

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado, que corresponde a la categoría Proyecto Profesional, se inicia a raíz de una necesidad detectada en el ámbito profesional. Consiste en el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria llamada Alain Garbó, por parte de la empresa Tacun Productos.

Se busca principalmente crear una identidad para la marca, generando que los consumidores logren sentirse reconocidos con su estética y con el mensaje que transmite.

El respaldo que brinda la calidad de la marca y su seguimiento de la tendencia es fundamental para poder desarrollar una campaña, que no sólo comunique un concepto antes de la compra, sino también luego al experimentar el uso de la prenda.

En la indumentaria, el primer sentido en intervenir es lo que se ve: el color y el diseño (lo visual), luego la textura (lo táctil), el perfume del local o de las prendas (el olfato) y la música donde se vende el producto (lo auditivo). La interacción de todos estos sentidos permite que el consumidor elabore una imagen de la marca con la que puede sentirse identificado o no. Si se logra la concordancia de manera eficiente, el consumidor podrá generar un vínculo con la marca que no sólo motive la compra sino que también genere fidelidad.

En lo referente al producto la empresa Tacun Productos, al pertenecer a la industria de la indumentaria, se centrará tanto en el precio como en la calidad de las prendas, logrando que la estética se nutra de la técnica, para que el producto final sea completo y diferente a las demás ofertas existentes en el mercado.

El objetivo de este Proyecto de Grado es dar a conocer la nueva marca de indumentaria Alain Garbó por el público objetivo al que la misma se dirige, dentro de un mercado tan atomizado como lo es el de la indumentaria.

Sin dejar de lado las ventajas competitivas que ésta tiene, que le permite diferenciarse de la competencia y posicionarse.

En el capítulo uno de éste Proyecto de Grado se comenzará abordando en qué consiste la creación de una nueva marca y la descripción y el análisis de todos los factores necesarios para emprender el lanzamiento.

Se destaca en primer lugar la importancia de dar a conocer las marcas desde su identidad, sus emociones, su comunicación y sus vínculos.

Luego se desarrolla el concepto de posicionamiento, como punto clave para conocer qué lugar ocupa una determinada marca en la mente del consumidor en cuanto a la competencia.

Para poder conjugar todos estos factores y darles ejecución se plantea como necesario el rol del planner. De manera que se lleve a cabo de la forma más óptima posible, dentro de la industria de la moda y puntualmente en la empresa Tacun Productos.

En el capítulo dos se ha abordado el concepto de marketing de nichos a través del cual se analiza el segmento elegido por la marca y se determina la herramienta para alcanzarlo: el marketing de guerrilla. A través de este se podrá llegar a cada sujeto actuando lejos de los líderes del mercado.

En el tercer capítulo se indaga qué sucede en el mercado actual, a modo de darle al lector un panorama sobre los cambios en la sociedad y puntualmente en la industria de la moda. Su constante

innovación y la presencia de diferentes tendencias se las toma como un tema fundamental, que incluso presenta influencias culturales como consecuencia de la globalización.

Este proceso afecta de manera directa al sector de la indumentaria, principalmente debido a que mediante la misma se puede llegar a conocer las pautas europeas y estadounidenses generando un mercado competitivo y exigente.

Para finalizar se realizará el Proyecto Profesional integrado por la construcción del Branding de Alain Garbó y el lanzamiento de la marca en cuestión.

En primer lugar cabe resaltar que se ha realizado una entrevista a Enrique Carrizo, dueño de la empresa Tacun Productos, la cual se encuentra en el Cuerpo C, por esta razón se considera que la misma está capacitada para lanzar su propia marca de ropa, debido a que cuenta con las áreas de producción que le permiten llevar a cabo un trabajo completo y de diseño.

Como se explicó anteriormente este Proyecto de Grado se basa en la gestión de branding. Éste se considera pertinente para la disciplina publicitaria, debido a que busca generar que los consumidores se vean reflejados en la marca, no solamente a través de los diseños, sino que también a través de su identidad, comunicación e imagen. Por lo cual es fundamental destacar los medios que utiliza la marca para dar a conocer su mensaje, ya que éstos también le permiten construir una relación estrecha con el público al que Alain Garbó se dirige.

Este Proyecto de Grado será aplicado en el futuro en un Proyecto Profesional real.

El aporte realizado es posicionar al publicitario como personal

fundamental a la hora del lanzamiento de una marca, en este caso en la indumentaria. Debido a que el mismo cuenta con los recursos necesarios para optimizar y hacer conocer esta nueva marca por el público objetivo.

Este Proyecto Profesional se delimita a la República Argentina, específicamente a Capital Federal y Gran Buenos Aires, en donde se centraliza la información, el consumo y la tendencia.

Capítulo 1: Creando una marca

En este capítulo se adentrará en los aspectos fundamentales para la comprensión del concepto de identidad, y en la importancia del mismo para que una marca pueda perdurar a lo largo del tiempo.

Para esto es necesario conocer los factores principales de la marca y cómo los mismos se interrelacionan.

1.1. La marca y su identidad

En primer lugar es primordial comprender qué se entiende por marca: cuando se habla de este concepto no sólo se hace referencia al nombre y al logo que una empresa tenga, sino que también por los factores que la componen como por ejemplo: el producto o servicio, la notoriedad, el posicionamiento, su identidad, su comunicación, su imagen.

Según David Aaker se puede comprender a la marca como:

Un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios de un fabricante o de un grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de la competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica. (2005, p.8)

Por lo tanto se puede asegurar que estas representan un activo para la empresa no sólo financiero, sino también emocionales.

Se destacarán tres factores fundamentales que deben estar interrelacionados, debido a que a través de éstos el público objetivo se verá identificado con la marca. En primer lugar se encuentra la identidad: esta permite definir cómo es la marca en cuestión. La comunicación, es decir cómo la marca se relaciona con su público objetivo, sea de forma implícita o explícita. Y por último la imagen, que es la percepción que tiene el consumidor de los factores físicos y emocionales de la marca.

Todos estos conceptos serán profundizados a lo largo de este capítulo a modo de poder analizar cómo construir un vínculo sólido ante una determinada marca.

Si esta relación es efectiva cuando el consumidor realice una compra no lo hará únicamente por la necesidad básica de un producto, sino que se sentirá identificado con el mensaje que la marca transmite, sumándole un valor agregado que es identificable como un diferencial.

Al existir en el mercado diversas marcas similares en su oferta no sólo las mismas deben diferenciarse con sus diseños, materias primas o precios, sino también deben transmitir un mensaje sólido y una promesa clara para construir una identidad concisa.

Según Alberto Wilensky se puede comprender a la identidad como:

La respuesta a la pregunta, ¿"qué es la marca"? Esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor [...].

La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad [...]

únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida [...] si bien la marca es construida por la empresa desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. (1996, p.109 y 110).

Una vez explicado esto puede decirse que la marca comprende todo lo que ven y sienten sus consumidores. Es necesario por lo tanto tener en cuenta los sentimientos al momento de crear una identidad de marca. Esta describe cómo la marca es y cómo quiere ser percibida por el público objetivo, permitiéndose diferenciándose de la competencia.

Para lograr crear una identidad de marca se tienen en cuenta ciertos puntos que Alberto Wilensky destaca en su libro *La promesa de la marca* (1996) principalmente en el capítulo cinco.

Este autor manifiesta que la identidad de la marca se refleja en la unión de los siguientes escenarios. En primer lugar explica el escenario de oferta compuesto por: una visión, misión, cultura, los objetivos a corto plazo y a largo plazo, el producto, precio, plaza y la promoción. Éste se focaliza en mayor medida en la marca, a diferencia del siguiente escenario donde se prioriza la demanda. En este se tiene en cuenta al consumidor, se ven reflejados los hábitos de consumo, las actitudes y sus temores que permiten conocerlos en mayor profundidad.

En el escenario cultural, se destacan las grandes tendencias sociales que dan a conocer, cómo es y puede ser el comportamiento del mercado.

Para finalizar se analiza el escenario competitivo, donde es necesario detectar la identidad de la competencia, para poder focalizarse en el mensaje que ésta transmite y lograr prever su

forma de actuar ante determinadas circunstancias.

Por lo tanto, una vez que se conozcan y se apliquen estos escenarios, los mismos permitirán que la marca se diferencie de sus competidores en el mercado a través de su mensaje. No sólo desde la marca, sino también desde la empresa y a partir del conocimiento del consumidor, para saber cómo y dónde encontrarlo, teniéndose en cuenta siempre cómo es la esencia de la marca y hasta dónde quiere llegar.

Otros factores fundamentales que Wilensky (1996) destaca en la identidad son: la categoría, acá se busca resaltar el lugar que ocupa el producto dentro de todo el mercado, es decir a que sector pertenece.

Luego se debe tener en cuenta el servicio del producto, donde se resaltan los atributos físicos o simbólicos que éste tiene.

Se continúa con la calidad, que se relaciona con el nivel con el cual el consumidor asocia a un producto.

Otro factor fundamental es el consumo, es decir los momentos y las situaciones de uso de una determinada marca, estas determinan como está es percibida. Si a la misma se la asocia con situaciones gratas, tendrá una buena connotación transmitirá buenos momentos y de lo contrario tendrá una connotación negativa.

El origen también influye en la identidad de marca, se relaciona con el lugar de procedencia del producto, debido a que cada lugar tiene distintas costumbres.

Se debe tener en cuenta además la organización, las características que tiene la empresa que lanzará la marca en cuestión, áreas de trabajo y como esta se constituye.

El último de estos factores es la personalidad, que son los rasgos

que permiten describir cómo la marca es y cómo actúa frente a determinadas situaciones.

Cada uno de estos factores son necesarios para crear una identidad debido a que influyen a la marca y al producto.

Otro punto que destaca el autor, son los requisitos de la identidad, que se relacionan con las propiedades a tener en cuenta a la hora de construir una marca.

La primera de éstas es la legitimidad, la cual comienza a crearse a medida que la marca tiene una continuidad en el tiempo y en el espacio.

El siguiente factor es la credibilidad, se basa principalmente en no mostrar contradicciones, en lo que comunica la marca. Esto se relaciona con el siguiente punto que destaca Wilensky que es la afectividad, donde enfatiza la importancia de las emociones, según este autor: "Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las 'emociones' del consumidor. (1996, p.116).

Se podría decir que no sólo la credibilidad se da con el tiempo, sino que también con la asociación de marcas con algún líder de opinión, este se comprende según Solé Moro como:

Una persona que influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de la misma. La influencia suele ser verbal, aunque a menudo se apoya en la observación de las acciones que el líder de opinión lleva a cabo. (2003, p.88).

Estas actitudes y sentimientos que estos transmiten, en ocasiones también son relacionados con la marca en cuestión.

El último de estos puntos es, la autoafirmación que permite que la

marca conozca y respete su rol y que no cambie para ser similar a su competencia.

Luego se encuentran las tres áreas que componen la identidad. La primera es la esencia, que es el factor más relevante y que no puede variar con el paso del tiempo, debido a que si este cambia se hablaría de una marca diferente.

Según Wilensky se podría decir que: "La esencia de la marca es, entonces, una característica 'única' que la diferencie de los demás y constituye un valor para el consumidor" (1996, p. 117).

Luego se focaliza en los atractivos. Estos están constituidos por los beneficios de la identidad, en primer lugar los funcionales que se basan en las ventajas competitivas.

Posteriormente se continúa con los emocionales que están conformados, por lo racional es decir lo que la marca es y el afectivo el cual tiende a estar más cercano a los sentimientos, por último se encuentran los beneficios económicos, que están ligados a las ventajas que la marca otorga.

Una vez analizados los puntos antes mencionados, se deben tener en cuenta los distintivos, que son los que permiten a una marca distinguirse de la competencia.

El quinto y último de los factores tratados según Wilensky (1996) en la identidad de una marca, es la constitución de la misma. Ésta está conformada por tres niveles: el primero de ellos es el estratégico, que está constituido por los valores de la marca. Se continúa con el nivel táctico, el cual integra los valores más profundos de la misma y en último lugar se encuentra el operativo, que son los elementos concretos.

Por lo tanto, se puede decir que la identidad de una marca debe

ser transmitida de manera coherente, para poder ser comprendida y compartida con el público objetivo al que va dirigida. Para esto es necesario que la marca conozca lo que desea transmitir para no contrariarse a la hora de comunicarse con el público objetivo.

En la actualidad las marcas deben tener en cuenta el rol que cumplen las emociones, para lograr generar en los consumidores una lealtad a través de los sentimientos. Según Belén López Vázquez se puede decir que:

La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierten sentimientos profundos de pertenencia (2007, p.38)

Es decir que tener en cuenta las emociones como empresa es fundamental para el lanzamiento de una nueva marca, debido a que mediante las mismas se puede generar una asociación, producto-emociones, que permite llegar al consumidor y que éste relacione a la marca con momentos gratos.

José Martín y Pablo Muñoz manifiestan: "el tiempo dedicado al ocio y al entretenimiento [...] proporcionan sensaciones placenteras y bienestar. Toda emoción surge de un contacto con un estímulo que la desencadena y aquella, a su vez, desencadenará una experiencia que archivaremos en la memoria". (p.55 y 109).

Por lo tanto el exceso de información hace que el individuo necesite desconectarse y disfrutar del ocio y el entretenimiento, buscando lugares donde pueda distraerse. Es fundamental que las marcas conozcan estos entornos para que comuniquen, y lograr así

conquistar al consumidor.

Las emociones son fundamentales para lograr diferenciarse de la competencia para lograr generar una relación entre la marca y el consumidor para que la selección de un producto no sólo se limite a este, sino que se genere a través de las emociones una lealtad con la marca.

1.1.1. La comunicación y la imagen

Para lograr el desarrollo exitoso de la marca se debe tener en cuenta dos puntos fundamentales, su comunicación y su imagen.

Todas las marcas transmiten un mensaje, sean conscientes de esto o no, e incluso si se mantienen en silencio.

La comunicación no sólo se basa en el acto comunicativo por medio de un spot publicitario o un evento, sino que también se genera a través de diversos elementos de la marca: su identidad, su imagen y su posicionamiento. Es imprescindible gestar una coherencia entre estos componentes para que no existan contradicciones a la hora de exteriorizar todo lo que significa la marca.

La mejor forma de lograr llegar a un determinado público, es a través de un mensaje claro, decir lo que hay que decir en el momento más adecuado. Jack Trout y Al Ries manifiestan que:

Las palabras son detonadoras. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente. [...].El lenguaje es la moneda de la mente. Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso mental mismo [...]. Pero existen ciertos

límites. Si una palabra está muy lejos del contacto con la realidad, la mente se rehúsa a emplearla. (1989, p.145).

Se debe destacar que en el mundo sobrecomunicado en el que hoy se vive, el mensaje no solamente es el que la marca emite a sus consumidores de forma explícita, sino que también de forma implícita.

Por dicha razón es fundamental escuchar cuál es la opinión que estos tienen, debido a que buscan y esperan que ésta se tenga en cuenta.

Otra cuestión a tener en cuenta es la imagen, que puede comprenderse según Pablo Antonio Múnera Uribe y Uriel Hernando Sánchez Zuluaga como:

La imagen no es la realidad, pero es más importante que ella, porque es la percepción de la realidad la que determina la conducta de las personas y no la realidad en sí. [...] La imagen no es únicamente una cuestión sensorial, física y específicamente de la vista; es un concepto mucho más amplio, subjetivo, y por tanto, también psicológica [...] (2003, p.393 y 395).

Esto quiere decir que la imagen es subjetiva, ya que ésta es construida no sólo por la marca, sino también por las experiencias de cada individuo y la cultura que lo atraviesa.

Se puede concluir entonces que si se crea una imagen de la marca, favorable, ésta incidirá en el consumidor en una futura compra e incluso será recomendada por este. En cambio si su imagen es negativa los consumidores también expresaran la mala experiencia vivida con la marca.

Por lo tanto a lo largo de este subcapítulo se deja en claro la

importancia de la comunicación y de la imagen de la marca, que define su identidad tanto frente a sus competidores, cómo frente a su público.

Es necesario resaltar que si no existe una coherencia entre la identidad, la comunicación y la imagen, se podrá generar a corto o a largo plazo una dificultad o ruido. No se corresponderá lo que quiere decir la marca, con lo que percibe el consumidor y con lo que es el producto en sí.

Por dicha razón es fundamental destacar la importancia de la comunicación en la difusión de la identidad y de la imagen, para que la marca logre ser percibida como ésta desea.

