Se trata de un espacio físico, un restaurante/bar donde las consumidoras pueden no sólo relacionarse entre sí y compartir vivencias y experiencias sino que, además, el vínculo con la marca estará presente ahí mismo. Un espacio con estilo, diseñado desde una perspectiva femenina donde el único fin será pasar un buen rato y generar conexiones.

Bernardita. M posee autoafirmación a la hora de diseñar y crear sus colecciones. La marca utiliza la moda europea como inspiración para sus diseños. Sin embargo, y bajo ningún aspecto, realiza dichos diseños copiando o reproduciendo prendas que no son propias.

#### **6.1.4. Anatomía de la identidad**

Existen, según Wilensky (2003), tres áreas que constituyen la anatomía de identidad de cualquier marca: la esencia, el alma de la marca, compuesta por valores humanos; los atractivos, beneficios que resuelven necesidades y deseos del mercado y, por último, distintivos, aquellos elementos que hacen a la marca inconfundible.

La identidad de Bernardita. M está construida sobre una base de valores que generan lealtad y compromiso hacia el público actual y potencial. Dichos valores representan la esencia de la empresa y traducen la conducta, las acciones y las decisiones de la organización. La esencia de Bernardita. M, entonces, se compone a partir del compromiso, fundamentalmente, hacia sus clientas ya que son ellas el propósito de su existir. A partir del compromiso pueden crearse buenas relaciones con las mismas. Por otro lado, la esencia se construye a partir de la originalidad, ya que es una marca innovadora y auténtica en cada prenda que crean sus dueñas. Ofrecen un producto único para satisfacer una necesidad. Por último, la empresa transmite conocimiento: al tratarse de una compañía que sabe lo que hace, aplica todo el conocimiento que posee para que sus clientas se sientan a gusto y confortables con la marca.

Con respecto al atractivo de la marca, el mismo se divide a su vez en tres tipos: funcionales, emocionales y económicos. Aquellos beneficios funcionales son, por un lado, la calidad que posee Bernardita. M, siendo la misma alta con respecto a la competencia. Por otro lado, se destaca la atención al cliente que tiene la marca y, por último, la variedad de diseños que genera en cada colección. Los beneficios emocionales que conserva la organización se relacionan con la manera que tiene la misma de exhibir y comercializar sus productos ya que, al encontrarse presente en las redes sociales, las consumidoras tienen la posibilidad de estar en contacto permanente con la marca, generando así un vínculo con ella. Por otro lado,

la creación del espacio vincular tiene como objetivo fortalecer aquellos lazos creados previamente y generar nuevos. En última instancia, el beneficio económico que tiene Bernardita. M resulta de la manera en que la misma comercializa. La marca aún no cuenta con un local propio para la venta de sus prendas, por lo que el capital destinado a dicho negocio puede ser utilizado para otros fines, entre ellos, la implementación y puesta en marcha de publicidad.

Con lo que respecta a los distintivos de Bernardita. M puede decirse que, al ser una marca que se encuentra en proceso de desarrollo, hasta el momento no cuenta con grandes distintivos que la hacen diferente de las demás. Lo que sí puede afirmarse es que la marca posee un concepto diferencial inigualable por la competencia. En un futuro cercano, cuando la marca esté consolidada en el mercado, poseerá distintivos que la harán diferente y única.

#### **6.1.5. Fisiología de la identidad de Bernardita. M**

Wilensky (2003) habla de tres niveles que hacen a la identidad de la marca a partir de los niveles axiológico, narrativo y superficial de la semiótica. Dichos niveles corresponden a los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de una marca. Quedan así definidos tres grandes grupos: estratégico-axiológico, táctico-narrativo y operativo-superficial.

El nivel estratégico-axiológico representa la base donde se construye o reconstruye la identidad marcaria. Es el núcleo de la marca y constituye los valores fundamentales que conforman la estructura de la identidad. Es esencial que toda empresa tenga definido este nivel, ya que conforma el sentido y significado de la marca. Se supone que el nivel axiológico le da cierta credibilidad y legitimidad a la organización. En función a Bernardita. M, este nivel está comprendido por los valores que construyen su esencia, los cuales se explicaron en el punto anterior: conocimiento, compromiso y responsabilidad, entendiendo a la misma como la capacidad de responder ante una situación. La marca se enfrenta actualmente con una

competencia fuerte y estable, y debe encontrar la forma de destacarse sobre el resto. Tener la capacidad de actuar responsablemente le otorga cierta conducta y actitudes que hacen que sea mejor vista, tanto desde el afuera como en el adentro.