1.1.2. Los consumidores de hoy

Para que la marca pueda satisfacer las necesidades que los consumidores tienen, en primer lugar hay que conocer cómo estos son en la actualidad.

La era posmoderna en la que hoy se vive genera según los autores José Martí y Pablo Muñoz:

La existencia de consumidores express: [...] son capaces de incorporar nuevos gustos y tendencia a gran velocidad. Que incorporan además nuevos distintivos tecnológicos y formas de comunicarse. Consumidores a los que hay que ofrecer de forma constante nuevos contenidos que llamen su atención y susciten (y renueven) su interés por la marca. (2008, p. 151).

Es decir, que salvo excepciones, al existir un número significativo de ofertas en el en el mercado, se generó que el consumidor satisfaga su necesidad a gran velocidad priorizando

esto y no la fidelidad con una marca determinada.

La lealtad de marca es un factor fundamental, para esto la misma debe ofrecer valores diferenciales que le provoquen al sujeto elegir una marca por sobre otras. En la actualidad es recomendable desarrollar esto a través de las emociones, además de las ventajas materiales que un determinado producto puede ofrecer, estas pueden ser imitadas por la competencia ágilmente, cuando los sentimientos generados por una marca difícilmente se puede re-crear.

Según Aaker en su libro *Gestión del valor de la marca (1994)*, se plantea que la fidelidad constituye la base del valor de la marca y es creada por numerosos factores, entre los cuales se puede resaltar la experiencia de uso.

Con esto se busca lograr que a la hora de elegir una determinada marca el consumidor no lo haga simplemente por el precio, sino por la relación de lealtad que lo une con ella, viéndose reflejado en su identidad y en las emociones que ésta transmite.

1.1.3. El valor y el liderazgo de la marca

A lo largo de este subcapítulo se desea resaltar la importancia del valor de la marca. Aaker en su libro *Liderazgo de marca (2005)* tiene en cuenta cuatro factores que se consideran clave a la hora de definir el valor de la misma entre sus competidores:

El reconocimiento: esto afecta a las percepciones que el público tienen respecto a una marca, debido a que en la mayoría de los casos las personas consumen aquellas con las que se sienten familiarizadas.

Calidad percibida: es una asociación que realizan sus consumidores

otorgándole un valor, este factor influirá la hora de la compra.

Asociaciones: vinculan todo aquello que se relacione con la marca y con el consumidor. Si ésta está bien posicionada por sus atributos, será más difícil que el competidor la ataque.

Fidelidad: este es el factor principal, el objetivo es lograr que la fidelidad del público objetivo crezca cada vez más, para generar así expectativa en el consumidor, que espera que la marca esté siempre disponible y pendiente de lo que éste hace, esto la hará más fuerte frente a sus competidores.

En cuanto al liderazgo se puede decir según Aaker (2005) que para alcanzarlo es necesario superar cuatro desafíos, en primer lugar la estructura y procesos organizativos. Luego continúa la arquitectura en donde es fundamental que logre conocerse la marca y las submarcas de la misma, para poder establecer la relación de una con la otra. Es primordial saber cuándo se debe utilizar cada una de ellas. Al conocer en qué momento utilizarlas se logrará acceder a mercados superiores o inferiores según lo que desee la empresa.

En un tercer lugar se encuentra la identidad y el posicionamiento. Este autor expresa que la identidad es el corazón de la marca, y manifiesta que si ésta es ambigua la construcción marcaría será también confusa.

El posicionamiento permitirá orientar la identidad de la marca para establecer los objetivos de comunicación.

En el último lugar se encuentran los planes de construcción como desafío, estos son necesarios para hacer realidad la identidad de la marca y llegar a definirla.

Cada uno de estos factores son fundamentales a tener en cuenta en

el lanzamiento de una nueva marca, y para lograr a su vez que esta se posicione dentro del segmento objetivo.

1.1.4. Posicionamiento

Para lograr que un producto sea recordado al momento de realizar una compra el mismo debe ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Para esto en primer lugar es fundamental comprender ¿qué es el posicionamiento?, se seleccionó el libro de Jack Trout y Al Ries: *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing (1989)*, donde estos autores afirman, que este es el lugar que ocupa un determinado producto en la mente de los posibles consumidores, en relación a la competencia. Estos aseveran que la mejor forma de penetrar en la mente del público objetivo no sólo se basa en tener el mejor producto sino que principalmente en llegar a hacerlo primero.

Manifiestan que lo principal aquí no es crear algo distinto, sino en manipular lo que ya está en sus mentes.

En una sociedad sobrecargada de productos y mensajes, es fundamental encontrar el lugar correcto en el cual posicionarse dentro de la mente del consumidor.

Es decir que es necesario tener en cuenta e identificar qué hace la competencia, no solamente observándola, sino también investigando aquellos errores y aciertos que haya cometido, sus estrategias y acciones a modo de aprendizaje.

Es primordial, por otra parte que una marca pueda ser lo suficientemente flexible, para así adaptarse a las necesidades del

mercado y así poder sobrevivir ante diversos vaivenes del mismo.

Jack Trout y Al Ries (1989) destacan además seis preguntas a tener en cuenta para iniciar un óptimo posicionamiento:

En primer lugar se debe responder ¿qué posición se ocupa en la mente del público? Es recomendable trabajar y mejorar la posición que se tienen en la mente del consumidor, debido a que tratar de ubicarse en otro lugar resulta una tarea más compleja. Para esto es fundamental saber con quién hay que enfrentarse.

Luego se debe responder, ¿qué posición se desea ocupar?, al buscar la posición ideal se debe tener en cuenta que esta será a largo plazo.

En tercer lugar se debe conocer ¿a quién se debe superar? es recomendable que una vez identificado el o los competidores, se busque un lugar para posicionarse.

Se debe continuar con la pregunta: ¿se tiene suficiente dinero para llevarlo a cabo?, dentro de una sociedad sobrecomunicada, cada vez es más complejo lograr llamar la atención del público objetivo al que una marca va dirigido. Por lo tanto es necesario contar con mayores recursos. Si la cantidad de dinero con la que se cuenta es limitada, es recomendable seleccionar una ciudad y una vez que se obtiene el éxito aquí, se podrá expandirse hacia otras zonas.

Posteriormente se debe preguntar: ¿se puede resistir?, para esto se debe hacer una proyección a largo plazo, una vez seleccionada y alcanzada la posición que se desea ocupar, se debe mantener ese lugar.

Por último es necesario saber: ¿Se está a la altura de esa posición? Para poder responder esta pregunta se debe tener en

cuenta a una persona ajena a la empresa debido a que ésta podrá ser objetiva.

Por lo tanto el posicionamiento tiene interrelación directa con la identidad, comunicación e imagen que un consumidor tenga sobre una marca, debido a que a través de cada uno de estos conceptos la posicionará, de forma inconsciente, en un lugar determinado frente a la competencia.

Cada una de estas preguntas permite saber en que lugar se encuentra la empresa y con que ventajas y desventaja cuenta para lograr el posicionamiento deseado.

1.2. Planner

Para lograr llevar a cabo los temas antes explicados de forma óptima es fundamental contar con el apoyo de un planner.

Para una marca, principalmente en su lanzamiento, se considera esencial este rol, debido a que el mismo determina ciertas cualidades.

Según el autor del libro *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos a fines*, Castellblanque (2006) las mismas son: la capacidad de análisis y la capacidad de síntesis.

Esto le permite poder captar las necesidades de los consumidores y de la empresa, en un mundo en donde la globalización ha ido modificando las diferentes culturas y procesos.

Se puede definir al planner según Castellblanque (2006) como:

Un especialista en estrategias de comunicación, ve lo que los demás no ven y llega hasta donde los demás no llegan. El mismo se ocupa de canalizar y orientar el planeamiento y su misión consiste en facilitar las herramientas para que la

exploración creativa sea más eficaz, es decir partiendo del consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar. (2006, p. 35)

Al ser la persona que se encuentra entre el público objetivo y la empresa, tendrá un papel primordial, transformándose en la voz del consumidor dentro de la agencia.

Es imprescindible que el planner tenga el poder de detectar oportunidades en un nuevo mercado, porque esto le permite captar y resaltar las necesidades, del target para lograr así que la empresa pueda realizar un producto que satisfaga las necesidades previamente detectadas.

Éste debe tener una visión en todas las áreas que desarrolla la empresa para brindarles a los clientes una justificación sólida y coherente de la estrategia de comunicación llevada a cabo.

Dentro del rol del planificador se explicarán algunas etapas que se deben tener en cuenta:

En primer lugar recibir la información de la empresa, revisarla y analizarla. Plantear una estrategia de branding y medios, presentar textos y bocetos, para que un vez aprobados se puedan llevar a cabo como un último paso.

El planner además debe actuar desde el lugar más óptimo, tener la capacidad de ver lo nuevo y desarrollar la estructura de demora. Mediante ésta se permitirá a la marca pensar antes de actuar, lográndose así minimizar las posibilidades de errores.

Para concluir se puede decir que el planner tiene un rol fundamental dentro de la empresa y de una marca, debido a que es la voz del consumidor, logra captar las necesidades de mercado en un nicho determinado.

Además de todos estos factores las marcas deben buscar dentro de sus posibilidades, un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia, para lograr generar una ventaja competitiva identificable para sus consumidores.

Teniendo en cuenta cada uno de los temas mencionados a lo largo de este capítulo se podría decir que es fundamental para poder crear una identidad de marca sólida, establecer cuáles son las emociones que ésta quiere generar en el público objetivo.

Conocer al consumidor, es el punto decisivo de esta estrategia definitiva lograr comprender que es lo que quiere encontrar en la marca.

Sin dejar de lado la competencia y cómo ésta se desenvuelve ante las diferentes circunstancias. Para así poder comprender su forma de actuar y no reaccionar sino prever.

Capítulo 2: Sumergidos en un guerra de mercado

A lo largo de este capítulo se profundizará en los puntos centrales del marketing de nichos y de guerrilla. Con el fin de conocer su importancia, su estrategia y cómo puede aplicarse en distintas marcas.

Otro factor a analizar es la relación que este tiene con el marketing de la experiencia y con las 22 leyes del marketing señaladas por Jack Trout y Al Ries, para ser aplicados en el lanzamiento de una nueva marca.

2.1. La importancia del marketing

Para abordar el concepto de marketing de nichos, es conveniente primero retomar las nociones explicitadas por Kotler y Armstrong, las cuales dejan en claro la definición de marketing:

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros [...] identifican las necesidades como estados de carencia [...] y los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinada por la cultura y la personalidad del individuo [...] Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierte en demanda [...] Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. (2005, p.6 y

7).

El objetivo es conocer y comprender al consumidor para lograr identificar su estado de carencia.

Por lo tanto, el marketing satisface necesidades que pueden ser físicas o sociales, convirtiéndolos en deseos dependiendo de la cultura y personalidad de cada individuo.

Por dicha razón las empresas materializan esos deseos a través de un producto o servicio transformándolos en demanda.

Lo que las distintas marcas buscan, es que sólo a través de ellas los consumidores se sientan satisfechos.

2.1.2 Marketing de nichos

Al existir distintos tipos de marketing entre los cuales se pueden mencionar: el directo, emocional, de guerrilla, relacional, de servicio, social, viral, de la experiencia entre otros.

En este caso se ahondará en primer lugar al marketing de nichos, para poder focalizarse luego en el de guerra, señalando posteriormente qué relación existe con el marketing de la experiencia.

Se considera que para que una Pyme (Pequeñas y medianas empresas), pueda llegar de una forma adecuada al público objetivo, es necesario en primer lugar, que identifique a quién va a dirigirse, para poder comunicarse con los mismos de la forma más optima posible.

Para llevar esto a cabo se comenzará explicando qué es el marketing de nichos según Kleppner:

Los nichos generalmente son grupos más pequeños de

consumidores con necesidades definidas más específicamente o combinaciones únicas de ellas. Pero el marketing de nicho [...] es esencialmente una estrategia de flanco, cuya esencia es involucrar a los competidores en aquellos mercados de productos donde son débiles o, de preferencia, donde tienen poca o ninguna presencia. El principio rector del marketing de nicho es oponer sus fortalezas contra las debilidades de sus competidores [...]. (2005, p.123).

Por lo tanto es fundamental detectar cuál es el nicho de mercado al que va a dirigir un determinado producto o servicio, para poder fortalecer en esa segmentación. Dándole la posibilidad en un futuro, si lo considera necesario, abrirse hacia un nicho más amplio.

Este tipo de marketing permite conocer las necesidades que tiene un determinado público y qué busca encontrar en una marca, para que la misma pueda optimizar su lanzamiento y lograr satisfacer a dichos consumidores.

2.2. El mercado está en guerra

A lo largo de este subcapítulo se profundizará en el marketing de guerra vinculándolo con el mercado. ¿Podría decirse que la competencia actual es una batalla? Jack Trout y Al Ries (1986) afirman:

Desde la II Guerra Mundial, el consumidor ha sido el rey supremo en el mundo del marketing [...] Para comprender cómo se implantó este criterio debemos remontarnos a la década de los veinte, en el que los negocios estaban orientados hacia la

producción [...] En la era de la producción, las empresas descubrieron la publicidad. Los expertos en publicidad solían afirmar: La publicidad masiva crea demanda en masa, la cual hace posible la producción en masa.

Después de la II Guerra Mundial, las empresas líderes decidieron orientarse al consumidor. El experto en marketing tomó las riendas de la empresa y la investigación de mercados se convirtió en su primer ministro.

En la actualidad la mayoría de las marcas buscan captar a los nuevos clientes y poder ofrecer lo que ellos necesitan.

Como consecuencia de los grandes cambios aparejados por la globalización y la gran cantidad de marcas existentes que ofrecen productos iguales o similares a otras marcas. Esto genera que sólo puedan sobrevivir algunas de éstas, aquellas que logren satisfacer las necesidades del público de forma más óptima que sus competidores.

Para esto es necesario adentrarse al marketing de guerrilla que según Raúl Peralba en el libro de Jack Trout y Al Ries (1986), afirma que el marketing:

Se parece a una guerra, en la que el enemigo a vencer es la competencia y el cliente el territorio a conquistar o a mantener bajo control. Y la guerra se gana burlando, flaqueando, agobiando y, si es posible, bloqueando al enemigo. El territorio que se controla es sólo el reflejo de la capacidad para hacer cosas. Como en la guerra militar, la clave está en anular las fortalezas de los competidores y explotar sus debilidades (1986, p. XI).

Para esto se definirá ¿qué es la guerra?, las mismas ya existieron

desde los tiempos más remoto y podrían definirse como un enfrentamiento entre dos o más grupos de personas con el fin de expandirse en territorios enemigos, explotación de estos, ideologías y fanatismos religiosos extremos.

Para comprender cómo esto afecta al mercado se ha optado por el marketing de guerra centrado en Sun Tzu, filósofo oriental influyente fundamental sobre las estrategias y [tácticas](#) militares, quien nació en el año 544 a.C. y es quien escribió el libro: "El arte de la guerra" que será aquí abordado.

Según este autor: "La guerra es cuestión de vital importancia para las naciones. Es el trance donde se decide la vida y la muerte de un país, la senda que marca su supervivencia o su ruina". (2001, p. 13)

2.2.1 La esencia

Al basarse en los puntos principales del arte de la guerra de Sun Tzu (2001), para poder obtener la victoria, se deben tener en cuenta cinco factores fundamentales: tao, clima, terreno, mando y la organización.

El primero de los factores a tener en cuenta, es el tao, que se lo comprende como un camino o destino que permite un direccionamiento.

Al aplicar este concepto en una empresa se puede decir que es necesario que todos los trabajadores se dirijan hacia el mismo camino, para luchar por un objetivo en común.

El segundo término es el clima y los cambios estacionales es decir, cómo afectan en la batalla. Esto modifica de igual modo a

una empresa, en cuanto a la estacionalidad de un producto o servicio determinado.

El tercero de los factores es el terreno, el campo de batalla, que permite saber si se está capacitado para enfrentar a la competencia, poder saber cuándo, cómo hacerlo y si existe la posibilidad de ganar.

Como lo afirman Jack Trout y Al Ries:

Las batallas de marketing se libran dentro de la mente; en la propia y en la de los clientes en perspectiva cada día de la semana.

La mente es el campo de batalla; un terreno falso y difícil de entender [...] Allí es donde tiene lugar la guerra de marketing. El objetivo es aventajar y vencer a los competidores [...] (1989, p.26)

Por lo tanto el terreno en el marketing de guerra no tiene que ver con un lugar físico determinado, sino que el mismo se ubica en la mente y en la capacidad de cada empresa para saber utilizar sus ventajas competitivas.

El cuarto factor a destacar es el mando, que está relacionado con la sabiduría que debe tener la persona a cargo del ejército de guerra. En cuanto a una empresa quien tenga el mando será quien la dirija a esta y al personal.

Sun Tzu (2001) refuerza la idea de que:

No es posible mandar a toda una agrupación como si se tratara de un pequeño grupo de individuos, se tiene que tener la fuerza de mando para que toda una población (en este caso un ejército) pueda atender sus órdenes, y un general deba estar consciente de que no sólo se dirige a una sola persona, se

dirige a un gran asociación siempre con el respeto y guardando jerarquías.

Por último se encuentra la organización, donde se tiene en cuenta la estructura y los controles que se deben ser aplicados para que un ejército o empresa funcione.

2.2.2. El comienzo de la batalla, ataque y defensa

Una vez que se inicia la batalla, ya sea en la guerra como en el mercado, es necesario destacar diversos factores que son primordiales en ambos casos.

Es necesario intentar que la guerra sea lo más breve posible y de forma sorpresiva para el competidor. Esto hará que el mismo deba actuar apresuradamente y no de forma premeditada, que le permitiría pensar con antelación un plan defensivo.

Si por el contrario ésta es prolongada, trae aparejada que el ejército se desanime y se debiliten sus fuerzas, para lo cual es fundamental un triunfo rápido para no causar pérdidas significativas.

A medida que la batalla transcurra y se alcancen los propósitos deseados es recomendable recompensar a las tropas, para que estén interesadas en conseguir la victoria. Esto permitirá recuperar las fuerzas y tomar el poder de los enemigos derrotados.

Según Sun Tzu (2001), en la batalla debe tenerse en cuenta que lo recomendable del ataque es aplicarlo en tiempos de abundancia en cambio la defensa para tiempo de escasez.

Es decir que cuando no se puede ir en busca del enemigo, la mejor opción es defenderse, pero cuando se tiene la suficiente fuerza

para triunfar, es recomendable atacarlo.

Aquí los movimientos deben ser rápidos para generar sorpresa en la competencia, en cambio en la defensa se debe pensar cuales serán los siguientes pasos a seguir, para alcanzar la victoria de la forma menos esperada por la competencia.

Para lo cual es fundamental generar una estrategia previa a que comience la batalla que le permitirá alcanzar la victoria de forma segura.

2.2.3. La competencia

En cuanto al enemigo, en la batalla al igual que en el mercado, es necesario conocer a quién se debe enfrentar, debido a que una vez identificado este, se podrá especular cómo puede ser su reacción ante un determinado ataque o movimiento estratégico.

Sun Tzu (2001) destaca ciertas preguntas, que le permitirán al ejercito o a la marca, saber si se está en condiciones de ganar la batalla y estas son: ¿cuál de los competidores tiene el tao?, ¿qué general está más capacitado?, ¿a quién favorece el clima y el terreno?, ¿quién obedece mejor las órdenes?, ¿qué ejercito es el más fuerte?, ¿qué personal está mejor instruido?, ¿dónde se castiga con mayor firmeza? y ¿dónde se recompensa con mayor justifica?

Se puede decir que estas preguntas analizan los factores relevantes a tener en cuenta a la hora de medir las posibilidades de ganar o no una batalla sea esta de guerra o en el mercado.

Se considera que es fundamental destacar la importancia de no exponer al personal de trabajo para dominar al enemigo o al

competidor, sino que para lograrlo se debe examinar las fortalezas de éste para así conocer sus debilidades y lograr beneficiarse de con las mismas.

Sun Tzu afirma la importancia de la evaluación debido a que, "siempre que la comparación entre la suma de factores favorables y desfavorables arroje un saldo positivo, cuanto mayor sea la diferencia mayor serán las posibilidades de vencer" [...]. (2001, p.15).

Si bien es fundamental que en la empresa no se generen pérdidas significativas. Para que ésta pueda alcanzar el éxito es necesario que se tenga una mirada clara sobre las fortalezas y las debilidades que esta tiene y la de la competencia. Un vez que se considera que la marca es superior es momento de atacar.

2.2.4. Tipos de lucha

Jack Trout y Al Ries destacan en su libro *Marketing de guerra* (1989), cuatro tipos de batalla entre las que se encuentra en primer lugar la batalla defensiva, que será aquella seleccionada por el líder del mercado y su preocupación se basa en mantenerse en ese lugar. En este tipo de batallas el líder, busca renovar sus productos y servicios, para sorprender a los consumidores y competidores para que estos queden fuera de la competencia siendo obsoletos.

El segundo tipo de guerra es la ofensiva, que corresponde a quien se encuentre en el segundo lugar del mercado. El objetivo aquí no deber ser imitar al líder, sino encontrar el punto débil del mismo y poder beneficiarse ello.

El tercer tipo de guerra es la de guerrillas, donde lo que se busca es poder encontrar un nicho de mercado y defenderlo. En este tipo de batallas no se debe actuar como el líder, sino que es necesario tener la capacidad de reflexionar y detectar si el negocio no funciona y poder así retirarse.

El último tipo de guerra es la de flanqueo, la cual se centra en un nicho de mercado determinado que tenga necesidades detectadas. Es fundamental bloquear cualquier movimiento de la competencia, se puede decir que este flanqueo debe ser sorpresivo y puede ser relacionado con el marketing mix (las cuatro P: precio, producto, plaza y promoción).

2.2.5. La victoria

El objetivo de toda batalla, sea de guerra o en el mercado, es conseguir la victoria y para esto Sun Tzu advierte ciertos principios de la estrategia que deben tenerse en cuenta entre los que destaca:

El arte de la guerra es el tao de ficción, por tanto cuando seas fuerte simula debilidad, cuando esté preparado para actuar, finge apatía, cuando este próximo, muéstrate lejano y viceversa, si el enemigo alcanza algún éxito parcial, déjale dormir en sus laureles [...] cuando cunda el desorden entre sus tropas, aprovecha para atacar y capturarlas [...] si adviertes que está irritado, provócale [...] cuando no tenga conflictos internos , siembra motivos de discordia entre sus filas, ataca cuando este desprevenido y avanza por donde nunca imaginaria que marcharías (2001, p . 15)

Todos estos factores permitirán que se llegue a la victoria. Quien esté a cargo del ejército o de la empresa, será quien haga que estos se cumplan.

Por lo tanto se puede decir que es fundamental que se llegue pronto a la victoria, debido a que cuanto más tiempo se luche, más se debilitará el ejército.

Para esto se debe desalentar al ejército enemigo al igual que a la competencia, es necesario que se planifique el ataque y hacerlo de forma sorpresiva, debido a que lo importante no es la constancia sino la victoria.

2.3. Marketing de la experiencia

Una vez abordado el marketing de guerra es necesario tener en cuenta la unión de las sensaciones y de las emociones que hacen una nueva forma de hacer marketing. Ésta es a través del vínculo entre los sentimientos de los consumidores, con los de la marca y viceversa.

Así nace el marketing de las experiencias, que buscan satisfacer las necesidades de un consumidor cambiante y cada vez más demandante, a través de generar una experiencia entre el público objetivo y la marca.

Por consiguiente, las empresas tuvieron que cambiar su enfoque de marketing, al observar que los productos y servicios pueden ser relegados a términos de *commodities* con gran facilidad. Esto se debe al flujo excesivo de información, el fácil acceso a esta y los avances tecnológicos en los diversos mercados.

Como se mencionó previamente la globalización trae aparejado

varios cambios, un consumidor es inconformista por la cantidad de oferta existente, volviéndose difícil de complacer.

Como manifestó Lipovetsky en una conferencia organizada por Omnicom, obtenida del sitio web de mercadeo y publicidad: "el consumo ya no está orientado a la ostentación sino a las sensaciones y a otorgar seguridad a los individuos, en un mundo donde valores como la religión se cotizan en baja" (2009).

A través de los sentimientos del consumidor, se manifiestan diversas sensaciones que representan una oportunidad, debido a que para satisfacerlas, el consumidor es capaz de pagar un sobreprecio.

Por lo tanto el marketing de la experiencia busca que a la hora de comprar no sólo sea una elección de un producto y de un valor agregado, sino que además los consumidores se vean identificados con una determinada marca.

Para lograr esto se vincula a los consumidores en momento de ocio y de entretenimiento, esto permite lograr asociar para lograr asociar a la marca con momentos placenteros y así tener un grato recuerdo de esta.

Por dicha razón es necesario analizar las diferentes experiencias de los consumidores con una determinada marca, para poder captar las percepciones que el cliente tiene acerca de ésta.

2.4. Las 22 leyes inmutables del marketing

A continuación se abordan las 22 leyes del marketing planteadas por Jack Trout (2000), debido a que si éstas se tienen en cuenta dentro de una empresa y principalmente en el lanzamiento de una

nueva marca, permitirán no cometer fracasos y alcanzar el éxito.

La primera de estas leyes es la del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor, por lo cual es más importante ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, que tener un producto superior. Es decir que se deja de lado el producto que se tenga, para centralizarse en aquel que tiene un mejor posicionamiento en el público objetivo.

Ley de categoría: si no se puede ser primero en una categoría se debe crear una donde sí se pueda serlo. Para lograr esto es recomendable crear una nueva categoría, donde haya pocos competidores debido a que no es sencillo convencer que se tiene un producto superior que otro ya conocido por el público objetivo. De esta forma será más sencillo alcanzar el liderazgo.

Ley de la mente: es preferible ser primero en la mente del consumidor que en el punto de venta.

Ser el líder en el punto de venta es importante, pero siempre y cuando se pueda ingresar en el primer lugar en la mente del consumidor. Si se logra ocupar este lugar será más fácil que el público objetivo elija una determinada marca en lugar de otra. Por dicha razón ser el primero en el punto de venta no es todo, si no se puede posicionar a la marca como líder dentro del target al que la marca se dirige.

Ley de percepción: el marketing es una batalla de percepciones y no de producto. No siempre este último es lo único importante, sino, que se prioriza es como éste es percibido y no cómo es

realmente. Esa realidad percibida es subjetiva, debido a que dependerá de la interpretación de cada persona.

Se debe tener en cuenta que el público objetivo al que una marca se dirige, también se puede ver influido por una tercera persona que al transmitir su experiencia con la marca puede hacer que otra cambie su modo de percepción.

Esto puede ser considerado tanto negativo como positivo, depende de la experiencia que este individuo haya tenido con la marca. Si ésta fue favorable la recomendará y si no lo fue, podría convertirse en una mala influencia para una futura compra.

Ley de concentración: es fundamental en el marketing apoderarse de una palabra en la mente del consumidor, introducir un concepto que le permita identificar a la marca.

Para esto es necesario que ninguna otra tenga esa misma palabra, ésta debe ser sencilla para que sea más fácil de recordar y en lo posible describir algún atributo de la marca. Es necesario tener en cuenta que debe ser lo suficientemente amplio para que se abarquen todos los productos que esta marca realice y lo que vaya a realizar.

Ley de escalera: según que escalón se desee ocupar será la estrategia que se utilizará, en el mercado.

Se puede decir entonces que para determinar una estrategia dependerá del peldaño de la escalera que una marca quiera ocupar. Es importante saber que el líder domina a quien le sigue y este al subsiguiente.

Por lo tanto es preferible formar parte de una escalera donde la

categoría sea grande, que ser líder dentro de una categoría pequeña.

Ley de exclusividad: dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del consumidor, debido a que sólo se identificará a una de ellas. Cuando un competidor se ha apoderado de un concepto, es recomendable elegir otro que sea distintivo para que se pueda relacionar a éste exclusivamente con una determinada marca.

Ley de la dualidad: al ingresar una marca en una nueva categoría, sólo dos de ellas terminan disputándose el primer lugar. Por más que la batalla sea entre dos marcas hay que tener en cuenta, que puede aparecer una tercera con una estrategia a corto plazo que logre beneficiarse.

Ley del opuesto: si una marca escoge colocarse después del líder, la estrategia será determinada por este.

Ésta tiene dos opciones: puede querer aferrarse al segundo puesto o estar expectante para intentar ocupar el primer lugar. Para lo cual es necesario que busquen ser diferentes a quien se encuentre en el primer escalón, para intentar mejorar los puntos débiles de las marcas líderes.

Ley de la división: si bien una categoría comienza siendo única, con el tiempo se terminará dividiendo en más de una. Cada una de estas tendrá su propio líder que en ocasiones puede ser el mismo que en la categoría principal.

Si el líder desea formar parte de varias categorías, es aconsejable que utilice un nombre diferente para cada una de ellas.

Ley de la extensión de línea: basándose en el éxito de un producto, las marcas pueden realizar la extensión de una línea, pero esto produce diversos inconvenientes. En ocasiones cuando una empresa se centra en la realización de un producto con el objetivo de crecer, las marcas comienzan a realizar otros que a larga pueden generar una pérdida de dinero. Según Jack Trout y Al Ries: "es preferible ser fuerte en algo que débil en todo" (1999; p.93). Por dicha razón es importante primero ser fuerte en un determinado producto y recién ahí pensar en la extensión de línea.

Ley de la perspectiva: aquí se debe tener en cuenta que los efectos del marketing son a largo plazo. En ocasiones lo que se plantea a corto plazo pueda ser considerada como una ventaja pero con el tiempo puede causar una desventaja, debido a que no se logró prever que podría suceder en el futuro.

Ley del sacrificio: para poder triunfar una empresa debe sacrificar tres cosas: En primer lugar se encuentra la línea de producto, es aconsejable reducirla debido a que la concentración de este es la mejor opción.

En un segundo lugar se puede destacar el mercado meta, no es necesario atraer a todo el target, sino que hay que focalizarse principalmente en lograr alcanzar al público objetivo al que se dirige la marca.

En el tercer sacrificio es fundamental comprender que el cambio constante no es conveniente si se ha tenido éxito con la estrategia utilizada, sino que la mejor forma para lograr mantener una posición es aferrarse a un concepto determinado.

Ley de los atributos: establece que por cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo. Por dicha razón es aconsejable buscar un atributo opuesto que le permita ir contra el líder. Una vez que este está definido hay que tenerlo siempre presente y hacérselo conocer al público objetivo al que la marca se dirige utilizando un diferencial.

Ley de la sinceridad: es aconsejable usar esta ley con cautela, debido que al admitir algo negativo de un producto. Éste debe ser fácil de comprender y de detectar, pero inmediatamente después se debe convertir en algo positivo transformándolo así en un beneficio, a través de la sinceridad.

Ley de la singularidad: a la hora de tener que solucionar un problema dentro de una compañía, sólo será una opción la que se lleve a cabo.

Si bien la cantidad de estrategias son infinitas es necesario seleccionar aquella que más se adecue a una necesidad determinada. Por dicha razón no es aconsejable copiar a otras empresas ni siquiera al líder, sino que debe analizarse cuál es la mejor forma de solucionar un inconveniente y para esto se debe detectar dónde el competidor es débil y ahí poder focalizarse.

Ley de lo imprescindible: al no poder predecirse la estrategia que utilizará el competidor, se debe planificar a corto plazo y a largo plazo.

Es recomendable que en breve se encuentre un concepto que se diferencie de la competencia y que se lo utilice al mismo a largo plazo para poder aferrarlo a la marca.

Es necesario que la empresa conozca y perfeccione los pasos que esta debe seguir e intentar predecir los futuros inconvenientes que puedan surgir.

Ley del éxito: cuando una empresa logra alcanzar el éxito, no se debe llegar a la arrogancia, debido a que esto puede llevarla al fracaso. Por lo cual es necesario que se actúe con cautela sin importar que lugar de la escalera se ocupe, esto incluye al líder, debido a que este lugar no le asegura el éxito absoluto.

Ley del fracaso: es recomendable aceptar el fracaso porque éste forma parte de la vida. Lo provechoso es identificarlo a tiempo para que no lleve a la empresa a grandes pérdidas. Es decir que si dentro de esta se puede detectar algo que no funciona, la mejor opción es dejar de lado esa idea o producto e ir en búsqueda de uno nuevo, transformando el fracaso en un aprendizaje.