El nivel táctico-narrativo está compuesto por aquellos valores que la empresa actualmente transmite. Esos valores profundos del nivel estratégico se tornan explícitos y manifiestos en este nivel de la identidad. Dicho nivel comienza a cobrar mayor importancia cuando la marca está asentada ya en el mercado y comienza a comunicar, dando a conocer su ética y sus valores. Es importante que la comunicación de dichos valores tenga coherencia con la esencia de la organización. Con respecto a la marca en cuestión, este nivel incluye aquellos valores que tienen que ver con el objetivo final de la empresa: generar vínculos emocionales. La pertenencia y la afectividad son aquellos sentimientos que Bernardita. M debe lograr generar en sus consumidoras para, así, crear las relaciones redituables, afectivas y a largo plazo a las que aspira.

Por último, Wilensky distingue el nivel operativo-superficial. Dentro de este nivel se encuentran aquellos valores materializados, es decir, puestos en práctica por la organización. Dejan de ser meros conceptos y pasan a estar presentes en el público, ya que son percibidos por ellos. Podría definirse como el nivel en el cual se ve aquello que la organización quiere transmitir. Aparece aquí el concepto de imagen, la percepción que el público tiene acerca de una marca determinada. Es importante destacar que son éstos los valores que permiten, por un lado, la identificación con el consumidor y, por el otro, la diferenciación de la marca. En función a Bernardita. M, la originalidad y la innovación en cada una de sus prendas son aquellos aspectos que actualmente se manifiestan en sus productos terminados. La originalidad es uno de los conceptos en el cual se basa la empresa para operar. Por lo tanto, surge como uno de sus pilares que construyen su esencia.

En fin, la construcción y puesta en práctica de estos tres niveles conforman la identidad global de la marca. La implementación de dichos niveles debería darse de modo ordenado, es decir, no se podrá alcanzar un nivel si aún no se ha trabajado sobre el anterior. Por lo tanto, la construcción de la identidad es un proceso ordenado y metódico, que debe ser llevado a cabo de manera coherente.

Figura 3: Niveles de identidad de Bernardita. M. Fuente: Wilensky, A. (1998). La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas. Elaboración propia.

#### **6.1.6. Brand Character de Bernardita. M**

El Brand Character significa el carácter de una marca, su personalidad. Son aquellas características humanas que representan o describen una marca y la distinguen de otras personalidades de la competencia. (Wilensky, 2003)

Cada marca tiene determinadas características que la hacen diferente del resto. Así, pueden diferenciarse las características duras, aquellas percibidas por el mercado, y las blandas, aquellas que el consumidor toma en cuenta a la hora de diferenciar una marca de otra.

Tomando como referencia la marca Bernardita. M, las características duras y blandas se manifiestan de la siguiente forma:

Características duras:



-Sexo: así como cada marca se inclina hacia un determinado sexo, en el caso de Bernardita. M puede decirse que es una marca en su totalidad femenina, ya que el tipo de indumentaria está destinada solamente a las mujeres.

-Edad: las marcas, al igual que las personas, se caracterizan por poseer un determinado rango de edades. Bernardita. M es una marca juvenil, que apunta a las mujeres de entre 15 y 35 años.

-Nivel socioeconómico: el nivel de ingresos está ligado al tipo de público que la marca tiene. De esta forma, podría decirse que el nivel socioeconómico de la marca Bernardita. M es medio-alto, con una fuerte inclinación al medio.

Características blandas:

-Cordialidad: la cercanía o lejanía de las marcas causa una percepción diferente en cada uno de los consumidores. Es por eso que hay marcas que son más amigables y dulces, mientras que otras son más distantes. Bernardita. M se caracteriza por ser una marca que se encuentra cerca de sus consumidoras, en constante relación. Es una marca sociable, expresiva y amigable.

-Agresividad: se refiere a la agresividad competitiva. Hay determinadas marcas que basan sus estrategias en relación a las de la competencia; otras, por su parte, actúan por sus propios medios. Bernardita. M es una marca que actúa de acuerdo a sus necesidades y no a las de la competencia, por lo tanto, se caracteriza por ser una marca no agresiva.

-Seriedad: se relaciona con la cordialidad, ya que determina el grado de seriedad o diversión que poseen las marcas. En el caso de Bernardita. M, se trata de una marca divertida y alegre, características que la vuelven amigable y cercana.

### **6.1.7. Elementos de la personalidad**

Hay distintos elementos que conforman la personalidad de la identidad de una marca.

-Locales de venta: la marca se caracteriza por no poseer un local propio para comercializar sus productos. Es por eso que utiliza el método de dar en consignación prendas a otros locales, dejando una comisión a los mismos. Le confiere a la marca una personalidad liberal en cuanto a la venta.

-Personalidad de la dirección: Bernardita. M adopta la personalidad de sus dueñas. Las mismas son dos hermanas de 22 y 30 años de edad. Ambas, recibidas de la carrera de Diseño de Indumentaria y apasionadas por la moda y el diseño de vanguardia. La forma en que se visten y eligen los colores son plasmados en los diseños y combinados con una personalidad juvenil y divertida.

-Psicología del usuario: la marca apunta, en primera instancia, a un público joven, interesado por la vida social y las salidas nocturnas. Un público dispuesto a mostrar y lucir su figura; divertido, osado y natural. Pero, sobre todas las cosas, se trata de un público consumista.

-Cantidad de usuarios: la misma es aún escasa, ya que se trata de una marca que ha ingresado al mercado hace menos de dos años. Por lo tanto, se encuentra en el proceso de captar nuevos clientes, sin dejar de lado los actuales consumidores.

Analizada la marca, pudo así llegarse a definir una identidad que refleje la cultura de la empresa y su personalidad. Lograr una identidad integral supone una labor de toda la compañía, que incluye tanto a los consumidores como a sus propios empleados. La

definición de una identidad es un aspecto fundamental que todas las marcas deberían tener en consideración si su deseo es posicionarse en un mercado como el actual.

## **6.2. Plan de comunicación**

A continuación, se plantea un plan de comunicación que propone una serie de puntos básicos para considerar a la hora de realizar y entender la planificación en medios. Se realiza un análisis exhaustivo de temáticas vinculadas al marketing y a la comunicación de la empresa que delimitan el camino y objetivos a perseguir.

### **6.2.1. La empresa**

La visión que se plantea la marca Bernardita. M es satisfacer y agradar con excelencia a sus consumidoras. Poder brindarles todo aquello que ellas buscan a la hora de vestirse con estilo y elegancia. Las clientas son mujeres que se preocupan por la vestimenta, que optan por estar bien vestidas en todo momento y con un toque de originalidad en cada prenda que llevan. La marca quiere lograr que esas mujeres elijan Bernardita. M a la hora de la compra. Por eso, se enfocarán en la comunicación de la marca para la generación de un posicionamiento adecuado. Por otro lado, la marca cree que una buena imagen podrá no sólo mantener a sus clientas actuales sino, también, ampliar el segmento e ir por más. En el lapso de un año, Bernardita. M espera duplicar su número de consumidoras.

En cuanto a su misión, se trata de una PyME (pequeña y mediana empresa) que se dedica a producir artículos de indumentaria para un segmento femenino, adolescente y adulto. Ofrece a sus clientas las prendas que necesitan para sentirse a la moda, sin descuidar la originalidad y el estilo de la marca. Su objetivo es posicionar a la marca Bernardita. M como la marca líder de la categoría. Aumentar la comunicación para lograr vincularse con sus

consumidoras y, así, mantener una relación redituable con las mismas que se base en las emociones.

La empresa considera que los valores son fundamentales para alcanzar sus objetivos, y son ellos los pilares que sustentan la organización. Se plantean así tres valores base:

-Originalidad: es una empresa innovadora y auténtica en cada prenda que crea. De esta manera, ofrece a sus consumidoras un producto único y pensado exclusivamente para satisfacer una necesidad.

-Compromiso: fundamentalmente, con sus clientas. Son ellas el propósito de su existir, ya que sin ellas no conformarían una empresa. Manteniendo cierto compromiso hacia y con las clientas se puede sostener una buena relación con ellas.

-Conocimiento: se trata de una empresa que sabe lo que hace y el objetivo final está en no defraudar a las consumidoras. Por eso, en cada colección que se lanza se utiliza todo el conocimiento para que el público se sienta a gusto y comfortable con la marca.

-Confianza: poder brindarle confianza y seguridad, tanto a las consumidoras de la marca como a todos aquellos que forman el interior de la organización.

### **6.2.1. Análisis del marketing**

Bernardita. M se posicionará en la mente de sus consumidoras como una marca cargada de estilo, donde lo osado y lo elegante se sostiene en perfecto equilibrio. Una marca que mantiene su calidad en el diseño y la elaboración de las prendas.

El segmento al que apunta está constituido por un público femenino de entre 15 y 35 años de edad con un poder adquisitivo medio y alto. Son mujeres que se preocupan por la

vestimenta, que optan por estar bien vestidas en todo momento y con un toque de originalidad en cada prenda que llevan.

Este tipo de mujeres son personas que están pendientes de la moda y de las necesidades impuestas por el mercado. No se compran la ropa porque la necesitan, sino que la acción que ver con las exigencias del mercado en el que están insertas.

Actualmente, la empresa cuenta con una cartera de productos limitada, tratándose de una marca presente hace menos de dos años en el mercado. Solamente cuenta con una línea de productos que es la indumentaria, aunque se planifica a corto plazo realizar un lanzamiento de una nueva línea de carteras. La variedad de sus prendas es extendida, ya que de un mismo diseño pueden encontrarse diferentes variantes en cuanto al color y al estampado.