Ley de la nota sensacionalista: en muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa, cuando todo funciona como se esperaba, la empresa no necesita de publicidad pagada. De lo contrario se utiliza a los medios para enviar un mensaje de tranquilidad y evitar todo rumor negativo de la

empresa.

Esto no significa que no todo lo que dan a conocer los medios es falso, pero tampoco es todo real.

Ley de la aceleración: los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias, es necesario saber diferenciar estos dos conceptos. El primero es a corto plazo, si este implica un cambio significativo para la empresa o la inversión de una suma considerable de dinero, es recomendable que se lo deje de lado, debido a que cuando este pase, la empresa estará inmersa en una deuda financiera.

En cambio la tendencia va creciendo paulatinamente de forma casi imprescindible, pero es duradera a lo largo del tiempo, ésta le permitirá a la empresa realizar una proyección sustentable.

Ley de los recursos: aquí se establece que sin los fondos necesarios una idea no podrá realizarse, debido a que por más que la idea sea buena, si no se cuenta con el capital económico no se podrá llevar a cabo.

No alcanza sólo con aplicar estas leyes, sino que además se necesita dinero para llevar a cabo una idea sustentable. Si no se cuenta con este se debe buscar la forma para conseguirlo y así poder llevarla cabo.

Para triunfar en el marketing no sólo es necesario tener buenas ideas, sino que además se deben tener en cuentas otros factores previamente explicados.

Estos principios básicos permiten observar y aplicar las leyes que

manejan al marketing y son adaptables a cualquier empresa, sin importar cual sea el mercado al que ésta se dirija, ni que lugar de la escalera se ocupe o se desee ocupar.

Se considera por lo tanto que estas leyes rigen el éxito o el fracaso, permiten saber cómo actuar ante ciertas situaciones y como crear el posicionamiento óptimo de una determinada marca. Si estas son aplicadas permiten saber qué hacer ante un inconveniente, cómo lograr que la empresa crezca, se vuelva sólida y pueda para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores que suele ser el objetivo.

No se debe dejar de lado que para poder aplicar estas leyes es necesario en primer lugar detectar, una categoría donde no existe un número significativo de consumidores y de esta forma será más sencillo posicionarse en la mente de los consumidores.

Para esto es necesario concentrarse en un mercado específico y buscar resolver las necesidades de éste y saber que en este existe una lucha de percepciones. Una vez que la empresa comprenda esto y lo aplique a sus productos, sus campañas publicitarias y todas las acciones que ésta realice obtendrán los resultados deseados.

Para alcanzar el liderazgo se debe estar expectante para cuando el líder se descuide o cometa algún error, para lograr convertir esas debilidades en fortalezas y alcanzar su posicionamiento. Además es necesario actuar teniendo en cuenta que ante cualquier descuido la competencia estará dispuesta a ocupar este lugar. Para esto hay que identificarla y saber que lugar ésta ocupa en la escalera del marketing y cuál desea ocupar.

Conjuntamente se debe sacar provecho de los aspectos negativos del producto transformándolos en un aspecto positivo, a través de la

sinceridad, sin olvidar que los efectos del marketing son a largo plazo y que los éxitos son construidos sobre tendencias que le darán a la empresa una seguridad económica más rentable y duradera.

Finalmente es necesario detectar el fracaso, aceptarlo y poder corregirlo para que no genere pérdidas significativas para la marca en cuestión.

Es necesario aplicar estas 22 leyes de marketing para que se logre alcanzar el éxito.

Para concluir es importante destacar los cambios producidos por la globalización que dio origen a nuevas formas de llegar al consumidor. En el caso del lanzamiento de esta nueva marca, Alain Garbó, se comenzará realizando una un marketing de nicho para lograr captar las carencias de un determinado segmento, que es el de mujeres de 20 a 35 años de edad de un nivel socioeconómico alto y medio alto.

Aquí se selecciona el marketing de guerra, con el fin de explicar los cinco factores fundamentales para este y los distintos tipos de batallas, luego se ha abordado el marketing de la experiencia a través del cual los consumidores sentirán diversas experiencias al relacionarse con la marca en cuestión, para lograr así posicionarse en el público objetivo al que la marca de dirige.

Se busca crear una estrategia desde la experiencia única que ofrece Alain Garbó y que permite diferenciarse de la competencia logrando que los consumidores se vean identificados es esta nueva marca y con el mensaje que la misma transmite y a través de la relación precios bajo y productos de calidad.

Cada uno de estos capítulos serán aplicados en el lanzamiento de

la marca Alain Garbó para que la misma logre optimizar su lanzamiento y poder posicionarse.

Capítulo 3: Alain Garbó: una marca poco común

A lo largo de este capítulo se explicarán los cambios surgidos en la cultura y la globalización y cómo esto afectó al mercado de la indumentaria y puntualmente al lanzamiento de esta nueva marca que nace en un mercado poco común.

3.1. Traspasando fronteras... ¿Raíces que se pierden?

Para comenzar a analizar el mercado es conveniente primero enmarcarlo bajo dos ejes centrales como lo son: la globalización y la cultura.

Se comprende al proceso de globalización según Néstor García Canclini como una: "interacción funcional de actividades económicas y culturas dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa". (1995, p.16).

Se puede afirmar por lo tanto que muchas marcas actualmente existentes, traspasaron las fronteras geográficas y lograron llegar a mercado extranjeros.

Hay varios factores que inciden en este proceso, según George Yip (1993) se deben analizar cuatro puntos fundamentales para lograr comprender a la globalización que son: los impulsores del mercado, del costo, los competitivos y los gubernamentales.

En primer lugar se analizan los impulsores del mercado, aquí se deben destacar dos cuestiones: en primer lugar, que debido a

diversas razones la sociedad realiza viajes, de trabajo o por placer, esto permite crear un consumidor global, que conoce productos de distintos países.

Además de que hay algunos productos que deben realizarse en forma de serie, son estandarizados. Esto les da la posibilidad de que una vez conquistado al público objetivo al que se dirigen dentro de un país determinado, evalúen la posibilidad de incursionar el mercado extranjero.

El segundo factor son los costos, en los cuales se debe resaltar los avances tecnológicos. Los países que tienen un gasto económico menor en la mano de obra, generan la posibilidad de exportar dichos productos o materias primas, a diferencia de lugares del mundo, donde la mano de obra tiene un gasto mayor.

El tercer factor destacado por este autor, es el competitivo. Aquí se hace referencia al comercio, donde al ingresar un número significativo de empresas extranjeras, la competencia de un país deja de ser sólo local, sino que también pasa a ser global.

En cuanto al último factor que es el impulso gubernamental, es necesario resaltar dos puntos primordiales: en primer lugar que mediante este, se permite el ingreso de empresas mundiales a un determinado país y en segundo lugar la privatización de las empresas que pertenecían al estado.

Se puede decir por lo tanto que todos estos factores permiten comprender a un proceso como la globalización y cómo este afecta al mercado local, a través de la incorporación de empresas, extranjeras que realizan una producción de productos o servicios estandarizados.

Estos llegan para satisfacer las distintas necesidades de los

consumidores, pero a la vez provoca una saturación en el mercado que afecta a la producción local y que a la vez hacen que el público objetivo se vuelva cada vez más exigente, por la gran cantidad de oferta con la que estos cuentan.

Otro eje central abordar es la cultura, coincidiendo con Perrot se la puede explicar como:

El conjunto de valores, comportamientos e instituciones de un grupo humano que es aprendido, compartido y transmitido socialmente. Abarcando todas las creaciones del hombre, las cosmogonías, los modos de pensamientos, la imagen del hombre, los sistemas de valores, la religión, las costumbres, los símbolos, los mitos, pero también sus obras materiales: la tecnología, los modos de producción del sistema monetario, además , las instituciones sociales las reglas morales y jurídicas. (1979, p.39).

Al estar inmersos en este proceso que es la globalización, en la que los diversos medios de comunicación hacen que no existan barreras entre los distintos países, esto acorta distancias y permite el ingreso de nuevas culturas que hacen que ésta se acreciente o se nutra de otras además de la propia.

Esto es definido según Lull James como transculturación:

Se refiere al proceso mediante el cual las formas culturales se trasladan literalmente a través del tiempo y el espacio, y allí donde se instalan entran en interacción con otras formas culturales. Reciben y ejercen influencia y producen nuevas formas. Esto se puede dar como ya ocurre por el movimiento físico de personas de una región a otra, o por la acción de los medios masivos y la industria de la cultura. La

transculturación sintetiza nuevos géneros culturales tradicionales. Esto produce híbridos culturales: La fusión de formas culturales. Las formas culturales importadas adquieren rasgos locales (1995).

Por lo tanto la globalización le genera a un país la posibilidad de adquirir nuevas culturas, se considera fundamental mantener la propia siempre vigente. Es imprescindible poder destacar, cuándo este proceso puede convertirse en una amenaza para no perder las raíces propias.

Si bien este proceso es parte de la evolución, es necesario saber dosificarlo para que no se llegue a perder la cultura nacional. Sino que la misma pueda aprovechar las ventajas que ofrece la globalización, para poder transmitirse y mejorar los modos de producción y la calidad de sus productos y servicios.

Este fenómeno trae aparejado, factores tanto negativos como positivos dependiendo de la medida en que la misma se utilice.

Debido a la globalización, se abre las fronteras y la posibilidad de exportar, si bien esto afecta las costumbres de un país, hay culturas arraigadas que pueden disminuir, pero no perderse y depende en cómo se puede aprovechar las ventajas de la globalización para que el mismo no se transforme en una amenaza para el mercado o la producción de un país.

Se considera que se debe transmitir la cultura para que esta no se pierda, pero se debe mantener el equilibrio para aprovechar principalmente las ventajas que este proceso ofrece.

3.2. Sector: indumentaria

Los procesos antes mencionados también modifican a la indumentaria. Para esto se comenzará explicando qué son las tendencias que según Kotler y Armstrong que pueden definirse como: "modas que aparecen rápidamente que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suele atraer un número de seguidores limitado". (2005, p.346)

Por lo tanto la globalización también afecta a la moda, que está regida por las tendencias de los países europeos y de Estado Unidos. A partir de este proceso la información, de estos países llega a todo el mundo de una forma rápida y directa, es decir que lo que está pasando en algún punto referencial del mundo, cualquier interesado lo conoce al mismo tiempo o cuando lo requiera.

A través de la globalización, la indumentaria logra estar a la moda adaptándose a los países que marcan tendencias.

La riqueza de dicha información, que ofrece la tecnología globalizada permite a las marcas actualizarse en forma constante, para mantener su diseño siempre a la vanguardia, satisfacer las necesidades de un consumidor exigente que busca renovarse y estar a la moda.

La globalización género cambios en la industria argentina de la indumentaria. Previa a esta se mantenían un arraigo mayor en las tradiciones de cada país, Néstor García Canclini afirma que: "Una prenda de ropa [...] resultaba más accesible si era nacional. [...]. Buscar bienes y marcas extranjeras era un recurso de prestigio y a veces de elección de calidad". (1995, p.15).

Por consiguiente la cultura y la globalización afectan a la

tendencia de la moda de forma directa, ya sea por las diversas texturas, por el avance en los diseños y hasta por los conceptos de los países significativos, pero estos factores no pueden incidir en que la moda deje de representar lo propio de Argentina.

Es necesario ahondar en cómo es ésta industria y cómo esta constituida. En cuanto a la producción de materias primas según Hollen, N. (1997), países como Argentina producen principalmente algodón que forma parte dentro de las denominadas fibras naturales (aquí se clasifican aquellas que son de origen vegetal como: algodón, lino, yute, cáñamo, ramio entre otras y las de origen animales tales como lana, finas, sedas entre otras). A raíz de la globalización estos países se benefician al comprar las fibras sintéticas (poliamida, poliéster, elastómero, aramidas entre otras). Esto se debe a que para producir materias primas sintéticas se necesitan de un avance tecnológicos que países como Argentina no lo tiene, por sus costos y las ventajas de las mismas, difíciles de producir e industrializar.

Hongbo Du certifica que:

El desarrollo de la industria textil y de confecciones en la República Popular China no ha sido un hecho fortuito. [...] China confeccionaba tejidos con tecnología propia que tuvieron alta aceptación en muchos países del mundo [...]. Su ingreso a la Organización Mundial del Comercio propició que en la actualidad este país se convirtiera en uno de los principales productores y exportadores de textiles sintéticos y confecciones. Esto ha provocado impactos positivos y negativos en varios países del mundo. (2009).

Mediante esta afirmación se puede decir, que los países desarrollados como China o Japón son los encargados de producir fibras sintéticas (originadas por una combinación de productos químicos). Estas tienen un bajo costo y buena calidad, debido a que cuentan con la tecnología, que viene desarrollando a través de la historia, para transformarse en los abastecedores de fibras sintéticas a nivel mundial.

En la actualidad, la moda demanda estos tipos de tejidos que son acordes a las tendencias y a las mujeres actuales.

Los mismos cuentan con las ventajas de que tienen buena intensidad cromática después de varios lavados, no se deforma, tienen alta elasticidad, recupera la forma. Asimismo trabajar con fibras de origen vegetal no es rentable, por los métodos de recolección de las mismas y los costos que estos tienen.

Por lo tanto se puede decir que todos estos factores aparejados por la globalización si bien modifican a la moda, permiten también de conocer desde la tendencia de los países europeos y hasta fabricar las prendas en otros sitios, donde la manufactura y las tecnologías hacen que se abaraten los costos.

Este proceso admite que países como Argentina formen parte de la vanguardia con un diseño con conceptos y raíces propias.

3.3. Dentro de este mercado: la marca

Según la entrevista realizada a Enrique Carrizo se puede decir que hace alrededor de diez años atrás, el mercado de la indumentaria estaba sostenido por la realización de prendas básicas efectuadas a través del corte, el armado y el control.

Según con Romero, A. quien afirma que:

Si la empresa tradicional basaba su esquema de acumulación en el sistema de precios y reducción de costos, en una producción masiva y homogénea, la nueva empresa automatizada dirige sus esfuerzos a la diferenciación y mejora de la calidad de los productos [...].La introducción de nuevas tecnologías permiten el diseño de nuevos productos y procesos. (2002, p.42).

Actualmente el producto terminado requiere de una cantidad de pasos aún mayores, entre las que se pueden destacar el diseño, la moldería, encimado, tizado, corte, estampado, ensamblado, costura y terminado.

Cada uno de estos pasos requiere de mayor cantidad de mano de obra, por lo que se puede decir que esta industria se ha transformado en un multiplicador de puestos de trabajo y de manufacturas calificada.

Según Néstor García Canclini se puede destacar que: "el descontento contemporáneo suscitado por la globalización [...] se fija en los sectores para los cuales el problema no es tanto lo que falta, sino lo que lo que tienen se vuelve a cada instante obsoleto o fugaz". (2000, p. 16)

Por lo tanto busca satisfacerse a un consumidor que cuenta con una gran cantidad de oferta en el mercado, a la hora de realizar una compra.

A través de este proceso el consumidor se vuelve más exigente debido a que tiene la posibilidad de acceder a una mayor comunicación y a una mayor cantidad de productos variados, volviéndose estricto a la hora de la compra.

Por lo tanto esto incide también en las distintas marcas de indumentaria, debido a que las mismas deben adaptarse a estos cambios, para poder satisfacer las necesidades del público objetivo al que se dirigen.

Para esto las marcas buscan diferenciarse de la competencia, al realizar prendas las cuales cuentan con una mayor cantidad de mano de obra y de distintos procesos las cuales se adaptan a los cambios constantes de las tendencias de la moda.

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) afirma que: "130 mil personas están empleadas en la red comercial, que suma más de 34 mil unidades de comercio" (2010).

Por lo tanto cabe resaltar que debido a la gran oferta de mercado se debe tener en cuenta la originalidad de los diseños y las mejoras en los pasos de la industrialización. Las prendas tienen una mayor cantidad de manufactura que le otorga a la prenda un valor agregado, debido a que se deja de lado la masividad del diseño.

Estos avances tienen en cuenta no sólo a la moda como tendencia social y forma de expresión, sino que además como una multiplicadora de puestos de trabajo.

Según los datos obtenidos en la CIAI: las marcas argentinas son valoradas en el país y en el mundo: "Argentina tiene prestigio como país referente en moda y diseño a nivel regional [...] El 75% del consumo de indumentaria de los argentinos va dirigido a marcas locales y se exporta a más de 100 países".