Con respecto al precio de sus productos, las prendas rondan entre los \$100 y los \$250. Los mismos varían de acuerdo a la cantidad o al tipo de textil que se utiliza, ya que es posible que en ocasiones sea el mismo demasiado caro, por lo que deben aumentar los precios aunque la prenda emplee poco material. En cuanto al margen de ganancia, el mismo es de un 60%, aunque varía según el artículo. La marca, por el momento, utiliza el método efectivo como medio de pago.

La empresa se encuentra presente en Internet, específicamente, en la red social Facebook, donde posee una cuenta que mantiene actualizada constantemente. Es así como la marca se comunica con sus consumidoras, por lo que la atención al cliente que tienen con las mismas es constante.

-Análisis de los productos: se trata de una variedad de prendas de vestir entre las cuales se encuentran vestidos, polleras, remeras, camisas, shorts y calzas. Cada una de ellas compuesta por diferentes tipos de material textil, lo que las convierte en prendas cargadas

de creatividad y diseño. Los colores que utiliza la marca para sus diseños varían de acuerdo a la estación de año. En invierno, predominan los negros y los marrones, siempre combinados con algún color; en cambio, en verano pueden observarse tonos fuertes y estampados coloridos, nunca faltando la combinación del blanco con el negro.

Con respecto al empaque, la marca tiene diseñadas bolsas de madera con el logo de Bernardita. M para entregar sus productos. Se planifica realizar bolsas ecológicas con el logo de la marca para regalar a las consumidoras y que las mismas puedan utilizarla en otras ocasiones.

- Análisis de la distribución: Bernardita. M no posee aún un punto de venta propio para comercializar sus productos. Es por eso que, a la hora de vender, utiliza diferentes métodos: por un lado, deja ropa en consignación en locales que poseen diferentes marcas, y otorga a éstos un porcentaje sobre las ventas. Otra forma que tiene la marca de comercializar sus productos es exhibiendo la ropa una vez por semana en un departamento ubicado en la Capital Federal. Por último, Bernardita. M utiliza las ferias como medio para la venta de sus productos. En algunos casos, la feria es organizada por la marca; en otros, la ropa es dejada solamente en consignación. Actualmente, la marca se encuentra realizando ventas al por mayor a diferentes comercios de la provincia de Buenos Aires.

-Análisis de la organización comercial: la empresa es una empresa pequeña, compuesta por las dos dueñas y diseñadoras de la marca. Para ellas trabajan dos costureras, una persona que corta los moldes, un administrador y una diseñadora que lleva adelante todo lo que tenga que ver con el diseño y la comunicación de la marca. Las dueñas realizan la mayor parte del trabajo: el diseño, dibujo y corte de moldes, agregado de apliques, etiquetas, etc. Las tareas se realizan en un taller ubicado en la casa propia. El resto de la labor, como la costura y la realización de botones, se encarga a la costurera. En cuando a la tarea de

ventas y distribución de las prendas, son las dueñas las encargadas de organizar la logística de la misma.

- Análisis de la comunicación: con respecto a la comunicación externa, la empresa no cuenta con la realización de la misma, ya que el presupuesto que posee es limitado y, por el momento, lo destina a la inversión en producción. De la única manera que la marca se comunica es a través de Facebook. Se planifica la realización del merchandising con el fin de dar a conocer la marca en sectores que aún no han oído hablar de ella. Uno de los objetivos cortoplacistas que tiene la empresa es poder destinar parte del dinero a la realización de piezas publicitarias para insertar en medios gráficos y vía pública.

-Análisis FODA de la empresa:

-Fortalezas: la empresa cuenta con precios accesibles en comparación con las marcas que se encuentran en importantes shoppings del país.

-Sus prendas tienen cierta originalidad, que les otorga un toque único, difícil de encontrar en otros lugares.

-Al comercializar sus productos en ferias y distintos locales multimarcas, la empresa cuenta con diferentes puntos de venta para brindarles a sus consumidoras la comodidad que ellas buscan.

-La empresa cuenta con calidad en su producción.

-La empresa posee una cuenta en la red social Facebook, donde diariamente está expuesta a millones de seguidores.

-Debilidades: la empresa no tiene suficiente presupuesto para invertir en mayor comunicación.

-La empresa no cuenta con un punto de venta exclusivo para la comercialización de los productos de su marca

-Un gran nicho de consumidoras aún no conoce la marca ni está vinculada con la misma.

-Al no facturar, la empresa no puede vincularse con ningún banco y esto hace que las clientas no tengan el beneficio de abonar con tarjeta de crédito en cuotas o de obtener descuentos y otros beneficios.

-La marca solamente es conocida por el público de la provincia de Buenos Aires.

-Oportunidades: la marca no tiene gastos para comercializar, ya que no paga impuestos por un local propio.