Si bien es cierto que la moda toma rasgos de los países más reconocidos a nivel mundial, es fundamental que no se pierda los rasgos locales que la diferencia.

Este proceso modifica de forma directa al lanzamiento de esta nueva marca de ropa, la cual mantiene un diseño propio de Argentina pero con la última tendencia de Europa y de Estados Unidos, donde prevalecen los diseños más exclusivos y en constante actualización además, de la relación precio bajo-producto de calidad.

Todos estos factores se tendrán en cuenta para lograr que esta nueva marca se posicione dentro de la categoría de la ropa casual, en el nicho de mercado de mujeres de 20 a 35 años de un nivel socioeconómico alto y medio alto.

Alain Garbó les proporciona las últimas tendencias y acorde a las necesidades de las consumidoras.

3.4. Alain Garbó: comenzó la guerra

La estrategia a utilizar en el lanzamiento de esta nueva marca serán las herramientas brindadas por el marketing de guerra siendo este considerado como la mejor forma que tiene esta Pyme pueda introducirse en el mercado el cual está atomizado de marcas. No se enfrentará a la competencia de forma directa, sino que se las atacará de forma sorpresiva.

Se tendrá en cuenta aquí en primer lugar, la relación precio-producto, en la cual prevalece un producto de calidad y exclusividad, ya que se realizará una cierta cantidad limitada de artículos de igual diseño y los precios serán moderados y bajos, a diferencia de la competencia. Debido a que las prendas se comienzan dentro de la empresa y ahí se finaliza, sin necesidad de contar con la terciarización de los productos, donde no sólo

acrecentarían los costos, sino que además atrasarían los tiempos de entrega al local.

En cuanto al marketing de guerra se tomarán aquí los cinco factores claves que destaca Sun Tzu (2001) que fueron explicados en el capítulo dos.

Se comenzará por el tao, es decir el direccionamiento, es fundamental destacar aquí el rol que ocupará el planner para esta empresa. Éste será el encargado de crear el lanzamiento de forma integral de la marca Alain Garbó y la estrategia a través de las distintas etapas de esta campaña (las cuales serán especificadas en el capítulo 5).

Luego se tendrá en cuenta el clima donde prevalece el tiempo, según la entrevista realizada a Enrique Carrizo se puede decir que la estacionalidad del producto se da en los meses de octubre-noviembre y mayo-junio. Debido a que estos son donde se realizan menos ventas, por el inicio de las nuevas temporadas donde los precios altos.

El tercer elemento a destacar es el terreno en este caso es decir el mercado de la indumentaria. Además se debe conocer la posibilidad existente de ganarle el lugar al competidor, en este caso la marca Ossira.

Ésta es la competencia más significativa para Alain Garbó, pero no es una competencia directa, puesto que si bien se dirigen al mismo target, el tipo de producto que realizan es diferente. Esta marca no toma en cuenta la exclusividad, ni tampoco la relación de precios bajos y productos de calidad. Según la entrevista realizada al dueño de la empresa Tacun Productos, se puede decir

que ninguna marca cuentan con la posibilidad de realizar el producto de forma íntegra dentro de la empresa sino que deben terciarizarlo.

Se considera que esta nueva marca tiene la posibilidad de triunfo antes su adversario, por la fuerte relación precio bajo- producto de calidad que ésta posee y el estudio de la marca que ésta ha hecho para no contradecirse y expresar un claro mensaje de exclusividad y sofisticación.

El cuarto factor de este marketing de guerra es el mando, que está a cargo del dueño de la empresa Tacun Productos que cuenta con una larga experiencia en el mercado de la indumentaria desde el lado de un industrial.

En el último lugar se encuentra la organización, que también depende de quién está a cargo del mando. En este caso cada área con la que cuenta la empresa: diseño, moldería, corte, estampado, sublimación, construcción y control de calidad, tienen un supervisor de área que se encarga de derivar las tareas a realizar en un determinado grupo, además de contar con un departamento de control la calidad de cada una de las prendas por Tacun Productos realizadas.

Una vez que se conocen estos cinco factores claves del marketing de guerra, se puede realizar el comienzo de la batalla donde es fundamental organizar el planeamiento de Tacun Productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y los intereses de la empresa.

Para esto es primordial focalizarse en cuándo se realizará el ataque y la defensa. Es imprescindible en primer lugar que la empresa se conozca a sí misma, para luego poder conocer a la

competencia y suponer cómo ésta puede actuar antes una determinada circunstancia y así descubrir los puntos frágiles a los cuales dirigirse.

Según la entrevista realizada al dueño de la empresa Tacun Productos, se busca que la batalla se realicen con el menor tiempo posible. Esto se llevara a cabo cuando el competidor menos lo espere para poder sorprenderlo y que este no pueda realizar una estrategia previa.

Estos factores se dan en el lanzamiento de una nueva temporada, ya sea la de otoño- invierno o la de primavera-verano.

Es necesario para incentivar al personal, definir ciertos objetivos dentro de la empresa y que una vez cumplidos el personal debe ser recompensado, esto según Sun Tzu (2001) permitirá que se sientan motivados, para seguir con el próximo objetivo. Para lograr así llegar a satisfacer al consumidor y a la misma empresa.

La marca Alain Garbó es la única que cuenta con la relación precio bajo-producto de calidad que ésta realiza sin necesidad de una terciarización, debido a que el producto se comienza y se termina dentro de la empresa y luego es llevada a los futuros locales de la marca.

Como se mencionó previamente la competencia destacable es Ossira, que dirige a un nicho de mercado similar que la marca en cuestión.

Es importante que Tacun Productos destaque aquellos factores positivos de la ésta, para poder así aprender y mejorarse. Se debe prestar atención tanto a lo interno de la empresa como a lo externo para poder medir los resultados y así lograr llegar al éxito.

El tipo de lucha elegida fue la de flanqueo, debido a que el

mercado en el cual quiere ingresar Alain Garbó, está atomizado de marcas, por lo tanto el ataque será sorpresivo para que la competencia no pueda actuar de forma predeterminada.

Según los autores Jack Trout y Al Ries en su libro *Marketing de guerra* (1989) manifiestan: "El ataque de flanqueo es un ataque sorpresa [...] cuanto mayor es la sorpresa, más tiempo le lleva al líder reaccionar y tratar de recuperarse" (1989 p.53).

Se ha seleccionado este tipo de batalla debido a que esta nueva marca se dirige a un nicho determinado, a través de la relación de producto de calidad y precios bajos que es lo que Alain Garbó propone.

A raíz de la experiencia del dueño de esta empresa quien supo detectar una necesidad en un público objetivo determinado, mujeres de 20 a 35 años de edad de un nivel socioeconómico alto y medio alto. Ésta nueva marca cuenta con los suficientes recursos como para implementar eficientemente esta estrategia de diferenciación. Según la entrevista realizada al dueño de la empresa Tacun Productos, se puede decir que la oferta actual se percibe como débil, para un gran segmento de los clientes actuales o potenciales.

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario desarrollar un producto o servicio adaptado a las necesidades y preferencias de los consumidores de este mercado que según la experiencia de este empresario se basa en: precio bajo-producto de calidad.

Por lo tanto este tipo de batalla es acorde para el lanzamiento de Alain Garbó, para lograr realizar un ataque con éxito y alcanzar así a conquistar el nicho de mercado previamente explicado.

Otro factor a tener en cuenta es la experiencia, lograr que el

consumidor vivencie la marca, a través de la relación de sujeto-objeto.

Es decir que el sujeto se identifique con el objeto en cuestión es decir las prendas de esta marca, para lograr crear un vínculo entre ambos.

Destacándose la importación de las emociones donde prevalece el marketing de la experiencia, que se lo relaciona con los sentidos a la hora de la interacción con la marca y las consumidoras.

En primer lugar interviene lo visual, en el diseño de las prendas y en la decoración del local con un estilo romántico, lo táctil en la textura y la suavidad del producto, lo auditivo con la música de este local y el olfato con el aroma de éste y la prendas.

Todos estos detalles describen cómo es esta nueva marca, donde el estilo romántico se aprecia a través de cada uno de estos sentidos desde las prendas, la comunicación e incluido el local de ropa. Donde prevalecerán los colores, blanco, negro, natural y rosa, los estampados de flores, los materiales con los que se trabajará como el encaje, tul, gasa que le darán textura a las prendas además de tener en cuenta el aroma de este.

Esto se relaciona además con las 22 leyes inmutables del marketing planteadas por Jack Trout y Al Ries, explicadas anteriormente, se han seleccionado dos de ellas a tener en cuenta como principales dentro de la batalla de flaqueo y por lo tanto en el lanzamiento de esta nueva marca.

En primer lugar se seleccionó la ley de la aceleración y la ley del opuesto.

En la primera de estas se manifiesta que lo importante es conocer que las propuestas que triunfan se construyen sobre tendencias y

no sobre caprichos, que pasan de moda rápidamente.

Es fundamental la aplicación de esta ley en esta nueva marca de indumentaria, debido a que es necesario saber identificar que se utilizará en una determinada temporada y que es aquello que es un capricho, es decir que puede utilizarse en menor medida y puede generar una pérdida significativa de dinero para la empresa si no es considerado como tal.

Por lo tanto si bien es necesario realizar las prendas que forman parte de la nueva tendencia de una determinada temporada, se debe tener en cuenta que tan aceptada será esta por el público objetivo de Alain Garbó para esto es fundamental el conocimiento como resultante de la experiencia que tiene Enrique Carrizo quien lleva 15 años realizando indumentaria femenina entre los 20 y 35 años de un nivel socioeconómico alto y medio alto.

La segunda ley que se profundizará para la marca Alain Garbó es la de la ley del opuesto en la cual se establece, que si una marca escoge colocarse detrás del líder, la estrategia sería determinada por este.

En el caso de esta nueva marca si bien el competidor, Ossira, no es directo, debido a que no prioriza la relación de precios bajos-productos de calidad. Es necesario tener siempre en cuenta de qué forma este se comunica y así lograr prever cómo este puede llegar actuar.

Es fundamental respetar siempre la identidad de marca de Alain Garbó y resaltar que si bien el mercado de la indumentaria está fragmentado y cuenta con líderes fuertes, por dicha razón la estrategia seleccionada es no enfrentarlos de forma directa, sino que a través de una batalla de flanqueo, previamente explicada.

Por lo tanto si bien ésta marca prioriza la calidad en sus productos y el precio bajo a comparación de la competencia, también es fundamental que no se contradiga en su discurso, por dicha razón para el lanzamiento de Alain Garbó se ha de tener en cuenta su identidad, su comunicación y la imagen.

Esto será aplicado también en sus prendas, locales de ropa y gráfica y página web, debido a que es la forma que ésta marca va comunicar.

Esta estrategia permitirá el lanzamiento de la marca Alain Garbó y cómo esta podrá llegar al público objetivo al que se dirige, dando a conocer su valor agregado que le permitirá diferenciarse de la competencia. Para ésta marca es fundamental expresar su identidad a través de la comunicación y la imagen, generándose un vínculo mediante la relación sujeto- objeto a través de la triada estratégica para poder llegar así a conseguir la lealtad de marca y posicionarla.

Para finalizar se podría decir que a raíz de la globalización tanto la cultura, como el mercado de la indumentaria se vieron modificados de forma negativa pero también positiva.

Las tendencias de la moda son tomadas desde distintos países europeos y de Estados Unidos, pero siempre debe mantenerse vigente aquello que caracteriza al diseño argentino, generándose una moda propia para consumidores exclusivos.

Estos factores también modifican a la marca de indumentaria Alain Garbó que para lograr alcanzar la victoria utilizará la batalla de flanqueo y atacará a su competencia significativa de forma sorpresiva.

Ésta marca tiene en cuenta las emociones que transmite a través de los sentidos, para lograr que el consumidor no sólo la consuma por un producto determinado, sino que también por la experiencia que ésta genera en su público objetivo.

Capítulo 4: Branding para Alain Garbó

En los primeros capítulos se profundizó en los puntos fundamentales a tener en cuenta para crear una identidad de marca sólida.

A lo largo de este capítulo de carácter práctico, se aplicarán aquellos puntos previamente explicados, para lograr un óptimo planeamiento de branding, desde el lugar del planner y crear así una identidad de marca para Alain Garbó y su lanzamiento.

En primer lugar se destacará la necesidad del branding según Matthew Healey quien afirma que:

El branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o un servicio, entre ellas: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto a un producto (o que un producto de igual precio se venda más);brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.(2009, p.10)

Es decir que mediante el branding el público objetivo estará dispuesto a comprar una determinada marca en lugar de otras, no sólo por el producto mismo, sino que además por el mensaje que ésta marca transmite a través de su identidad, comunicación e imagen.

Para esto se comenzará explicando cómo nace la nueva marca de indumentaria, Alain Garbó.

4.1. La historia de la empresa

El dueño de la empresa Tacun Productos, Enrique Alberto Carrizo, comenzó trabajando en una textil como *free-lance* a lo largo de varios años y con distintas empresas como gerente de producto en las décadas del 80' y 90'.

Es en ese momento histórico asume Carlos Saúl Menem como presidente de Argentina, en un país inmerso en una crisis político-económica fuerte, con las secuelas de una hiperinflación histórica. Esto debilitó el sistema financiero de toda la industria y quebró por completo las cadenas de pagos, principalmente de las grandes y medianas empresas.

Según Ana Quiroga:

Esta crisis experimentó un cambio cualitativo en 1989, siendo uno de sus indicadores más significativos un proceso hiperinflacionario. Esta intensificación de la crisis se manifestó como una situación de emergencia en lo económico, lo social, lo político, lo ético, lo cultural. (1998, p.12)

La única firma de mayor tamaño que existía en el país era Alpargatas, la cual atravesaba por una situación similar. Por dichas razones Enrique prefirió separarse y se asoció con una estampería, donde comenzó a realizar remeras con detalles originales en la mano de obra, prendas teñidas y estampas.

Logro así contactarse con grandes clientes e instalar su propia Pyme (Pequeñas y medianas empresas), llamada Tacun Productos.

Existieron diferentes hitos que hicieron que se replantee el negocio: la crisis económica a fines del gobierno de Raúl Alfonsín

(1989), que a pesar de esta crisis logró instalarse y comenzar a crecer.

El dueño de esta empresa comprendió que el secreto en la industria de la moda es poder trabajar con alta velocidad. Por lo cual era fundamental introducir aquello que se terciarizaba dentro de la misma empresa y a bajo costo, esto generaría grandes ventajas y así fue. Le dio la posibilidad de realizar un producto de calidad, debido a que este se controla dentro de la misma empresa y de precio más bajos que la competencia, ya que no necesita salir de la empresa.

La crisis de 2002 también generó grandes cambios en Tacun Productos. Ésta comprendió que era momento de hacer alianza es decir, que al unirse con sus clientes generó un sólido vínculo entre industriales y marcas, para enfrentar el ingreso masivo de productos importados. Para lo cual comenzó a realizar aquellos productos con un mayor valor agregado, en el corto plazo, como es la manufactura artesanal.

En la actualidad esta empresa está interesada en lanzar su propia marca en el mercado, debido a que se considera lo suficientemente sólida en cada una de las áreas de producción como para asumir este desafío. Focalizándose principalmente en la relación precio bajo -producto de calidad debido a que cuenta con esa posibilidad al realizar el producto de forma integra dentro de la empresa y teniendo en cuenta lo emocional para que las consumidoras de Alain Garbó se vean identificadas con ésta.

4.2. Detección de problemas y contradicciones

Según la entrevista realizada con el dueño de la empresa Tacun Productos, el señor Enrique Carrizo, quien identifica un número significativo de contradicciones dentro de la empresa. A través de la interpretación de los mismos, se podrá prever la aparición de futuros inconvenientes.

Es necesario comprender la importancia de los polos opuestos para lograr identificar los factores principales que forman parte de esta marca, que da como resultados emergentes. Según Aguilar López, J. éstos pueden comprenderse como: "cambios que derivan de un conjunto de situaciones más o menos previsibles". (2003, p.208).

A través de éstos se pueden detectar los polos de contradicción que son los siguientes:

Satisfacción-necesidad

Dentro de este se toma a lo actualizado-desactualizado: al ser Alain Garbó una marca de ropa, busca actualizarse constantemente para tener la última tendencia en moda.

La creatividad-vulgaridad: mediante esta actualización constante destacan un valor fundamental para esta marca, que es la creatividad. Esto le permite realizar y desarrollar diseños exclusivos en sus productos. El reto se basa en hacer más diseños y menos volumen, para que el consumidor sienta la distinción y exclusividad de las prendas.