-Hoy en día, al ser Internet un medio muy efectivo para la comunicación, la marca puede evitar invertir en publicidad tradicional que es más costosa.

-Por más de que la situación económica del país no se encuentra en su mejor momento, hay una tendencia al consumismo, incentivada por los aumentos salariales – paritarias entre el 20/30 por ciento anual desde 2005– y la entrega de planes sociales, como la Asignación Universal por Hijo.

-Amenazas:

-Los productos pueden ser copiados por la competencia, ya que los insumos son nacionales.

-Hay un auge en el surgimiento de nuevas marcas pertenecientes a la misma categoría (diseñadores independientes) que compiten directamente con Bernardita. M.



-La amenaza de que prohíban las ferias (una de las formas en que la marca más comercializa) porque no pagan impuestos.

-Que los precios de los insumos aumenten, obligando a la empresa a aumentar el precio final de sus prendas.

Bernardita. M se encuentra en una situación actualmente favorable, ya que al no tener los gastos que implican la apertura y mantenimiento de un local propio, puede destinar ese dinero a mayor inversión en producción y, más importante aún, a disminuir los precios finales de las prendas. Por otro lado, la marca se encuentra inserta en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios, esto hace que incrementan las ventas de manera gratuita.

Si bien esta situación es favorable para la marca, se espera que en un futuro cercano pueda contar con capital suficiente para abrir un local propio, invertir en publicidad tradicional, como la gráfica en importantes revistas, y extender la marca más allá de las fronteras.

### **6.2.2. Estudio del sector**

-Mercado: la marca Bernardita. M se encuentra dentro de la categoría del diseño de autor, también conocida como diseño independiente. La categoría se desarrolló con fuerza en los últimos 10 años. Se trata de micro y pequeñas empresas jóvenes, ya que la mayoría de ellas no superan los 10 años de antigüedad y son lideradas, en su mayoría, por diseñadores sin experiencia en la gestión empresarial.

Con respecto a la facturación, una aproximación a la misma es de \$250.000.000 generada sólo por la producción y comercialización de prendas (Instituto Nacional de Tecnología

Industrial, 2010), esto demuestra el crecimiento alcanzado por este segmento, que tan sólo 10 años atrás estaba en una fase inicial.

Para la confección de las prendas, las empresas se abastecen mayoritariamente en el mercado nacional de textiles. El diseño independiente produce anualmente alrededor de 600.000 prendas.

Si bien es un mercado relativamente nuevo, el mismo se encuentra en una fase de crecimiento, lo cual sugiere el surgimiento de nuevas marcas que buscan lograr un posicionamiento determinado.

-Competencia:

-Competencia genérica: se instalan dentro de este tipo de competencia todas aquellas marcas de indumentaria que compiten por el mismo dinero de los consumidores. En el caso de Bernardita. M la lista es extensa, ya que una amplia variedad de empresas dedicadas al rubro conviven en el mercado.

-Competidores directos por segmento: dentro de los competidores directos, se encuentran aquellas marcas de diseño independiente que producen artículos de indumentaria, se encuentran presentes en Facebook y, además, comercializan en las mismas ferias y locales que Bernardita. M. Algunas de ellas son: Acacia Indumentaria, Sofía Caputo, Inga, Club M, Florica, Ramona, Boom boom y Sofía mg, entre otras.

### **6.2.3. Objetivos espacio/temporales de comunicación**

El objetivo principal que se propone Bernardita. M es desarrollar un proceso de comunicación integral y efectivo con el fin de dar a conocer y posicionar la marca en la mente de sus actuales y potenciales consumidoras. Y, por sobre todas las cosas, crear

vínculos cargados de afecto para que dichas consumidoras puedan pertenecer e identificarse con la marca.

Objetivos específicos: dar a conocer el nuevo espacio de vinculación al 70% del público objetivo en el plazo de seis meses.

-Generar prueba del producto a un 50% del público objetivo en un lapso de tres meses.

-Mantener la lealtad de marca de actuales consumidores, recordándoles la existencia del producto y generando beneficios económicos durante un lapso de tres meses.

#### **6.2.4. Destinatarios principales**

El grupo de personas al que apunta Bernardita. M, y en función a quien realizará su comunicación, es un público femenino de entre 15 y 35 años de edad, de un nivel socioeconómico medio-alto. Son mujeres a quienes les gusta vestirse en función a la moda, siguiendo tendencias. No se conforman con lo básico sino que buscan innovar en los diseños y en la combinación de colores y texturas. Por otro lado, son personas que optan por una marca de bajo costo. En el caso de Bernardita. M, el público que consume el producto es aquel que lo compra, por lo que la comunicación debería ir destinada al consumidor. El decisor es el mismo cliente.