El precio competitivo- precio desmesurado: a diferencia de la competencia posee un precio inferior, por ser directamente de la industria al público sin la necesidad de la terciarización del producto.

Lo exclusivo- lo masivo: las prendas de Alain Garbó además de contar con diseño y calidad, parte del atractivo se basa en la

exclusividad. Esto se lleva a cabo al priorizar una cantidad de prendas determinadas y no produciendo volúmenes considerables a diferencia de la competencia.

Esta marca busca que las mujeres encuentren en esta una imagen exclusiva para diferenciarse del resto.

La identificación- no identificación: es fundamental que la mujer a la que va dirigida esta marca, se identifique con la identidad, la comunicación y la imagen de Alain Garbó para lo cual es fundamental que también se sienta representada con las prendas e incluso con el local de ropa.

Personal calificado- Personal no calificado: es primordial que la empresa cuente con trabajadores competentes para que cada una de las diferentes áreas. Esto le permite llegar al nivel de exigencia deseado en el producto terminando.

Dentro del polo de contradicciones de confianza- desconfianza se encuentra:

Valor agregado- sin valor agregado: la contradicción fundamental que permite a la empresa diferenciarse de la competencia, es el valor agregado en cuanto a la relación precio bajo - producto calidad.

La calidad- carencia de calidad: La utilización de la materia prima, confección y terminación es fundamental para Alain Garbó, debido a que la unión de estas características le permite diferenciarse de la competencia.

Una vez analizadas cada una de estas contradicciones se puede decir, que la situación problemática percibida surge debido a que al coexistir tantas marcas en el mercado de la indumentaria femenina en la Argentina, cada una de ellas busca diferenciarse

para lograr captar la mayor cantidad de consumidoras, el inconveniente surge en cómo lograrlo.

Como consecuencia de esto se puede jerarquizar estos problemas de la siguiente manera: en primer lugar el precio alto que establecen las marcas, continuando con la carencia de calidad de los productos de las mismas y por último la masividad en los diseños de las prendas.

Por dicha razón esta nueva marca prioriza cada uno de estos factores, precios bajos, productos de calidad y diseños exclusivos.

A continuación se identificaran los emergentes que parten de la búsqueda de necesidades del sujeto.

En primer lugar se destacan los manifiestos, es decir que puede observarse a simple vista.

En esta marca se lograron detectar: la competencia directa insignificante, debido a que ninguna marca tiene en cuenta dicha relación de precio bajo-producto de calidad, el crecimiento en la industria de la indumentaria, un mercado saturado de marcas (competencia no directa), altas barreras de entrada, indumentaria ligada a las emociones y el dueño de la nueva marca quien cuenta con diez años de experiencia.

En cuanto a la detección de emergentes latentes: se adquiere desde aquello que está oculto. Se pudieron detectar: que en la actualidad las consumidoras buscan tener una calidad superior en las prendas, diseño exclusivos, precio competitivo, relación precio- producto, no existente en la competencia, identificación del público objetivo con la marca, actualización constante en los diseños de las prendas, artesanías no industrializadas que

permiten que las prendas sean exclusivas y novedosas sumando diseños refinados acordes al público objetivo al que va dirigida la marca.

Por lo tanto la búsqueda de un valor agregado, es primordial para poder diferenciarse de la competencia: en este caso será: la relación precio bajo-producto de calidad previamente mencionada.

4.3. Enfoques

Para abordar este subcapítulo se ha abordado la teoría de los enfoques realizada por Scheinsohn (1997), donde se destacan ciertos puntos considerados necesarios para una identidad de marca.

En primer lugar se explican los enfoques: ideológico y ejecutivo para luego concluir con las temáticas de intervención.

El triángulo ascendente: enfoque ideológico está constituido por lo sistémico, el constructivismo y lo interdisciplinario. Se define lo sistémico según este autor como:

El concepto de causalidad circular que emana del pensamiento sistémico y que es plenamente aplicable a las problemáticas empresariales, sostiene que ningún suceso o conducta es la causa o es causado por otro suceso o conducta de manera aislada; sino que, cada uno de estos sucesos y conductas están interrelacionadas circularmente con muchos otros sucesos y conductas. El pensamiento sistémico sostiene que la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que esas partes interactúan. (1997, p.22).

En relación con este concepto se puede afirmar que al atravesar

Tacun Productos por diferentes conflictos económicos, comprendieron que aquello que les permitiría que la empresa continué su crecimiento y poder destacarse así de los diferentes competidores era que la manufactura especializada se transforme en el valor agregado. Esto logró llevarse a cabo con la incorporación de trabajos terciarizados específicos dentro de la misma empresa, lo que le permitió llevar a cabo el *know how* con más eficiencia.

Es fundamental a la hora de realizar este trabajo se cuente con una infraestructura adecuada que comprende un personal calificado para las diferentes áreas que son: diseño, desarrollo, sala de corte, estampería, sublimación, equipo de artesanos, expedición y control de calidad.

A esto se le suma la posibilidad de relacionar las variables precios bajos- productos de calidad, debido a que cuenta con la ventaja de no tener que depender de un tercero al a hora de la realización de cada una de las prendas, esto no sólo favorece a la empresa sino que también a los consumidores. A la compañía debido a que le permite no depender de un tercero, a la hora de la realización del producto y al público objetivo, debido a que cuenta con productos de calidad y precios más bajos que la competencia.

En la segunda esquina de este triángulo ascendente se encuentra el constructivismo, donde Scheinsohn plantea que:

Por las características propias de nuestro sistema perceptual, no es imposible captar todos estos estímulos que se suceden [...], motivo por el cual necesariamente siempre elaboramos recortes preceptuales. Esto quiere decir que hacemos una elección de los múltiples estímulos a los que

estamos expuestos para poder actuar. (1997, p. 24).

Se detectó que en función a la gran cantidad de marcas existentes en el mercado argentino, ninguna de ellas puede establecer una relación de precio competitivo - producto de calidad.

Alain Garbó hace esto posible, debido a que esta nace de un industrial quien ya tiene una empresa con distintas áreas dispuestas a trabajar en este nuevo emprendimiento y que cuenta con el personal y la infraestructura calificada como para llevar este proceso a cabo dentro de la misma empresa.

Se puede resaltar aquí los valores establecidos por la empresa como:

Cultura del trabajo: poder generar desde el lugar de la empresa posibilidades laborales, fuentes de trabajo, que le permitan al empleado sentirse parte de un proyecto.

Responsabilidad, disciplina y honestidad: lograr crear relaciones fluidas y directas entre los empleados y la empresa, para formar un mejor ámbito de trabajo e influir constantemente a través del ejemplo.

Motivación: generar entusiasmo a la hora del trabajo y que cada trabajador perciba que su superación mejora la calidad de vida propia y de la empresa.

En cuanto a lo interdisciplinario la última esquina de este triángulo, según Scheinsohn: "se pretende construir una "realidad más real" a través del establecimiento de un diálogo pendiente a articular las diferentes realidades". (1997 p.28). Las disciplinas que se tienen aquí en cuenta es la interrelación interna y externa que son: el marketing económico, la creatividad y lo social.

Marketing-económico: debido a la alta competencia y a las diferentes crisis vividas por esta empresa, se debió buscar el valor agregado entre precio y producto además de las emociones para lograr destacarse y crecer.

En cuanto a la creatividad es necesaria la utilización de las herramientas en beneficio al producto final y a la utilización de técnicas y productos que se reutilizan permanentemente, pero de forma innovadora lo que permita destacarse de la competencia.

Por último se tienen en cuenta lo social buscando optimizar esta disciplina a nivel grupal, para lograr relaciones fluidas y directas entre la marca y las consumidoras y entre Tacun Productos y sus empleados. Para lograr esto debe haber una interrelación en cada área de la empresa, para que a la hora de exteriorizar la marca no se generen contradicciones.

En cuanto al triángulo descendente tomado de Scheinsohn, es decir el enfoque ejecutivo, el mismo está constituido por el aprendizaje y el desarrollo que se concentra en optimizar el vínculo entre la empresa y el público [...], gestión de riesgo de la reputación y la creación de valor (1997).

Aprendizaje y Desarrollo Organizacional: para esta empresa es fundamental la capacitación en todos los niveles.

Como aprendizaje a nivel de los empleados, cuenta con un período que dura seis meses, cuando la persona ingresa al circuito de trabajo, el mismo depende de un responsable de área. Luego de esa etapa se hace un análisis del nivel de conocimiento y de la experiencia que tiene el empleado.

Gestión de riesgo y reputación: en cuanto a las fortalezas se pueden destacar: la búsqueda del valor agregado para diferenciarse

de la competencia, el detalle artesanal que en la mayoría de los casos no pueden ser reemplazados por la tecnología, además de la velocidad, debido a que no existe la necesidad de los tiempos de programación de un tercero, ya que el producto se hace integró dentro de la misma empresa.

En cuanto a la creación de valor, se consideran que los valores antes mencionados deberían mantenerse pero modernizándose, para esto se proponen los siguientes aportes:

Sentido de grupo: lograr crear relaciones fluidas y directas entre los empleados y con la empresa, para generar un mejor ámbito de trabajo e influir constantemente a través del ejemplo.

Autocrítica: permitir detectar el error para modificarlo y evitar repetirlo, para enriquecer el trabajo desde lo constructivo, y lograr mejorar así el producto y el servicio brindado.

Autoexigencia: mantener las pautas de exigencia y seguimiento, para realizar el trabajo con el fin de conservar la calidad del mismo en cada área.

Integración: poder generar desde el lugar de la empresa posibilidades laborales, fuentes de trabajo, que le permitan al empleado sentirse parte de un proyecto.

Consciencia social: apoyar a través de la comunicación, entidades que se preocupan por el mejoramiento de la calidad de vida de diferentes personas que lo necesitan, así como también el medioambiente.

Aprendizaje: aplicar el aprendizaje tanto con los empleados como en la entidad y desarrollar en profundidad el área de recursos humanos, debido a que es una herramienta fundamental para mejorar el rendimiento de los equipos de trabajo.

4.3.1. Temáticas

En su libro *Más allá de la imagen corporativa (1997)*, Scheinsohn afirma la existencia de distintas temáticas de intervención las mismas pueden comprenderse como: identidad, cultura, vínculos, personalidad, comunicación e imagen.

Identidad: Alain Garbó a través de la calidad de sus productos y de los diseños exclusivos, procura realizar una relación de producto de calidad-precio (más bajo comparado con la competencia) para lograr un producto exclusivo priorizando una cantidad reducida de prendas.

Cultura: apoyar de forma constante el crecimiento y el éxito que está ligado a un buen grupo de trabajo, con aspiraciones a poder llegar a formar un equipo y fomentar la actitud voluntaria de crecer. Además de concientizar en sus futuros consumidores y a los empleados acerca de la consciencia social.

Vínculos: beneficio con el futuro cliente de esta nueva marca en relación a precio-producto, debido a que al no salir de la empresa al cliente no hay intermediarios.

Personalidad: incluir los valores tanto en la empresa, como en la nueva marca de ropa, que no cambian la personalidad de la empresa sino que la hacen más sólida

Comunicación: el branding en la indumentaria puntualmente y a nivel general, lo que busca es transmitir que una determinada marca represente la última tendencia en ropa. Agregándole el valor de costo-beneficio que involucra además el precio y el producto

Imagen: destacar al producto desde su elaboración, las texturas

determinantes, lo romántico, femenino, diseño refinado y terminaciones que definan un estilo

4.4. Creando la identidad de marca de Alain Garbó

Los puntos acentuados a continuación están elaborados en base al autor Alberto Wilensky en su libro: *La promesa de la marca* (1996), explicados previamente en el capítulo 1.

4.4.1. Planteo de escenarios

La identidad de la marca se refleja en la unión de los siguientes escenarios:

Escenario de la oferta que está compuesto por: visión: lograr que Alain Garbó sea una marca reconocida a nivel Mundial

Misión: llegar al sentimiento de la mujer desde lo estético y tener la participación permanente ante el requerimiento social. Esta misión se basa en el compromiso de una sociedad que tiene una cara que es glamorosa y sofisticada y otra que está atenta y comprometida a formar partes de toda causa solidaria.

En cuanto a la cultura: para lograr que se tenga en cuenta las tendencias sociales, basadas en las actualizaciones constantes de las prendas y al uso de materias primas.

El objetivo a corto plazo es: lograr ingresar en shoppings y puntos más exclusivos de Buenos Aires.

Para alcanzar el mismo, abrirá locales propios en los diferentes barrios a donde acude el target objetivo, como por ejemplo en

Palermo Soho y Av. Santa Fe y en los shoppings como Alto Palermo, Unicenter y Paseo Alcorta.

En cuanto al objetivo a largo plazo: lograr el posicionamiento de la marca en el público objetivo, en la Argentina, para lograr llevarlos a cabo: se debe cumplir en primera instancia los objetivos planteados a corto plazo, sumándole la realización de publicidades en las revistas más reconocidas y formar conjuntamente parte de diversos desfiles y eventos.

En cuanto al escenario de la demanda se tendrán en cuenta aquí los hábitos de consumo que se hacen frecuentes tanto en los shoppings como en las áreas donde se crea la "movida fashion", previamente mencionado.

Si bien los consumidores deciden invertir dinero en la indumentaria sus expectativas se basan en la calidad del producto, la exclusividad del diseño. Transformando los mismos en los mayores temores del consumidor a la hora de la compra, donde se reflejan las fantasías de verse identificado con los diferentes productos de la marca y con el mensaje que esta trasmite.

El tercer escenario es el cultural, aquí se tiene en cuenta la tendencia social en la indumentaria que le exige a la misma, una actualización constante y la adaptación de las materias primas.

Por último se destaca el escenario competitivo, por lo general las marcas priorizan el volumen tanto como el diseño y la calidad, mientras que parte del atractivo de Alain Garbó se basa en la exclusividad. Se tiene en cuenta además la decisión política de la marca de realizar una cantidad de prendas determinadas, donde se prioriza el diseño, la calidad y la exclusividad sobre pequeñas cantidades.

El reto será hacer más diseños y menos volumen para que la consumidora sienta la distinción y exclusividad del producto.

4.4.2. Alain Garbó: la marca y el producto

Para resaltar estos dos factores se ha tomado a Alberto Wilensky (1996) quien destaca ciertos factores a tener en cuenta:

Categoría: Alain Garbó es una marca de ropa que es creado directamente con el concepto de ponerle el mayor valor agregado posible, sin que este sea terciarizado, para generar una relación de precio- producto diferenciada.

El servicio del producto diferencial es que sea original, de diseño y elaboración, con un precio competitivo. En cuanto a la calidad de esta marca tiene la particularidad con la que cuenta el cliente, es que es un producto de calidad, a un precio económico, comparándolo con la competencia sumándole el diseño exclusivo.

Al ser una prenda sofisticada, su consumo será ligado a situaciones especiales de diversión como fiestas, salidas con amigos o citas románticas, asociando a la marca con el "vivir buenos momentos".

El público objetivo al que va dirigida son mujeres de 20 a 35 años de un nivel socioeconómico alto y medio alto, son femeninas, románticas, y activas. Esta marca representa a una mujer moderna, refinada, femenina, elegante, romántica, cariñosa, a las cuales les interesa verse y sentirse bien, compartir su tiempo entre el trabajo, amigos y familia. Buscan estar constantemente a la moda, disfrutando del tiempo que puede dedicarle ir de compras.

El lugar de procedencia de esta marca es Argentina, Buenos Aires

donde la ropa se la relaciona con tendencias internacionales, pero fundamentalmente en el espíritu del diseño nacional.

En cuanto a la organización de esta nueva marca de ropa, está sustentada por una empresa dedicada a todo lo relacionado con la industria de la indumentaria. La misma está dividida en diferentes áreas de producción y le da principalmente importancia a la manufactura especializada, que es su ventaja diferencial.

La personalidad de esta nueva marca representa una mujer moderna, refinada, femenina, elegante, romántica, cariñosa, a las cuales les interesa verse y sentirse bien, compartir su tiempo entre el trabajo, amigos y familia. Buscan estar constantemente a la moda y disfrutar del tiempo que le pueden dedicar a ir de compras.