#### **6.2.5. Estrategia general de comunicación**

La empresa se encuentra en la etapa de desarrollo y no posee comunicación aún, por lo que resulta menester que se de a conocer a través de la puesta en marcha de un plan de comunicación. Por otro lado, la apertura de un espacio de vinculación debe ser dada a conocer, por lo que también se deberá comunicar el lanzamiento del mismo.

Para esto se utilizarán distintos medios, todos ellos adecuados con el público objetivo y los objetivos de comunicación planteados.

Teniendo en cuenta el objetivo comunicacional principal de la empresa, que pretende dar a conocer y posicionar la marca en la mente de las actuales y potenciales consumidoras y generar relaciones emocionales con las mismas, los medios y soportes que se utilizarán para concretar las actividades que conducirán al posible cumplimiento de dichos objetivos se enumeran a continuación. Para la elección de los mismos, se tiene en consideración el público objetivo de Bernardita. M, el mercado en el cual está inserta, el ciclo de vida del producto y el entorno de la empresa. Cabe aclarar que todas las acciones que pretende realizar la empresa son planificadas para el primer semestre del año 2012.

Tabla 1: Características de medios.

Fuente: Elaboración propia.

Medios convencionales a utilizar:

-Internet: un medio masivo y, al mismo tiempo segmentado, el cual pretende ser una fuente de información y vía de entretenimiento para lograr interactividad en el usuario, ya que éste interviene en el proceso comunicativo. A través de la utilización del medio, se pretende, como se viene realizando actualmente, dar a conocer la marca y sus productos a la mayor cantidad de público objetivo posible pero, por sobre todo, crear relaciones con el mismo.

Una de las acciones a llevar a cabo para generar interacción y, al mismo tiempo, conocimiento y notoriedad de marca es la creación de un sitio web propio. De esta forma, la marca no sólo generará un espacio en el cual pueda mostrarse y comunicarse con sus clientes sino que, adicionalmente, la acción aportará a su imagen una carga considerable de profesionalismo, así como también aumentará su valor al proporcionar un espacio exclusivo que apoye el desarrollo institucional de Bernardita. M.

Por otro lado, se continuará con la presencia en la red social Facebook, ya que se trata de un medio que permite a la marca mostrarse y crear vínculos con su público de modo gratuito. Adicionalmente, se realizará un viral cuyo contenido será un video con el *backstage* de la producción que se realizó para dar a conocer la nueva colección de la marca. El objetivo de la utilización del viral será mostrar de manera creativa el producto que ofrece Bernardita. M y llegar con el mismo a un potencial cliente que, actualmente, no conoce la marca y ni la sigue en la red social.

Por último, la marca se encontrará presente en un sitio web creado especialmente para la compra virtual, el cual compartirá junto con otras marcas de indumentaria pertenecientes a la

categoría de diseño independiente. Si bien la marca competirá de forma directa en el medio, es una forma gratuita de extender la zona geográfica y el público objetivo del producto.

En fin, lo que se quiere lograr particularmente pautando en Internet es generar un vínculo emocional con las consumidoras que se traduzca, en un futuro, en transacciones rentables que favorezcan las ventas de la empresa.

-Medios gráficos: otro medio en donde pautará Bernardita. M son las revistas. Las mismas pertenecen a un medio convencional y masivo, aunque poseen cierta selectividad de audiencia que permite centrar los anuncios en determinados segmentos. Por otro lado, se trata de un medio que posibilita al lector evaluar detenidamente el anuncio, por lo que probablemente genere mayor recordación. Las revistas, además, dan la posibilidad de generar lectores secundarios, es decir, aquellos que no compran la revista pero que acceden a ella por cuestiones diversas. Por estas razones, la marca decide utilizar el medio para dar a conocer su producto de forma masiva. A continuación, se detalla el único soporte en el cual se insertarán avisos gráficos, ya que el limitado presupuesto con el que cuenta la marca no le permite, por el momento, pautar en otros.

-Ohlalá: es una revista mensual cuyos contenidos se dirigen hacia una mujer joven, moderna y urbana. Busca divertir y brindar contenidos a una mujer que entendió, creció y ahora vive su propio cambio. Es un producto con alto nivel de diseño y calidad, que utiliza un tono diferente y novedoso. Produce actualmente 58.500 ejemplares y tiene 35.000 suscriptores. (La Nación, 2011). Es este un medio ideal para insertar un aviso gráfico de la marca, con el fin de mostrar las prendas que produce Bernardita. M.

Medios BTL (below the line): traducido al español, significa debajo de la línea. Es una técnica de marketing que utiliza formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su implementación es de bajo costo y este hecho permite diferenciar el mensaje

según el target y contexto en que convivirá con el consumidor. Las acciones concretas que se realizarán son las siguientes.