4.4.3. Condiciones de la identidad

Para resaltar las propiedades fundamentales a la hora de construir una marca: se ha tomado a Alberto Wilensky (1996) que resalta ciertos puntos a tener en cuenta: la legitimidad, la credibilidad, afectividad y la autoafirmación

Teniendo en cuenta el primero de estos factores se puede decir, que Tacun Productos es una empresa reconocida en la industria de la moda desde hace 13 años, refleja la calidad de los productos con los que trabaja. Este distintivo se aplicará a Alain Garbó que demuestra su legitimidad debido a que propone el desarrollo de alta complejidad.

Al destacar la credibilidad, el constante trabajo con diferentes marcas durante 15 años dan el conocimiento y la experiencia para sustentar el lanzamiento de Alain Garbó.

Se resalta un factor fundamental como lo es la afectividad, al ser una marca de ropa es fundamental la parte emocional, para lograr principalmente la identificación del target con la marca.

El último factor es la autoafirmación: Alain Garbó resalta su manufactura especializada sumándole la relación de costo-beneficio, debido a que puede otorgarle este valor agregado a los clientes, ya que no necesita la terciarización del producto en ninguna de las áreas de producción del mismo.

4.4.4. En el interior de Alain Garbó

La misma está formada por los siguientes aspectos también resaltados por Wilensky (1996).

En primer lugar se resalta el factor fundamental como lo es la esencia, aquí se destaca el espíritu romántico, que es para esta marca lo primordial en una mujer femenina y actual.

Dentro de los atractivos se pueden destacar los beneficios funcionales, que están dados por el diseño exclusivo de las prendas, por la calidad y el costo de las mismas que son las ventajas competitivas.

En cuanto a los beneficios emocionales: a todos los beneficios antes mencionados, los racionales, se le suman los afectivos, como el placer de saciar el deseo de tener la prenda que ves en esa marca y con la cual te sentís identificado.

En último lugar se encuentran los beneficios económicos, es decir precio competitivo y en comparación al que establece la competencia, más económico, por ser directamente de la industria al público.

En esta marca se resaltan aquellos distintivos que pueden hacer

que Alain Garbó se diferencia de la competencia, entre los cuales se pueden destacar: diseño exclusivos en las prendas, artesanías no industrializadas, calidad del producto, precio, permanente búsqueda creativa, mixtura de materiales y experiencia

4.4.5 Constitución de la identidad

Wilensky (1996) resalta tres niveles a tener en cuenta: el estratégico, táctico y el operativo.

El primero de ellos es el estratégico: belleza, sofisticación, elegancia, romanticismo, feminidad, delicadeza y sensualidad, en el segundo de estos factores, forma parte del target al cual va dirigido esta marca. Una mujer segura de sí misma, glamorosa dentro de una sociedad exigente y por último en un tercer lugar se podría decir que Alain Garbó es una mujer de 25 años de edad, femenina, sexy, sofisticada, actual, activa pero fundamentalmente romántica, que si bien está inmersa en el bullicio de la ciudad se hace su espacio para exponer su atractiva personalidad.

Para finalizar queda demostrada la importancia del branding a la hora del lanzamiento de una nueva marca, en este caso, Alain Garbó.

Además es fundamental destacar la importancia de la creación de una identidad de marca que sea coherente con la comunicación y con la imagen que esta trasmite y como es percibida, debido a que el consumidor y la marca deben recibir y emitir un mensaje que no sólo se basa en la estética de una prenda, sino que además se relacionen con las emociones para que el público objetivo se vea identificado con la marca.

En conclusión se puede decir que en el lanzamiento de Alain Garbó es fundamental conocer cómo será la personalidad de esta nueva marca y su identidad para saber cómo ésta debe comunicar y dónde para poder lograr que el público objetivo se vea identificado con la marca y tenga en cuenta: la relación precio bajos- producto de calidad y el carácter exclusivo, debido a que se prioriza el diseño y no el número de prendas.

Para Alain Garbó son fundamentales las emociones, a través de la interacción con los sentidos que logrará que las consumidoras se sientan identificadas a través del producto y del mensaje que la marca transmite.

Capítulo 5: Lanzamiento de la marca

En el siguiente capítulo se presentarán los medios seleccionados para la comunicación de Alain Garbó. Para la misma se buscará establecer un vínculo entre la personalidad de la marca, la de la audiencia y la de los medios en cuestión. Además se analizarán diversos factores claves para lograr alcanzar un lanzamiento óptimo

5.1. Análisis del target:

Es necesario conocer qué público objetivo desea alcanzar esta nueva marca:

Nivel socioeconómico: clase alta y media-alta

Género: femenino

Edad: 20 a 35 años

Ubicación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires

Alain Garbó está dirigida a mujeres modernas, refinadas, femeninas, elegantes, románticas, cariñosas y activas. A las cuales les interesa verse y sentirse bien, les gusta probar cosas nuevas y son abiertas a la experiencia. Dividen su tiempo entre el estudio, el trabajo, los amigos y la familia. Están a la moda, les gusta dedicarle tiempo como para ir de compras y buscar una marca que las represente.

Al tener conocimiento de las diferentes tendencias, de las diferentes marcas de ropa y su oferta, le dan fundamental

importancia a la calidad, el precio y al diseño de las prendas, teniendo en cuenta todos los detalles.

En cuanto a lo laboral son profesionales o futuras profesionales y están constantemente en búsqueda de nuevos proyectos para lograr superarse.

5.2. La marca, las consumidoras y los medios

Para poder abordar el concepto de Clusters, se ha tomado la teoría de Pervin, J y Lawrence, A. (1998). A través de ésta se puede decir que los clusters son actitudes, conductas que reflejan las distintas personalidades de los sujetos. Existen cinco personalidades fundamentales resaltadas por estos autores: abierto a la experiencia, extrovertido, consciente, amable y neurótico.

Esta clasificación permitirá conocer la personalidad de la marca, del sujeto y de los medios en los cuales se ha de pautar, para poder construir así un vínculo estratégico, lograr que coincidan las personalidades y gestar una relación recíproca entre el sujeto-objeto.

En cuanto a la personalidad de la marca, se la puede identificar en primer lugar como abierta a la experiencia. Romántica y emocional. Se preocupa por realizar prendas de calidad, estar a la moda, siempre actualizada. En cuanto a lo laboral es realmente profesional, utiliza la tecnología, redes sociales e internet. Busca superarse día a día.

Por otro lado, en lo que refiere al rasgo extraversión se puede decir que valora el tiempo libre, las salidas con amigos o con

pareja. Es una marca indudablemente sociable.

Desde el aspecto consciente prefiere defender precios no desmesurados para las compras, y desde la amabilidad se puede decir que es bondadosa y que promueve la ayuda a sus amigos y familia.

Como se ha representado la personalidad de la marca también se debe definir la de su audiencia, cluster. Las mujeres Alain Garbó son abiertas a la experiencia, activas con ganas de probar cosas nuevas. En su tiempo libre navega en redes sociales, páginas de internet y revistas de moda, por lo tanto tiene en cuenta las tendencias. A la hora de comprar analiza pero asume riesgos probando cosas nuevas y prioriza el diseño exclusivo y no lo masivo.

Teniendo en cuenta el rasgo de la extroversión, son sociables, les interesa verse y sentirse bien y tienen una carrera profesional. En lo consciente, son leales a las marcas que utilizan, desean que una marca les ofrezca la relación acorde entre precio-producto debido a que están cansadas de los precios desmesurados de las prendas. Demuestran su amabilidad preocupándose por sus amigos y familia.

De todas maneras el rasgo que prevalece es el de abierto a la experiencia.

Lo último a tener en cuenta es la personalidad de los medios. Estos son: revistas Para Ti y Elle (Argentina), se basan en las tendencias de la moda que está en constante actualización. Ofrecen un contenido editorial, valor noticia, segmentación temática. A

ambas revistas se las relacionan con el rasgo de abierto a la experiencia.

El otro medio a tener en cuenta es internet (páginas web 2.0) que incluye aquellas páginas que permiten que los usuarios dejen sus opiniones. Éstas cuentan con la ventaja de estar en constante actualización y permitir que las mujeres a las que se dirige la marca puedan relacionarse con sus contenidos y dejar su opinión.

Esto le permite reconocer a la marca qué productos les gustaron a sus consumidoras y qué opinan ellas de la Alain Garbó.

Este medio de comunicación logra generar feedback, alto impacto visual, detenimiento en el mensaje, valor novedad y segmentación por interés. A este medio se lo puede definir como extrovertido y abierto a la experiencia.

Esto permite generar un vínculo estratégico donde puede verse la unión entre la personalidad de la marca, de la audiencia y de los medios. Se podría decir que las consumidoras son principalmente abiertas a la experiencia, buscan estar a la moda y por dicha razón consumen medios como las revistas de modas e internet que le les dan dicha posibilidad.

La marca genera una relación entre ella (objeto) y sus consumidores (sujetos) para alcanzar así la lealtad. Para esto la marca busca que no haya ninguna contradicción en el mensaje que transmite, a modo de lograr que las mujeres a las que Alain Garbó se sientan identificadas en la identidad de la misma.

5.2.1. Sustitutos:

Al ser un mercado atomizado de marcas se han tomado aquellas marcas que se dirigen a un target similar tales como Ossira, Rapsodia y Alló Martínez. Las mismas tienen diversas relaciones según sus variables donde priorizan, ya sea el producto, el precio, la plaza o la promoción, además de la forma de llegar al público.

Ossira: tiene un estilo romántico y sofisticado, que lo mantienen en las materias primas que utilizan, se dirige a un público similar al de Alain Garbó pero sus prendas no mantienen una relación precio-producto.

Rapsodia, tiene un estilo bohemio y romántico a la vez. En sus prendas fusiona estampados en colores variados. Las colecciones muestran sus diferentes culturas.

Alló Martínez, si bien tiene prendas de un estilo romántico al igual que Alain Garbó, esta marca utiliza también un estilo rockero donde predominan los colores oscuros.

5.3. Análisis de la competencia:

En cuanto a la competencia se puede decir, que la marca que más se dirige a un público similar al de Alain Garbó es Ossira.

Esta marca se preocupa por transmitir el concepto que elige para cada una de las temporadas a través de sus gráficas. En esta oportunidad es la naturaleza, un estilo fresco, y el país seleccionado para esto es Holanda.

Se podría decir que en la colección de esta temporada 2010-2011 predominan los colores pasteles, los vestidos, las camisas, camperas y pantalones.

Si bien se asemejan, Ossira no representa una competencia completamente directa debido a que no toma en cuenta la relación precio bajo-producto de calidad. Principalmente porque no puede hacerlo ya que terciariza parte de sus productos.

5.3.1. Posicionamiento

Ossira busca posicionarse como una marca con estilo fresco, natural y desinhibido.

Esta marca quiere destacarse de la competencia a través de esas variables que caracterizan sus diseños. A través de sus gráficas buscan contar una historia acorde a cada temporada.

En esta oportunidad fue el campo y la naturaleza, y el marco seleccionado por esta marca es Holanda.

Mientras que Alain Garbó se posicionará como: moda accesible, es decir que si bien se basa en las tendencias de países de europeos y de Estados Unidos sin dejar de lado las raíces propias de Argentina. Ésta marca ingresará en un mercado atomizado y buscará beneficiarse de las debilidades de la competencia, transformándolas en su fortalezas. Es decir que la relación de precios bajos- productos de calidad con la que ésta marca cuenta debido a que no tiene la necesidad de terciarizar sus productos, sino que los mismos se realizan de forma integra dentro de la empresa.

5.4. Distribución de la marca

Para la nueva marca Alain Garbó el canal de distribución es

directo, debido a que Tacun Productos realiza cada una de las partes de sus prendas dentro de la empresa, no cuenta con la necesidad de ningún servicio terciarizado.

Una vez realizado el producto de forma íntegra, la distribución de estos se realizará en locales exclusivos de esta marca. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en barrios como: Recoleta, Palermo, Puerto Madero y en Gran Buenos Aires lugares como Lomas de Zamora, San Isidro, Pacheco y en los shoppings Paseo Alcorta, Alto Palermo y Unicenter.

Por lo tanto se podría decir que existe una relación *B2C business to consumer* (del negocio al consumidor) al no contar con la necesidad de la tercerización. La misma empresa será la encargada de vender los productos a sus consumidores fortificando la relación de precio-producto

No se realizarán franquicias, debido a que esto aumentaría el valor de la prenda y se perdería la relación costo-beneficio antes mencionada.

En cuanto a la exportación la marca Alain Garbó no está interesada en abordar este camino. Debido a que se considera primordial en primer lugar focalizarse en el lanzamiento en marca en el mercado argentino, principalmente en los barrios antes destacados. Igualmente no queda descartada la posibilidad de la misma para el futuro

5.5. Objetivos

De marketing: insertar la marca Alain Garbó en el mercado durante los meses de septiembre y octubre que es el lanzamiento de la

nueva colección primavera- verano 2011/2012.

De comunicación: dar a conocer al público objetivo la nueva marca de indumentaria Alain Garbó, que se lanzará en los meses de septiembre y octubre de 2011/2012.

De medios: generar afinidad respecto al público objetivo de la marca Alain Garbó durante los meses septiembre-octubre.

Temporalidad de la campaña: la campaña durará siete meses y comenzará en septiembre de 2011 y finalizará en marzo de 2012.

Regionalidad: se pautará en Argentina en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

5.6. Estrategia creativa

El concepto a comunicar es: *Moda accesible*

La idea vendedora: crear una relación de identificación entre la marca y el público objetivo a través de los precios bajos y los productos de calidad.

El beneficio: combina el glamour y el romanticismo, para lograr un producto exclusivo. Debido a que esta marca prioriza el diseño, la calidad y exclusividad realizando varios artículos en pequeñas cantidades, comparadas con la competencia.

Se busca que la mujer que se vista con la ropa de Alain Garbó, logre sentirse identificada con el producto como si el mismo estuviese pensado exclusivamente para ella sin dejar de lado la relación de precios bajos- producto de calidad.

Reason why: *Moda accesible*. Este concepto puede lograrse debido a que son seleccionadas para cada una de las prendas, las materias primas de mayor calidad en el mercado.

Cuenta además con el personal capacitado para realizar este trabajo y con la posibilidad de establecer un precio más bajo que la competencia logrando estar a la moda con la innovación constante de sus productos, diseños y procesos.

La propuesta incita a la consumidora a sentirse única y glamorosa a través de productos de calidad y precios bajos, comprada con la competencia debido a que esta marca no necesita de la terciarización del producto.

El posicionamiento será definido como: *Moda accesible*.

Impresión neta: es percibida como una marca que logra que al usarla la mujer se sienta única y glamorosa a través de priorizar las materias primas y los diseños.

El tono de la comunicación es emocional, debido a la marca busca generar un vínculo con sus consumidoras que vaya más allá de la compra del producto.

5.7. Selección de medios

En cuanto a los medios elegidos para este plan se han seleccionado priorizando la afinidad con el público objetivo al que se dirige la marca.

Se han escogido: la revista Para Ti (como medio principal), Elle (Argentina) e internet 2.0 con suscripción a newsletter.

Estos medios son acordes a la triada estratégica para generar una coherencia entre la personalidad de la marca, de la audiencia y de los medios.

5.7.1. Análisis de las fortalezas de los medios

Fortalezas de los medios seleccionados: Las revistas cuenta con la posibilidad de tener:

Contenido editorial

Valor noticia

Detenimiento en el mensaje

Cobertura geográfica

Calidad de las impresiones en color

Segmentación temática (en este caso indumentaria)

Variación de formatos

Las revistas permiten que los consumidores logren focalizar su interés en un área en particular como lo es en esta oportunidad la moda. Es un medio que se consume con tiempo y distención dando la posibilidad de observación y de concentración en un determinado mensaje racional o emocional (según el tipo de revista).

Revistas a Pautar:

Para Ti

Elle

La revista Para Ti es semanal y en cambio la revista Elle es mensual, este tipo de revistas generan un alto nivel de segmentación. Son efectivas tanto para el crecimiento como para la recordación generando afinidad.

El otro medio a tener en cuenta es Internet (página web con posibilidad de suscripción al newsletter) el mismo cuenta con las siguientes fortalezas:

Alto impacto visual

Interactividad con las consumidoras

Detenimiento en el mensaje

Valor novedad

Personalización por Alain Garbó

Segmentación por sitios, en este caso indumentaria

Generación de base de datos

Actualización constante

Este medio permite la constante actualización de la información además de ser acorde a las consumidoras de esta nueva marca.

El medio les da la posibilidad de comunicarse con Alain Garbó dejando sus recomendaciones y como también conocer la última tendencia en moda.

5.7.2. Justificación 360°

Los medios que se seleccionaron se los puede dividir en medios troncales y secundarios. La revista Para Ti, fue seleccionada como

el medio troncal o principal, debido a que se considera que es la revista que mejor se relaciona con el vínculo estratégico de la marca.

Como medio secundario se seleccionó a la revista Elle Argentina. En último lugar como medio complementario se ha seleccionado Internet, desde la página web 2.0 con Diseño web y Banner, a cargo del coordinador Guido Monti, debido a que la misma permite la constante actualización, y mediante el newsletter la comunicación con las consumidoras. El objetivo de la interacción es conocer sus sentimientos, gustos, opiniones y lo que buscan en Alain Garbó. Se considera que estos medios son los acordes a la audiencia objetivo y a la personalidad de esta nueva marca.

5.8- Etapas de campañas

La campaña está compuesta por las etapas de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación y tiene una duración total de siete meses (las planillas de la campaña se encuentran en el Cuerpo C).

Se cuenta con una inversión máxima de \$400.000 pautada con el señor Enrique Carrizo en la entrevista realizada.

Los presupuestos, los descuentos, y la circulación neta paga, expresados a continuación fueron obtenidos del Instituto Verificador de Circulaciones y del tarifario brindado por la Universidad de Palermo.

La Circulación Neta Paga promedio de la revista Para Ti según el Instituto verificador de circulaciones es de 31.947 ejemplares, por lo tanto se obtienen 191.682 contactos totales

En la revista Elle argentina la Circulación Neta Paga promedio según el Instituto verificador de circulaciones es de 37.187 ejemplares y de 223.122 contactos totales.

Esta campaña estará compuesta por siete gráficas que siempre mantendrán su esencia romántica y se distribuirán en las siguientes etapas:

La etapa de lanzamiento se realizará en los meses de septiembre y octubre en el comienzo de la nueva temporada primavera-verano 2011/2012 a través de una misma gráfica para ambas revistas.

El objetivo de los medios aquí seleccionados, es generar impacto en la consumidoras para lo cual se pautará en revistas de moda (semanal) como Para Ti a lo largo de los dos meses, en formato de doble página, en cada una de las pautas se incluyen los descuentos, que tiene un costo de \$50.286 y en Elle Argentina con página entera con un costo de \$16.906 donde se publicará de forma mensual en ambos meses.

Además de la actualización constante de la página web a lo largo de los dos meses y la posibilidad de suscribirse al newsletter donde podrán enterarse de diversos beneficios.

Al ser la página de internet autoadministrable es decir que ha sido creada con el fin de que un webmaster de la marca pueda actualizarla y cambiar información de manera sencilla, con sólo ingresar al programa y sin necesidad de estudios previos.

Ésta tiene un costo inicial de \$5.706 con el hosting (permite colocar a una página web en un servidor de Internet para lograr así que se pueda ingresar al sitio) incluido por un año. Pero al ser autoadministrable el gasto de la misma se realiza únicamente

en el primer mes, luego será mantenida y administrada por la marca en cuestión. Éste medio permitirá el feedback con el público objetivo, que las consumidoras puedan adentrarse en el mundo Alain Garbó.

A lo largo del mes de noviembre, en el post-lanzamiento, donde se realizará una nueva gráfica, el objetivo de esta etapa será mantener la fuerza de comunicación generada en el lanzamiento. Se continuará con la pauta en la comunicación en la Revista Para Ti en página entera con una inversión de \$25.143 en la tercera semana del mes y en la revista Elle se pautará con el mismo formato (\$16.906) de forma mensual.

La etapa de crecimiento está pensada en el mes de diciembre principalmente donde la actualización será constante por las fiestas y donde se debe hacer hincapié en la comunicación con las consumidoras para esto se realizará una nueva gráfica.

Se continúa pautando con la revista Para Ti en la tercera semana del mes de diciembre en formato doble página que tiene un valor de \$50.286 y en Elle donde se pautará en la primera quincena de diciembre con página entera que tiene un costo de inversión de \$16.906, la actualización de la página web se mantiene constante.

En el mes de enero en cambio se comunicará con una nueva gráfica en la revista Para ti en la última semana del mes de enero con página entera (\$25.143) y se mantiene la actualización constante a través de la página de internet.

En la etapa final, en los meses de febrero y marzo se busca la

recordación de la marca donde la página web continuará en constante actualización.

Se pautará en la revista Para ti en formato de página entera con un costo de \$ 25.143 debido a que ésta es el medio troncal. Y con el medio secundario que es la revista Elle se publicitará en la última quincena de febrero y de marzo y con una nueva gráfica a lo largo de este mes en formato pagina entera.

En la etapa final, se busca la recordación de la marca en los meses de febrero y marzo donde la página de internet continuará en constante actualización y focalizando en la revista Para ti (página entera) la cual es el medio troncal y se pautará en la última quincena de febrero y de marzo y con una nueva gráfica a lo largo de este mes.

El beneficio obtenido se consiguió a través de la entrevista realizada al dueño de la empresa Tacun Productos. El retorno de la inversión, que se encuentra detallado en el Cuerpo C, es de 0,90+.

A lo largo de este capítulo se ha analizado tanto la marca como a las consumidoras se puede decir, que además de tener en cuenta tanto el producto, el precio, la plaza y la promoción de una determinada marca, lo primordial es construir una identidad de marca sólida y reconocible para el público objetivo al que la misma se dirige.

Al tener en cuenta estos factores se busca que una determinada consumidora no compre en Alain Garbo únicamente por el agrado de un producto, sino porque se sienta identificada por el mensaje que la marca transmite logrando alcanzar así la lealtad en éstas.

Para lo cual es necesario que haya una relación entre el sujeto y el objeto a comunicar, existiendo un vínculo entre la marca, la audiencia y los medios sin generar contradicciones.

La selección de cada uno de estos medios se realiza teniendo en cuenta sus características, fortalezas y el público que consume cada uno de estos.

Esta campaña comenzará de forma continua a la apertura del primer local de la marca en el mes de septiembre de 2011, en donde intervendrán las variables de los medios seleccionados y el marketing de la experiencia a través los sentidos que interactúan en el local de Alain Garbó.

En este mundo sobrecomunicado lograr llamar la atención de los posibles consumidores es un reto cada vez más difícil, por dicha razón es necesario saber cómo, cuándo y dónde comunicar para alcanzar los objetivos deseados.

Conclusión

Una vez concluido este Proyecto de Grado integrado por cinco capítulos se podría afirmar, que en este mundo sobrecomunicado lograr llamar la atención de los posibles consumidores es un reto cada vez más difícil.

A lo largo de este trabajo se ha llegado a la conclusión de que la mejor forma para lograr destacarse de la competencia es buscar una manera diferente de comunicar.

Si bien es fundamental tener en cuenta el producto, el precio y la plaza y la publicidad, estos factores pueden ser imitados fácilmente por la competencia.

Por lo tanto, en esta marca si bien se resaltó la relación precio bajo-producto de calidad, que será lo que le permitirá posicionarse como una marca de moda accesible.

La atención también se focalizó en dar un paso más allá, buscando un vínculo con las consumidoras a través de las emociones. Para generar en ellas un sentimiento basado en la experiencia que ésta marca ofrece, ya sea mediante sus gráficas, su página web, su local de ropa y hasta sus propias prendas.

Se ha analizado profundamente al público objetivo de la marca, ya que para lograr llegar a la emociones de estas consumidoras es necesario interactuar con los sentidos. Y se ha conseguido así generar una identidad acorde con lo que este tipo de consumidoras exigen.

Al tener en cuenta la identidad de la marca, la audiencia y los

medios, se puede lograr una relación recíproca entre el sujeto-objeto, es decir del público objetivo y la marca.

Por lo tanto se pudo lograr una relación entre lo emocional y lo racional desde la creación de una marca sólida respaldada por su beneficio básico.

Se tomaron en cuenta además, aspectos como la imagen, los atributos y distintivos de la marca, para que a la hora de transmitir un mensaje este sea creíble, uniforme y claro.

Además, se abordó a la marca desde un punto sistémico e integral. Es decir que todas las áreas internas de la empresa se interrelacionan para que a la hora de exteriorizar el mensaje de la marca éste no se contradiga en el discurso.

Como Alain Garbó se lanzará en el ámbito de la indumentaria es necesario comprender la relación que ambas disciplinas pueden tener. Es decir, que si bien un diseñador de indumentaria puede ser creativo a la hora de realizar sus diseños, en ocasiones estos pueden ser extravagantes. Esto puede generar que el público objetivo, no se vea reflejado en estos diseños.

Para lo cual se considera oportuno la asociación de éste con un publicitario, él cual lo guiará en su creación buscando optimizar las fortalezas en sus diseños sin dejar de lado las emociones.

Por lo tanto la Publicidad y la Indumentaria, se vinculan y se complementan de forma directa. Debido a que ésta nueva marca busca generar una relación de lealtad con las futuras consumidoras. La publicidad es la disciplina capacitada para afrontar ese desafío, lograr crear una identidad de marca teniendo en cuenta diferentes factores que dan lugar al posicionamiento y a la lealtad.

Una vez realizados todos estos capítulos se podría decir que en el mercado actual es necesario destacar las ventajas diferenciales que una marca ofrece, además de generar una relación a través de las emociones.

Esto demuestra que la nueva marca de ropa Alain Garbó, podrá satisfacer las necesidades detectadas en el mercado a través de este análisis.

Éste proyecto se transformó en un reto a nivel académico y profesional, debido a que se debió realizar un profundo análisis acerca de la empresa que desea lanzar la marca. Era fundamental conocer su estructura y funcionamiento para así poder detectar las ventajas de ésta y cumplir así con los objetivos propuestos.

La marca y su identidad ya están creadas, las necesidades del consumidor ya fueron detectadas, es hora de que Alain Garbó ingrese en el mercado de la indumentaria no sólo diferenciándose de la competencia por su relación precio bajo-producto calidad, sino también por la correspondencia de lealtad que ésta plantea a través de las emociones, lo que le permitirán a la misma posicionarse como la marca de moda accesible.

Se invita reflexionar acerca del lanzamiento de esta nueva marca y las ventajas diferenciales que Alain Garbó ofrece en cuanto a la competencia, sumándole el sentimiento que despertará en su segmento logrando satisfacer las necesidades de las mismas y alcanzando la lealtad con sus consumidoras.

Lista de referencia

- Aaker, D. y Joanchimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Madrid: Deusto
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Días de Santos
- Aguilar López, J. (2003). *La gestión del cambio*. Barcelona: Editorial Ariel
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2009). *Sector en cifras* (2009). Recuperado el 30/05/10 de http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras.asp
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Grijalbo
- Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. México D.F: Paidós
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Pili
- Hollen, N. y Langford, A. (1997). *Introducción a los textiles*. México D.F: Megabyte.
- Hongobo, D. (2009). *La industria textil y de confecciones en el desarrollo económico de la Republica Popular de China*. Recuperado el 01/09/10 de <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>
- Instituto Verificador de Circulaciones (2011). *Circulación neta paga*. Recuperado el 10/05/11 de

http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=379

Instituto Verificador de Circulaciones (2011). Circulación neta paga. Recuperado el 10/05/11 de http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=7

Kleppner, O. (2005). *Publicidad* (16ª edición). México D.F: Pearson

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10ª edición). Madrid: Pearson.

Lipovetsky (2009). *Mercadeo y publicidad*. Recuperado el 02/09/10 de http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/GenteYopinion/DetalleGente.php?recordID=12324&pageNum_Gente=14&totalRows_Gente=197&list=Ok&HPSESSID=f0859bbbb23900dd29155379e458130b

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: Esic.

Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura: aproximación Global*. Buenos Aires: Amorrortu

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Pearson

Múnera Uribe, P. y Sánchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación empresarial*. Medellín: Zuluaga.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano

Pervin, J y Lawrence, A. (1998). *La ciencia de la personalidad* España Mc. Graw-Hill

Perrot, D. (1979). *Etnocentrismo e historia*. : Nueva imagen

Quiroga, A. (1998). *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

Romero, A. (2002). *Globalización y pobreza*. Bogota: Editorial

Universitaria

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic

Trout, J. y Ries, A. (1989). *Marketing de guerra*. México D.F: Mc. Graw Hill

Trout, J (2000) *El nuevo posicionamiento*. México D.F: Mc. Graw Hill

Tzu, S. (2001). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Terra Editora

Wilensky, A. (1996). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Yip, G. (1993). *Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva global*. Bogota: Norma.

Bibliografía

Aaker, D. y Joanchimsthaller, E. (2005) *Liderazgo de marca*. Madrid: Deusto

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. España: Días de Santos.

Aguilar López, J. (2003). *La gestión del cambio*. Barcelona: Editorial Ariel

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2009). *Sector en cifras* (2009). Recuperado el 30/05/10 de http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras.asp

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Grijalbo

Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. México D.F: Paidós

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel comunicación

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

Cherverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa

Costa, J. (2004). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós

- Davis, M (2006). *Mucho más que un nombre*. Barcelona: Parramón
- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa
- Ferrer, A. (1996). *Historia de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Grijalbo
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. México D.F: Paidós
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal
- Gonzalez, N. (2010). *Imagen corporativa*
- Gross. R. (1998). *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. México: Manual moderno
- Healey, M. (2009) *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Hollen, N. y Langford, A. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Megabyte.
- Hongobo, D. (2009). *La industria textil y de confecciones en el desarrollo económico de la Republica Popular de China*. Recuperado el 01/09/10 de <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Planeta de Agostini

- Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing*. Barcelona: Planeta de Agostini
- Instituto Verificador de Circulaciones (2011). Circulación neta paga. Recuperado el 10/05/11 de http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=379
- Instituto Verificador de Circulaciones (2011). Circulación neta paga. Recuperado el 10/05/11 de http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=7
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad* (16ª edición). México D.F: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10ª edición). Madrid: Pearson.
- León, J. y Olavarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto
- Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky (2009). *Mercadeo y publicidad*. Recuperado el 02/09/10 de http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/GenteYopinion/DetalleGente.php?recordID=12324&pageNum_Gente=14&totalRows_Gente=197&list=Ok&HPSESSID=f0859bbbb23900dd29155379e458130b
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: Esic.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura: aproximación Global*. Buenos Aires: Amorrortu
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Pearson

- Moragas Spá, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili.
- Múnera Uribe, P. y Sánchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación empresarial*. Medellín: Zuluaga.
- Navarro, R. (1999). *Las emociones en el cuerpo*. México D.F: Pax
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano
- Organización de inteligencia emocional (2009). *El cerebro emocional*. Recuperado el 18/08/10 de www.inteligenciaemocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm
- Organización de inteligencia emocional (2009). *Las emociones primarias y secundarias*. Recuperado el 18/08/10 de www.inteligenciaemocional.org/articulos/lasemocionesysecundarios.htm
- Perrot, D. (1979). *Etnocentrismo e historia*. : Nueva imagen
- Pervin, J y Lawrence, A. (1998). *La ciencia de la personalidad* España Mc. Graw-Hill
- Pinto, F. y Delia, C. (2008). *Vanguardias del siglo XX*. Buenos Aires: Era Naciente.
- Quiroga, A. (1998). *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ries, A. y Ries, L. (2000) .*Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. España Mc. Graw-Hill
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Paidós
- Romero, A. (2002). *Globalización y pobreza*. Bogota: Editorial

Universitaria

- Scheinsohn, (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Schiffman. L. y Lazar Nanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Prentice Hall
- Schvarstein, L. (2003) *Diseño de Organizaciones: Tensiones y Paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic
- Storni, G. (2007). *Markear*. Buenos Aires: Planeta
- Trout, J. y Ries, A. (1989). *Marketing de guerra*. México: Mc. Graw Hill
- Trout, J. y Ries, A. (1989) "Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing".Madrid: Mc. Graw Hill
- Trout, J (2000) *El nuevo posicionamiento*. México D.F: Mc. Graw Hill
- Tzu, S. (1997). *El arte de la guerra*. Argentina: Coyuntura
- Tzu, S. (2001). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Terra Editora.
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y reto en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Von Clausewitz Kart (1999). *De la Guerra Táctica y Estrategia*, Bueno Aires: Libromar.
- Wilensky, A. (1996). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Yip, G. (1993). *Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva global*. Bogota: Norma.