-Promoción: es una técnica que apoya a la publicidad y a las ventas del producto. Se caracteriza por su intensidad, por tener objetivos claros, un límite de tiempo y finalmente porque produce resultados a corto plazo. Para su puesta en acción pueden utilizarse diferentes herramientas entre las cuales se encuentran la aplicación de descuentos, cupones, beneficios, muestras gratis, concursos o sorteos, promociones en punto de venta, etc. Bernardita. M aplicará las siguientes herramientas para realizar la promoción:

- Descuentos en productos: se aplicará un 25% de descuento a aquellas clientas que visiten el *showroom* de la marca, que se realiza una vez por mes en un punto de la Capital Federal.
- Cupones: se les entregará un cupón con un 40% de descuento en la compra de cualquier prenda de Bernardita. M a aquellas seguidoras de Facebook que sugieran como amigas de la marca a, por lo menos, 15 usuarias (esto último se refiere a que cada usuario de la red puede conectar y hacer que se hagan amigos dos o más contactos de su cuenta).
- Especialidades publicitarias: se trata de la realización de una bolsa de material textil con el logo de Bernardita. M que será entregada a aquellas usuarias que gasten un mínimo de \$500 en la compra de productos, en cualquier punto de venta. El fin de la acción es que la bolsa estará diseñada para un uso futuro.
- Concurso: se realizará un concurso que consistirá en el diseño de una prenda de indumentaria. Aquel diseño que cumpla con las condiciones que propone la marca será elegido como una de las prendas de Bernardita. M para su nueva colección de

verano. El concurso estará dirigido a hombres y mujeres que se encuentren cursando una carrera universitaria o terciaria.

-Espacio vincular: la creación de un espacio vincular tendrá como objetivo final la puesta en acción de un lugar, específicamente un bar/restó ubicado en el barrio de Palermo Soho, en el cual el público actual y potencial pueda relacionarse con la marca en un contexto ajeno al de la indumentaria. El espacio llevará el nombre "Bernardita. M", y tendrá un diseño acorde con la personalidad de la marca: juvenil, alegre y con una combinación armónica de estilos, colores y formas. Además del servicio de comida, el lugar contará con un espacio adjunto en donde estarán expuestos los productos de la marca y se venderán a un costo inferior al de cualquier otro punto de venta. Cabe aclarar que, debido a que la empresa no cuenta con capital suficiente para el alquiler y puesta en marcha de un negocio como el que se menciona, será un inversionista quien coloque el capital necesario y serán las dueñas de Bernardita. M quienes se ocupen de la atención del lugar y aspectos tales como la decoración, publicidad, etc. Es aquí donde la marca pretende generar un vínculo emocional con sus consumidoras, en un espacio donde la misma se hace presente desde un lugar físico, recreando un espacio donde que se presta a las experiencias como medio para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidoras.

Para promocionar el espacio, se realizará publicidad en los medios y soportes en donde planifica pautar la marca, especialmente, en Facebook y el sitio web de Bernardita. M. Se organizará, también, un evento de inauguración en el cual se invitarán a todas las actuales consumidoras. Para dar a conocer el lugar, se utilizará la herramienta de la promoción, ofreciéndoles descuentos a aquellas personas que visiten el espacio.

### **6.3. Recomendaciones para la marca**



Concluido el plan de branding y la estrategia de comunicación de la marca Bernardita. M, pueden realizarse una serie de recomendaciones con el fin de que la misma se adapte en un futuro a los cambios que el mismo mercado demande.

La marca se encuentra actualmente operando en un mercado cuyos consumidores cambiaron sus hábitos de consumo, sus decisiones de compra y su imagen hacia las marcas. Es de gran importancia que Bernardita. M le preste especial atención a las necesidades de sus consumidoras en todo momento y que se actualice permanentemente a los cambios que las mismas generan.

Por otro lado, es menester una correcta planificación en medios. Se recomienda a la marca mantener una constancia a la hora de pautar publicidad en medios ya que, de esta forma, se genera notoriedad y reconocimiento de marca. Por otro lado, se reafirma su presencia y vigencia.

Cabe recordar que la marca no se asegura una estadía en el mercado con sólo crear los vínculos. Es por eso que Bernardita. M debe alimentar dichas relaciones, apoyándose en una comunicación bilateral y proporcionando espacios donde sus consumidoras puedan relacionarse no sólo con la marca sino, también, con individuos que compartan un mismo estilo de vida.

Por último, será fundamental que la empresa se haga visible al mundo externo como una organización que prioriza su esencia y los valores que la constituyen.

## **Conclusión**

El desarrollo del proyecto anterior se da a partir de un panorama complejo en el que emergen situaciones problemáticas provocadas a partir de un cambio social. El mismo está protagonizado por las aspiraciones de los individuos y la actuación de éstos en la dinámica del mercado. A partir de un análisis investigativo acerca del consumidor y el modo en que éste se relaciona e inserta en un mercado postmoderno con intensas modificaciones, es posible afirmar una serie de aspectos que están sucediendo en la actualidad.

En cuanto al consumo, puede concluirse que se desarrolla hoy una tendencia en la que el momento de compra se relaciona directamente con un tiempo de ocio, entretenimiento y disfrute personal, dejando a un lado la necesidad funcional que formaba parte de sus conductas décadas atrás. Por otro lado, el individualismo, la flexibilización de roles y el corrimiento de las edades, cambios que trajo consigo el posmodernismo, impulsaron al individuo a modificar ciertos hábitos y decisiones de compra.

Es pertinente afirmar entonces que este cambio de concepción a la hora del consumo trae consigo nuevas formas de relacionarse con las marcas, donde prevalece la adquisición de sensaciones, percepciones, vivencias y experiencias con las mismas que se transforman a largo plazo en vínculos cargados de afecto.

Es importante destacar los conceptos de afecto y emoción y entenderlos como un camino original y diferente en donde las marcas, hoy más que nunca, se apoyan para llegar de

manera segura y eficaz a penetrar en la mente de sus clientes. En lo anterior se apoyan las estrategias de branding que las mismas empresas generan con más frecuencia: crear promesa de marca apelando a las emociones, intereses y experiencias de los consumidores, con el fin de generar y mantener vínculos rentables entre la marca y sus clientes. Los valores humanos, como la honestidad, la confianza y el compromiso, son fundamentales a la hora de crear este tipo de relaciones.

Dejando en claro la situación problemática a la que se enfrenta la marca Bernardita. M, se hace evidente la aparición de un escenario competitivo y posiblemente amenazante. La categoría de diseño independiente se encuentra en un momento de auge, ya que las barreras de entrada son reducidas y de impacto mínimo. Sin embargo, la incursión de nuevas marcas en el mercado no significa su perdurabilidad en él. El reto de las mismas yace en asegurar su vigencia por medio de la construcción de una identidad definida y coherente a las necesidades e intereses que demanda el mercado. Una vez consolidada y establecida dicha identidad, se facilita el proceso de búsqueda de un posicionamiento rentable para la marca.

Bernardita. M debe aumentar su valor marcario en función de su esencia, abriendo camino al reconocimiento y diferenciación que necesita una marca para asegurar la permanencia en el mercado. Al enfrentarse a un escenario altamente competitivo, Bernardita. M debe proporcionar valores agregados que compongan la originalidad de identidad.

En el marco analizado, la marca debe articular acciones estratégicas que actúen como herramientas vinculares para poder así conectarse con sus clientes, generando vivencias y experiencias que aseguren lealtad hacia la organización. Una vez logrados dichos vínculos, la imagen, es decir, la percepción que tenga en público de la marca, coincidirá finalmente con la identidad que se plantea la empresa en un principio.

Dentro de este contexto, y en función a la categoría donde actualmente opera, es donde la marca de indumentaria femenina, Bernardita. M, debería lograr insertarse.

A fin de desarrollar un posicionamiento rentable, Bernardita. M se propone implementar la creación de valor de marca a través de la ejecución de estrategias y acciones que reflejen aspectos tanto funcionales como emocionales. Con el objetivo de reforzar los vínculos que actualmente posee la empresa con sus consumidoras, Bernardita. M plantea la construcción de un espacio donde el intercambio de bienes se transforma directamente en un lugar donde se comparten e intercambian emociones, vivencias, sensaciones y experiencias.

Así, pues, se pretende que la empresa sea un simple reflejo de lo que su personalidad demuestra ser: una marca sociable, expresiva, amigable y flexible. Una marca cuyo objeto más valioso son sus consumidoras ya que, sin ellas, difícilmente podría haber llegado a donde hoy se encuentra.

Habiendo analizado la marca Bernardita. M en su totalidad, creando y desarrollando estrategias y técnicas adecuadas para generar el posicionamiento deseado, es posible reflexionar acerca de la categoría en la cual la marca se encuentra inserta. Dicha categoría es la de diseño de autor, y aunque permanece actualmente en una etapa de crecimiento, es un segmento que no cuenta con una visibilidad impactante dentro del mercado global. Dentro de este marco es pertinente destacar la importancia de impulsar la actuación estratégica comunicativa de este tipo de marcas, con el fin de potenciar su capacidad de competir en el mercado desde una perspectiva más amplia. Es decir, disputar desde el mismo nivel que otros sectores y categorías. Así, pues, se torna interesante plantear un desafío ambicioso y modificar la concepción y presencia del diseño independiente, aumentando su perceptibilidad y su participación en la mente de los consumidores.

Bernardita. M deberá generar presencia constante y tener resiliencia, perseverando un ideal evolutivo que le facilite alcanzar el nivel competitivo al que se refiere el reto. Su destino podría estar determinado por "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer".